

STORE insider

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT

VIII. évfolyam
2026. 7-8. szám
1990 Ft

PPH MEDIA

az év
SAJÁT MÁRKÁS
★ TERMÉKE ★
2026

TOP 10
AZ ÉV MÁRKAÉPÍTŐ
TRENDJEI
AZ FMCG-BEN

ELINDULT! A jövő termékeit keressük!

Pályázzon ön is, hogy nyerhessen
a speciális FMCG-termékek versenyein!

M MENTES
TERMÉKEK

F FUNKCIONÁLIS
TERMÉKEK

B BIO
TERMÉKEK

K KÓSER
TERMÉKEK

H HALAL
TERMÉKEK



Bővebben itt:
specialistermek.storeinsider.hu

LONGEVITY RUTINOM

a láthatóan fiatalosabb
bőrért

NIVEA

CRYO
TECHNOLÓGIA

ÚJ
SZEMSZÉRUM

FORDÍTSD
VISSZA
A BŐRÖREGEDÉS
14 JELÉT*



*A két termékre vonatkozó klinikai tanulmányok és önértékelések alapján 30-43 nő részvételével, 2024-2025.

Új termék- ökoszisztéma épül?

Mint ahogy arról az előző lapszámunkban beszámoltunk, a közelmúltban zajlott le az FMCG PIKNIK rendezvényünk, ahol a kék zónák és a longevity szemlélet került a középpontban. Az eseményen elhangzottak bőven adtak még muníciót a mostani számunk néhány cikkéhez is.

Többek között érdekes volt a kereskedői kerekasztalunk, amelyben a hazai kiskereskedelem jeles képviselői beszélgettek arról, hogyan látják, miként formálja a kereskedelmet az egyre erősödő egészségre „optimalizáló” fogyasztói szemlélet.

„A longevity új pályára állítja az FMCG-t” című írásunkból például kiderül, a kereskedők alapvetően egyetértettek abban: mára az a szemlélet, hogy az egészségmegőrzés elsősorban csak az egészségügy feladata, alapvetően megváltozott. Egyre világosabb a piaci szereplők számára is, hogy az egészség nem kizárólag az orvosi ellátó rendszerben dől el, hanem a termőföldön, az élelmiszeripari fejlesztéseknél, a bolti kínálatban, nem beszélve a fogyasztói döntésekről. És ezt kellő felelősséggel kezeli a kereskedelem is. Annál is inkább, mert a cikkben megszólaló kereskedők úgy látják, nemcsak egy-egy egészséget támogató kategória növekszik, hanem általában megfigyelhető a tendencia, miszerint határozottan nő az egészségesebb alternatívák iránti kereslet is.

Mint ahogy a bécsi Free From Expórol készült szakmai beszámolóban is az olvasható, hogy az elmúlt években a „free from” kategória csendben, de alapjaiban alakult át. Ez a piac egykor hiányok hangsúlyozásáról szólt – gluténmentes, laktózmentes, cukormentes –, ma már sokkal inkább hozzáadott értékekről, komplex megoldásokról. A kérdés többé nem az, hogy mit vesznek ki a gyártók egy termékből, hanem az, hogy mit tesznek bele – és miért.

Természetes, hogy mindannyian egészségesebben, fenntarthatóbban, tudatosabban szeretnének élni. Ebben a kontextusban a funkcionalitás már nem külön kategória, hanem alapelvárás: hogy például egy ital ne csak hidratáljon, hanem támogassa az immunrendszert; egy snack ne csak „bűntudatmentes” legyen, hanem valódi tápértéket is hordozzon. A bio, a növényi alapú, a fermentált vagy éppen a személyre szabott táplálkozási megoldások, fejlesztések pedig mind ezt az igényt igyekeznek



kiszolgálni. Közben egyre hangsúlyosabbá válik a fenntarthatóság kérdése is: honnan jön az alapanyag, hogyan készül a termék, milyen hatással van a környezetre. És úgy tűnik, egyre több piaci szereplő „fel is ül erre a vonatra”, vagy éppen maga szeretné mutatni az irányt.

Ezért indítottuk el évekkkel ezelőtt a speciális FMCG-termékek számára kiírt versenyünket azzal a céllal, hogy teret adjunk azoknak a fejlesztéseknek, amelyek a mentes, funkcionális, bio-, és tavaly óta a kóser és halal termékek körében kimagaslanak a piaci átlagból. A verseny idén is elindult. Ha önnek van olyan terméke, amelyet szívesen megmérettetne a szakmai zsűri előtt, várjuk a pályázatát.

Ezzel párhuzamosan nemrég zárult le saját márkás termékversenyünk, amelynek díjazottjait külön mellékletben mutatjuk be. A private label szegmens fejlődése is jól jelzi, mennyire gyorsan reagál a kereskedelem a változó fogyasztói igényekre: ma már ezen a piacon is megjelennek azok a minőségi, innovatív megoldások, amelyek korábban inkább a gyártói márkák sajátjai voltak.

A kép tehát sokszínű és folyamatosan alakul. A free from, a funkcionális termékek már nem feltétlen szűk niche piacok, hanem egy újfajta gondolkodásmód jelei, amelyek lassan újradefiniálják az élelmiszeripart. Így vélhetően egyre pontosabb válaszok születnek termékek formájában a jövő fogyasztói elvárásaira.

Jó olvasást kívánok! **SI**

ÁCS DÓRA
FŐSZERKESZTŐ



08



14



16



20

ALAP

A LONGEVITY ÚJ PÁLYÁRA ÁLLÍTJA AZ FMCG-T	04
ÚJ KORSZAKBA LÉPETT A MAGYAR E-KERESKEDELEM PWC E-TOPLISTA 2025	08
A PÁLYÁN DÖLT EL A SÖRPIACI VERSENY (IS)	14
A BOLTOK POLCAI VALÓSÁGOS HARCMEZŐK	16
A JÓ SZAKMUNKÁS MA MÁR STRATÉGIAI ERŐFORRÁS JOBTAİN KÉKGALLÉROS BENCHMARK-KUTATÁS	20

Tartalom

BRAND

22	MIT ÜZEN A FREE FROM PIAC A MAGYAR ÉLELMISZERIPARNAK ÉS KERESKEDELEMNEK?
26	MI KÖVETKEZIK A KLASSZIKUS „VÁSÁROLJ ÉS NYERJ” MODELL UTÁN?
32	EZ MENŐ – A FAGYIVAL TÖLTÖTT RIZSGOMBÓCOK KÜLÖNÖS ESETE
33	TOP 10 – AZ ÉV MÁRKAÉPÍTŐ TRENDJEI AZ FMCG-BEN
36	5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON MAJOR BIANKA, A WOLT AUSZTRIAÉRT, MAGYARORSZÁGÉRT ÉS SZLOVÉNIÁÉRT FELELŐS KOMMUNIKÁCIÓS MENEDZSERE

TERMÉKAJÁNLÓ	38
MERRE TARTANAK A SAJÁT MÁRKÁK? NIQ-ELEMZÉS	40

MELLÉKLET

AZ ÉV SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKE 2026 – A VERSENY DÍJAZOTTJAI	43
---	----

VIII. évfolyam
2026. július–augusztus, 7-8. szám
Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Vezető szerkesztő:
Kibelbeck Mara
kibelbeck.mara@storeinsider.hu

Szerkesztő:
Papdi-Pécskői Viktor
papdi-pecskoi.viktor@storeinsider.hu

Szerzők:
Goneth Jácint, PromoLab; Hegedüs Judit,
Komiszár Vanda, NIQ; Dr. Némédi Erzsébet,
Compassa Platform; Tóth Krisztina

Fotók: Adobe Stock

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna,
Györfly Anna

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

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

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

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

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

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

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

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

Nyomdai kapcsolat: EPC nyomda

Utcai terjesztésre nem kerül.

Éves előfizetés: bruttó 9900 Ft

ISSN 2631-1178

PPH MEDIA
a Medien Union Ludwigshafen tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlélt a megújult
OBSERVER
www.observer.hu

TÖBB MINT TREND

A longevity új pályára állítja az FMCG-t



SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A képen balról jobbra:

Bokor Rita független kereskedelmi tanácsadó, moderátor; Nagy Attila, az Auchan Magyarország Kft. értékesítési és működési igazgatója; Perger Júlia, a PwC Magyarország szakértője; dr. Kaibinger Tamás, a Lidl Magyarország Bt. vállalati kapcsolatokért felelős vezetője; Maklári Gábor, a Kifli.hu Kft. senior category managere

A LONGEVITY NÉHÁNY ÉV ALATT AZ EGÉSZSÉGIPAR EGYIK DIVATOS KIFEJEZÉSÉBŐL AZ ÉLELMISZERGAZDASÁG EGYIK LEGFONTOSABB STRATÉGIAI FOGALMÁVÁ VÁLT. MA MÁR NEM CSUPÁN ARRÓL SZÓL, MILYEN ÖSSZETEVŐKET KERESNEK A FOGYASZTÓK AZ ÉLELMISZEREKBEK, HANEM ARRÓL IS, HOGY MILYEN IRÁNYBA FEJLŐDIK A MEZŐGAZDASÁG, HOGYAN GONDOLKODNAK A GYÁRTÓK AZ INNOVÁCIÓRÓL, MILYEN FELELŐSSÉGET VÁLLAL A KERESKEDELEM, ÉS MIKÉNT VÁLTOZNAK A VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEK. AZ FMCG PIKNIK KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉSÉNEK RÉSZTVEVŐI EGYETÉRTETTEK ABBAN, HOGY A LONGEVITY NEM KÜLÖNÁLLÓ TERMÉKKATEGÓRIA, HANEM OLYAN SZEMLÉLET, AMELY ELŐBB-UTÓBB AZ ELLÁTÁSI LÁNC MINDEN PONTJÁT ÁTALAKÍJTJA.

Az egészségmegőrzés sokáig elsősorban az egészségügy feladata volt, miközben a megelőzés csak korlátozottan jelent meg a mindennapi fogyasztói döntésekben. Mára ez a szemlélet alapvetően megváltozott: egyre világosabb, hogy az egészség nem kizárólag az orvosi ellátórendszerben dől el, hanem a termőföldön, az

élelmiszeripari fejlesztéseknél, a bolti kínálatban és végső soron a bevásárlókosárban is.

A beszélgetés résztvevői – Bokor Rita független kereskedelmi tanácsadó, moderátor; Nagy Attila, az Auchan Magyarország Kft. értékesítési és működési igazgatója; Perger Júlia, a PwC Magyarország szakértője;

dr. Kaibinger Tamás, a Lidl Magyarország Bt. vállalati kapcsolatokért felelős vezetője; Maklári Gábor, a Kifli.hu Kft. senior category managere – azt járták körül, miként válhat a longevity az FMCG egyik új szervezőelvévé. Azaz hogyan tud érvényesülni a longevityhatás az ellátási lánc minden pontján? A beszélgetés közös tanulsága az volt, hogy az egészségesebb élet nem valósulhat meg kizárólag a fogyasztók döntésein keresztül. A mezőgazdaságnak, a gyártóknak, a kereskedelemnek és maguknak a vásárlóknak egyszerre kell alkalmazkodniuk.

A LONGEVITY MÁR NEM PRÉMIUMTREND

„Hiába szeretnénk egészségesebb termékeket fejleszteni, hiába szeretnénk, hogy ezek ott legyenek az üzletek polcain, ha az ellátási lánc bármely pontján elakad a folyamat, akkor a longevity sem tud érvényesülni” – indította el a beszélgetést Bokor Rita.

„A longevity sokáig prémium rés piacnak tűnt”

Néhány évvel ezelőtt még sokan úgy tekintettek a longevityre, mint a magasabb jövedelmű fogyasztók életmódtrendjére. A funkcionális élelmiszerek, a fermentált termékek, a bioalapanyagok vagy a magas fehérjetartalmú készítmények elsősorban a prémiumkategóriás kínálatban jelentek meg. Ma azonban egyre inkább az látszik, hogy nem egy-egy termék kategória növekszik, hanem általában az egészségesebb alternatívák iránti kereslet.

„Tíz magyarból mindössze egy fogyaszt naponta legalább öt adag zöldséget és gyümölcsöt.”

„A longevity nem arról szól, hogy egyszer impulzusszinten mit vásárolunk a boltban, hanem arról, hogy ha egyszer egy hónap során lefotózzuk, sorra vesszük, mit ettünk, abból milyen mintázatok rajzolódnak ki” – fogalmazott Perger Júlia.

A fogyasztók ma már tudatosabban olvassák az összetevőlistákat, figyelnek a cukor-, só- és zsírtartalomra, keresik a magasabb

fehérjetartalmú termékeket, ugyanakkor továbbra is erősen érzékenyek. Magyarországon ezért a longevity legnagyobb kihívása nem új prémiumszegmensek létrehozása, hanem az, hogy az egészségesebb termékek a tömegpiac számára is elérhetővé váljanak.

Perger Júlia rámutatott: „2035-re az egészséges élelmiszerek szegmense lehet a világ leggyorsabban növekvő élelmiszerpiaca, megközelítőleg 800 milliárd dolláros méretben. Ugyanakkor Magyarországon jelenleg tíz emberből csak egy fogyaszt naponta elegendő zöldséget és gyümölcsöt.”

A PwC szakértője szerint nemzetközi szinten már jól láthatók azok a trendek, amelyek az egészségtudatos táplálkozást támogatják. A convenience és a longevity egyre inkább együtt jelenik meg: a szeletelt, előkészített zöldségek, az egészséges snackek vagy a funkcionális élelmiszerek egyszerre szolgálják a kényelmet és a tudatos választást. Emellett olyan új jelenségek is formálják a piacot, mint a GLP-1 fogyasztó gyógyszerekhez kapcsolódó speciális élelmiszerek vagy a fehérjedús termékek gyors térnyerése.

A BOLTÍ POLCOKON MÁR LÁTSZIK A VÁLTOZÁS

A beszélgetés egyik legfontosabb tanulsága az volt, hogy a változás a kereskedelmi adatokban gyakran hamarabb megjelenik, mint a piacutatásokban. „Lehet, hogy nem is terméket, hanem gondolkodásmódot kellene eladni?” – vetette fel Bokor Rita.

Dr. Kaibinger Tamás válaszként megemlítette, hogy a kereskedelmi láncok nap mint nap több millió vásárlási döntést látnak, ezért rendkívül gyorsan érzékelik a fogyasztói szokások változását. A Lidl számára a longevity nem egyszerűen új termékek bevezetését jelenti, hanem szemléletváltást is. A Lidl néhány évvel ezelőtt csatlakozott a Planetary Health kezdeményezéshez, amely többek között arra irányítja rá a figyelmet, hogy az ember okozta környezeti zavarok – mint például a klímaváltozás, a biológiai sokféleség csökkenése és a szennyezés – hogyan veszélyeztetik közvetlenül az egészséget és a jólétet.

„A Planetary Health Diet számunkra azt jelenti, hogy egyszerre szeretnénk egészséges termékeket kínálni, miközben a bolygó erőforrásait is megőrizzük” – fogalmazott. A vállalat szerint az egészségtudatos kínálat fejlesztése csak akkor lehet hiteles, ha a vállalati kultúra is támogatja azt. Nem elegendő új termékeket piacra vinni; hinni kell azokban az értékekben is, amelyeket képviselnek.



Bokor Rita, független kereskedelmi tanácsadó, moderátor



Perger Júlia, a PwC Magyarország szakértője

„Az, hogy milyen termékeket kínálunk, vállalati döntés kérdése. Ezzel hatással vagyunk arra is, hogyan étkeznek az emberek.”

A kereskedelmi tapasztalatok azt mutatják, hogy az egészségtudatosság már nem kizárólag egy szűk fogyasztói réteg sajátja. Gyakran a gyermekvállalás időszaka jelenti az első fordulópontot, amikor megjelennek a bio-élelmiszerek, a csökkentett cukortartalmú vagy természetesebb összetételű termékek a csatládok bevásárlókosarában. Később ezek a döntések az egész háztartás fogyasztási szokásait átalakítják.

A férfi vásárlók körében is egyre erősebb az érdeklődés a sportteljesítményt, regenerációt vagy kiegyensúlyozott táplálkozást támogató termékek iránt.

Dr. Kaibinger Tamás szerint ugyanakkor az ár továbbra is meghatározó kérdés. Ezért a kereskedelem feladata nem csupán a kínálat bővítése, hanem az is, hogy a jobb minőségű termékek minél szélesebb fogyasztói kör számára elérhetővé váljanak, miközben receptekkel, ötletekkel és edukációs tartalmakkal is segítik a vásárlókat.

A KERESKEDELEM SZEREPE MÁR TÚLMUTAT AZ ÉRTÉKESÍTÉSEN

A modern kereskedelem ma már nem egyszerűen árukat értékesít. Az üzletekben és az online felületeken keletkező adatok pontos képet adnak arról, hogyan változnak a vásárlói szokások, mely kategóriák erősödnek, és milyen élethelyzetekben jelennek meg az egészség-tudatos döntések.

Nagy Attila szerint az Auchanban végzett felmérések azt mutatják, hogy a vásárlók jelentős része már tisztában van az egészséges táplálkozás jelentőségével, ezért a kereskedelem feladata ma már nem pusztán a kínálat biztosítása, hanem a megfelelő bemutatása is. „Nagyon nem mindegy, hogy amikor valaki betér hozzánk, akkor mit lát, és onnantól kezdve kell tudni navigálni, hol mit talál” – fogalmazott.



Dr. Kaibinger Tamás,
a Lidl
Magyarország Bt.
vállalati
kapcsolatokért
felelős vezetője



Nagy Attila,
az Auchan
Magyarország Kft.
értékesítési
és működési
igazgatója

Az áruházak kialakítása, a polckép, a kategóriák logikája és a termékinformációk egyaránt befolyásolják a vásárlói döntéseket. Emellett egyre nagyobb szerepet kapnak a saját márkás fejlesztések, a helyi beszállítói programok és az olyan együttműködések is, mint az Auchan és a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége között létrejött életmód-tanácsadási program. A panel résztvevői egyetértettek abban, hogy a kereskedelem ma már nem passzív közvetítője az egészségesebb termékeknek, hanem aktív formálója is a fogyasztói szemléletnek.

AZ EGÉSZSÉGES TERMÉK NEM ATTÓL DRÁGA, HOGY EGÉSZSÉGES

A longevity egyik legnagyobb kihívása továbbra is az ár. Bár a fogyasztók egyre nyitottabbak az egészségesebb termékekre, a vásárlási döntéseket Magyarországon továbbra is erősen befolyásolja a pénztárca.

A résztvevők egyetértettek abban, hogy a magasabb ár önmagában nem az egészségesebb összetételből fakad. Sok esetben a kisebb gyártási volumen, a speciális alapanyagok, az összetettebb technológia és a szigorúbb minőségbiztosítás növeli az előállítás költségeit. Ahogy azonban nő a kereslet és a gyártási volumen, ezek a termékek is fokozatosan elérhetőbbé válhatnak.

„Az egészségesebb választásokat közelebb kell vinni a vásárlókhoz.”

Ebben a folyamatban a kereskedelem szerepe kulcsfontosságú. A saját márkás fejlesztések, a beszállítói együttműködések, a kategóriamenedzsment és az akciók mechanizmusok egyaránt hozzájárulhatnak ahhoz, hogy az egészségesebb alternatívák ne csupán a prémiumszegmensben legyenek elérhetők.

A panelbeszélgetés egyik legfontosabb üzenete az volt, hogy az egészségesebb táplálkozás hosszú távon nem válhat luxuscikké. A longevity csak akkor lehet valódi társadalmi változás, ha a jobb minőségű élelmiszerek egyre szélesebb fogyasztói réteg számára is hozzáférhetők.

AZ ONLINE KERESKEDELEM FELGYORSÍJTJA A VÁLTOZÁSOKAT

A digitalizáció alapjaiban alakítja át azt is, hogyan jutnak el az új termékek a fogyasztókhoz.

„A mi vásárlóink kicsit tudatosabb.”

Az online kereskedelem ma már nem pusztán kényelmi szolgáltatás, hanem a trendek egyik legfontosabb indikátora.

Maklári Gábor szerint az e-kereskedelem egyik legnagyobb előnye a gyors alkalmazkodóképesség. Az online platformok azonnal érzékelik a változó fogyasztói igényeket, és jóval gyorsabban tudnak reagálni rájuk, mint a hagyományos kereskedelmi modellek. Mint mondta, a Kifli.hu hazánkban ma hivatalosan 14–17 000 terméket kínál, ennek kb. 2 százaléka fogható rá, hogy valamilyen szempontból longevitytermék.

„A vásárlóink egyre tájékozottabbak. Fontos, hogy a feltüntetett kínálat valóban elérhető legyen, emellett az edukáció elengedhetetlen. A kérdés ma már inkább az, hogy a vevők honnan szerzik az információikat.”

A szakember tapasztalatai szerint a kisebb, innovatív gyártók termékei ma már sokkal gyorsabban találhatnak piacra, mint korábban. Egy sikeres újdonság néhány hét alatt országos ismertséget szerezhet, ami jelentősen lerövidíti az innováció útját.

A digitális csatornák ugyanakkor új kihívásokat is teremtenek. A közösségi médiában villámgyorsan terjednek az egészséggel kapcsolatos információk, de ugyanilyen gyorsan jelennek meg a félrevezető állítások is. Ezért a hiteles kommunikáció minden korábbinál nagyobb jelentőséget kap.

Edukáció nélkül nincs longevitygazdaság. A beszélgetés egyik legtöbbször visszatérő kulcsszava az edukáció volt. A résztvevők szerint a longevity sikere nem kizárólag technológiai vagy termékfejlesztési, hanem elsősorban bizalmi kérdés.

A fogyasztók ma már nem elégednek meg az olyan általános állításokkal, mint a „magas fehérjetartalmú”, „természetes” vagy „funkcionális”. Egyre inkább elvárják, hogy ezek mögött tudományos háttér, hiteles szakmai kommunikáció és valódi fogyasztói előny álljon. Az edukáció ezért nem korlátozódhat reklámkampányokra. A gyártóknak, a kereskedőknek, a szakmai szervezeteknek és a tudomány



Maklári Gábor,
a Kifli.hu Kft. senior
category managere

képviselőinek közösen kell segíteniük a fogyasztókat abban, hogy megalapozott döntéseket hozzanak.

A címkék egyszerűbb értelmezése, a receptajánlók, az áruházi tanácsadás, a digitális tartalmak vagy akár az online vásárlási felületeken megjelenő információk mind hozzájárulhatnak ahhoz, hogy az egészségesebb választás a mindennapok természetes részévé váljon.

A résztvevők szerint hosszú távon azok a vállalatok lesznek sikeresek, amelyek nem csupán termékeket fejlesztenek, hanem bizalmat is építenek.

NEM ÚJ KATEGÓRIA SZÜLETIK, HANEM ÚJ SZEMLÉLET

A kerekasztal-beszélgetés egyik legfontosabb tanulsága az volt, hogy a longevity nem egy újabb divathullám az FMCG-ben. Sokkal inkább olyan szemléletváltás, amely fokozatosan átformálja az ellátási lánc egészét.

A mezőgazdaságban a jobb minőségű alapanyagok iránti igény jelenik meg, a gyártóknál új termékfejlesztési irányokat nyit, a kereskedelemben új kategóriamenedzsmentet és edukációs feladatokat teremt, míg a fogyasztóknál a mindennapi választások tudatosabbá válását ösztönzi.

A panel résztvevői egyetértettek abban, hogy a változás csak akkor lehet tartós, ha az értéklánc szereplői nem egymástól függetlenül, hanem együtt gondolkodnak.

Ahogy Bokor Rita fogalmazott: „Az lenne a jó, ha három év múlva már nem misztikus, drága vagy úri huncutságként gondolnánk az egészséges életmódra, hanem a mindennapok természetes részévé válna.”

Ez talán a longevity legfontosabb üzenete is. Nem egy új termék kategóriáról, nem egy új marketingtrendről és nem is egy szűk fogyasztói rétegről szól, hanem arról, hogy az egészségesebb életmód egyre inkább beépül az élelmiszer-gazdaság működésébe.

A következő években azok a vállalatok kerülhetnek valódi versenyelőnybe, amelyek képesek összehangolni az innovációt, a fenntarthatóságot, a kereskedelmi stratégiát és a hiteles fogyasztói kommunikációt. A longevity ugyanis nem egyetlen szereplő feladata, hanem közös felelősség – a termőföldtől egészen a bevásárlókosárig. **SI**

*Megjegyzés:
A cikk a 2026. május
27-én lezajlott FMCG
Pikniken elhangzott
kerekasztal-beszélgetés
alapján készült.*

TOVÁBB ERŐSÖDIK A PIAC KONCENTRÁCIÓJA

Új korszakba lépett a magyar e-kereskedelem

SZÖVEG: PWC-FELMÉRÉS



A MAGYAR E-KERESKEDELEM TÖRTÉNETÉNEK ÚJ SZAKASZÁBA ÉRKEZETT: A PWC LEGFRISSEBB E-TOPLISTÁJA SZERINT A PIAC 2025-BEN MÁR 2100 MILLIÁRD FORINTOS FORGALMAT ÉRT EL, MIKÖZBEN A LEGNAGYOBB SZEREPLŐK TOVÁBB NÖVELTÉK RÉSZESEDÉSÜKET. AZ ÉLMEZŐNY STABIL MARADT, DE A VERSENY GYÖKERESEN ÁTALAKUL: A HAZAI WEBÁRUHÁZAKNAK MA MÁR NEM EGYMÁSSAL, HANEM A GLOBÁLIS PIACTEREKKEL ÉS HATÁROKON ÁTNYÚLÓ KERESKEDŐKKEL KELL FELVENNIÜK A VERSENYT. A SIKER KULCSA EGYRE INKÁBB A MÉRET, A LOGISZTIKAI HATÉKONYSÁG, A TECHNOLOGIAI FEJLESZTÉSEK ÉS A NEMZETKÖZI SKÁLÁZHATÓSÁG.

A PwC 2025-ös e-toplistájának élén változatlanul az Alza áll, a második helyet ismét a Kifli.hu, a harmadikat pedig a MediaMarkt szerezte meg. A rangsor tizenegyedik alkalommal mutatja be a Magyarországon működő legnagyobb online kereskedők teljesítményét, az összesített lista mellett külön értékelve az FMCG-szegmenst, a magyar tulajdonú webáruházakat és a legismertebb e-kereskedelmi márkákat.

STABILABB PÁLYÁRA ÁLLT AZ E-KERESKEDELEM

A PwC szerint a hazai e-kereskedelem új, érettebb szakaszba lépett. A top 15 online kereskedő 2025-ben összesen 622 milliárd forintos bruttó forgalmat ért el, 32,2 százalékkal többet, mint egy évvel korábban. Az elmúlt tíz évben így a szektor mintegy tízszeresére nőtt.

„Kevés szektor mondhatja el magáról, hogy tíz év alatt tízszeresére nőtt. A 2015-ben még alig 200 milliárdos piac a PwC adatai szerint 2025-ben már elérte a 2100 milliárd forintos méretet, amellyel a gazdaság meghatározó területévé vált” – fogalmazott Radványi László, a PwC vezérigazgatója.

A korábbi robbanásszerű bővülést kiegyensúlyozottabb növekedés váltotta fel, ahol a siker kulcsa már nem csupán a termékkínálat, hanem a logisztika, a technológia és a vásárlói élmény. A 2025-ös e-toplista a piaci koncentráció erősödését is jelzi: a három legnagyobb szereplő a teljes online kiskereskedelmi forgalom 13 százalékát, a top 10 pedig már a piac negyedét adja. Ugyanakkor a top 15 valamennyi szereplője növelni tudta árbevételét, ami azt mutatja, hogy a vásárlók egyre inkább a széles választékkal, erős márkával és magas szolgáltatási színvonallal rendelkező kereskedők felé fordulnak.

A PwC szerint a nemzetközi platformok térnyerésével a hazai kereskedők számára a méretgazdaságosság, a márkáépítés és a skálázható működés vált a versenyképesség legfontosabb feltételévé.

A PwC szakértői szerint a platformvezérelt nemzetközi versenyben a hazai webáruházak számára ma már nem elegendő az online jelenlét. A hosszú távú növekedéshez méretgazdaságosságra, skálázható működésre, exportképességre és tudatos márkáépítésre is szükség van ahhoz, hogy a magyar szereplők tartósan versenyképesek maradjanak.

TOVÁBB KONCENTRÁLÓDIK A MAGYAR E-KERESKEDELEM

A 2025-ös összesített forgalmi rangsor első öt helyén az Alza, a Kifli.hu, a MediaMarkt, az IKEA és a Telekom áll. Az élmezőny 13,5 millió online rendelést szolgáltat ki, a 622 milliárd forintos forgalom pedig a teljes e-kereskedelmi piacnál gyorsabb bővülést jelzi.

A Wolt új belépőként rögtön a 6. helyen jelent meg, és a mezőny legnagyobb marketplace-szereplője lett; kínálatában többek között a MediaMarkt, a SPAR és a Brendon termékei is elérhetők. A Modivo Platform három webáruházával – eCipő, CCC, Modivo – került a top 15-be, az OTP Fizz 2025-ös teljesítménye alapján szerepel a rangsorban, de a platform 2026 májusában lezárta működését. A sorrend egyszerre tükrözi a klasszikus nagy webáruházak erejét és a piactéri modellek gyors előretörését.

„A top 15 bővülése azt mutatja, hogy a méret önmagában operációs előnyt jelent: ezeknél a szereplőknél a rendelési volumen már olyan szintet ér el, ahol a logisztikai kihasználtság, az automatizáció szintje és a beszerzési feltételek fokozott mértékben javulnak. Ez a különbség a kisebb webshopok számára már nehezen

A VERSENY MÁR NEM A HAZAI PIACON DŐL EL

A magyar e-kereskedelem 2025-ben átlépte a 2000 milliárd forintos forgalmat, de a piac működését ma már egyre kevésbé a belföldi verseny határozza meg. A PwC Online Retail Big Picture elemzése szerint a növekedés új szakaszba lépett.

A külföldi webáruházak részesedése folyamatosan nő: a határon túli rendelések már a teljes online forgalom közel 18 százalékát adják, a tranzakciók közel egynegyede pedig nemzetközi szereplőknél realizálódik. A Temu önmagában a magyar e-kereskedelmi piac közel egytizedét fedi le, miközben a fogyasztók számára egyre kevésbé számít, hogy egy termék hazai vagy külföldi kereskedőtől érkezik – az ár, a választék, a gyors kiszállítás és a kényelmes vásárlási élmény vált döntő szemponttá.

A PwC szerint a következő években a hazai webáruházak sikerét nem az online vásárlók számának növekedése, hanem a vásárlási gyakoriság, a logisztikai szolgáltatások fejlesztése, a lojalitás erősítése és a nemzetközi versenyképesség javítása határozza meg. A piaci szereplők 2026-ra átlagosan 11–12 százalékos árbevétel-növekedéssel számolnak, miközben az automatás csomagátvétel már a vásárlók közel felének első számú választása.

ledolgozható, ráadásul a technológia fejlődésével a működéshez egyre inkább speciális szaktudásra, szakemberekre is szükség lenne ahhoz, hogy ne maradjanak le” – emelte ki Cserjés Kopáncsi Ildikó, a PwC szakértője, az eredményeket kihirdető esemény házigazdája.

AZ FMCG-BEN A GYORS ÉS RUGALMAS KISZOLGÁLÁS DÖNT A VÁSÁRLÓI LOJALITÁSRÓL

A PwC 2025-ös online FMCG-rangsorának élén továbbra is a Kifli.hu áll, mögötte a Tesco és a Wolt végzett. A tíz legnagyobb szereplő – a top 10-es mezőnyben a Kifli.hu, Tesco és Wolt mellett a dm, a Rossmann, az Auchan, a Pelenka.hu, az iDrinks, a Petissimo és a Fressnapf kapott helyet – együttesen 192 milliárd forintos forgalmat bonyolított le, miközben a rendelések száma meghaladta a 8,1 milliót, ami közel 40 százalékos éves növekedést jelent.

A szektorban a verseny egyre kevésbé az árakról, sokkal inkább a szolgáltatás színvonaláról szól. A vásárlók számára a friss termékek elérhetősége, a pontos időablakos kiszállítás, a készletinformációk megbízhatósága és a gyors újrarendelési lehetőség vált a legfontosabb döntési szemponttá. Az FMCG-piacon ezért különösen felértékelődött a logisztikai háttér és a rendelési folyamat gördülékenysége.

A PwC Digitális Kereskedelmi Körképe szerint a mintegy 4,4 millió online vásárló közül csupán minden negyedik vásárol rendszeresen, mégis ez a réteg adja a csomagforgalom közel 80 százalékát.

Ebben a szegmensben a verseny egyik legfontosabb tényezője a szolgáltatás minősége: a friss termékek megbízható elérhetősége, a pontos időszavas kiszállítás és a kényelmes újrarendelés közvetlenül befolyásolja, hogy a vásárlók melyik platformhoz térnek vissza rendszeresen.

ERŐSÖDŐ HAZAI SZEREPLŐK

A 100 százalékban magyar tulajdonú online kereskedők mezőnyét az Euronics vezeti, a második helyen a Pepita, a harmadikon pedig az iPon szerepel. A 17 vállalatból álló rangsor összesen 240 milliárd forintos árbevételt

és mintegy 6 millió rendelést ért el, ami 23 százalékkal haladja meg az egy évvel korábbi szintet.

Külön figyelmet érdemel a BioTech USA bekerülése a top 10-be. A vállalat elsősorban saját márkás termékportfóliójára és közvetlen online értékesítési modelljére építve vált a hazai e-kereskedelmi piac meghatározó szereplőjévé.

A PwC szerint a magyar tulajdonú e-kereskedők erősödésének jelentősége nem az import csökkentésében, hanem abban rejlik, hogy a hozzáadott érték, a profit, az adóbevétel és a munkahelyek nagyobb része itthon marad. Emellett a hazai logisztikai és szolgáltatói ökoszisztéma is erősödik, ami javíthatja a magyar vállalatok regionális versenyképességét.

GLOBÁLIS MÁRKÁK VANNAK A VÁSÁRLÓK FEJÉBEN

A PwC ismertségi rangsora szerint a magyar online vásárlók top of mind mezőnyében a Temu áll az első helyen. A 10 legismertebb online kereskedő sorrendje: Temu, Alza, eMAG, Allegro, AliExpress, Notino, Zooplus, Pepita, Shein, Vinted. A Temu ugyan hivatalos adatszolgáltatás nélkül nem szerepelhet az összesített forgalmi e-toplistán, piaci súlya így is látványos: 2025-ben közel 15 millió rendelést teljesített

Magyarországon, az EU-n kívülről érkező rendelések pedig a teljes forgalom közel 18 százalékát, a tranzakciók csaknem 24 százalékát adták. Az ismertségi és a forgalmi rangsor eltérése jelzi, hogy a vásárlók fejében erősen jelen vannak a nemzetközi platformok, a helyi operációval működő nagy webáruházak pedig továbbra is meghatározó forgalmat generálnak. A hazai kereskedőknek tehát a globális márkák mellett kell láthatónak maradniuk, és olyan kiszolgálást nyújtaniuk, amelyben az ár, a választék, a fizetés, a kézbesítés és a visszaküldés egyaránt megbízhatóan működik.

SZÚK VÁSÁRLÓI KÖR MOZGATJA A PIACOT

A PwC Digitális Kereskedelmi Körképe szerint a mintegy 4,4 millió online vásárló közül csupán minden negyedik vásárol rendszeresen, mégis ez a réteg adja a csomagforgalom közel 80 százalékát. A piac további bővülését ezért elsősorban a vásárlási gyakoriság növelése és a meglévő ügyfelek megtartása hajthatja. A vásárlók továbbra is árérzékenyek, de egyre fontosabb számukra a vásárlási élmény is. A gyors és megbízható kiszállítás, valamint a csomagautomaták térnyerése – amelyeket már csaknem minden második vásárló választ – jól mutatja, hogy a verseny ma már legalább annyira a szolgáltatás minőségéről szól, mint az árakról. **SI**

A 10 legnagyobb forgalmú Magyarországon működő online FMCG kereskedő



2025-ben bruttó 192 milliárd forint online forgalom és 8,1 millió darab online rendelés

A Wolt Marketplace helyezése az FMCG értékesítési forgalma alapján került meghatározásra. Jelmagyarázat: zárójelben a tavalyi helyezéshez képesti változást, a nyílakkal az éves forgalom növekedését/csökkenését jeleztük.

A **SPAR** támogatásával:

35. BUDAPEST BORFESZTIVÁL

2026. szeptember 9-12.

Budavári Palota

www.aborfesztival.hu

Vásárolj 15 000 forint felett **augusztus 27. – szeptember 9. között** a **SPAR, INTERSPAR, City SPAR, SPAR partner** vagy **SPAR market** üzletekben, hogy a blokk mellé kapott kuponnal **50% KEDVEZMÉNNYEL** válthass **BELÉPŐJEGYET** a 35. Budapest Borfesztiválra. Jegyvásárláskor a kupon leadásával érvényesítheted kedvezményedet a Borfesztivál pénztáraiban.

Az ajánlat 2026. augusztus 27. és szeptember 9. között érvényes a SPAR, INTERSPAR, City SPAR, SPAR partner és SPAR market üzletekben. Az OMV-SPAR express és ORLEN-DESPAR üzletek, valamint a Wolt felületén leadott online rendelések (áruházi átvételek) nem vesznek részt a promócióban.

Vásárlásonként csak egy kupon jár. A sérült vagy olvashatatlan kupon érvénytelen. Kizárólag eredeti kuponnal vehető igénybe a kedvezmény. Egy kupon csak egy kedvezményes jegyvásárlásra jogosít. Egy kupon csak egyszer használható fel. Elvesztett kupont nem pótolunk. 18 év alatti személyeket alkohollal nem szolgálunk ki.



MIT ÜZEN A PWC IDEI E-TOPLISTÁJA?

A gyorskereskedelem nagykorú lett

Az online kereskedelem néhány év alatt látványos átalakuláson ment keresztül. Míg korábban az e-kereskedelem szinte kizárólag a klasszikus webáruházakat jelentette, ma már egyre nagyobb szerepet kapnak azok a platformok, amelyek a kereskedőket, a logisztikát és a digitális vásárlói élményt egyetlen ökoszisztémába kapcsolják össze.



marketplace-ről, webáruházból vagy gyorskereskedelmi platformról érkezik. Azt várják el, hogy gyorsan, egyszerűen és megbízhatóan jussanak hozzá ahhoz, amire éppen szükségük van – legyen szó egy vacsoráról, drogériai termékekről, elektronikai eszközökről vagy akár a heti nagybevásárlásról.

Ennek megfelelően az iparág szereplői is közelednek egymáshoz. A hagyományos webáruházak egyre gyorsabb kiszállítást kínálnak, míg a platformok folyamatosan bővítik termékínálatukat és szolgáltatásaikat. A különbség egyre kevésbé a termékkategóriákban, sokkal inkább a vásárlói élményben rejlik.

AZ AZONNALISÁG ÚJ VERSENYELŐNY

A magyar fogyasztók elvárásai is jelentősen átalakultak az elmúlt években. Ami korábban prémiumszolgáltatásnak számított – például az aznapi kiszállítás –, ma egyre több kategóriában válik természetes elvárássá.

Ez különösen jól látszik a napi fogyasztási cikkek piacán. Egyre többen választják azt a megoldást, amely nemcsak széles kínálatot biztosít, hanem akkor is rendelkezésre áll, amikor valóban szükség van rá: egy elfelejtett hozzávaló, egy váratlan vendégség vagy egy sürgősen szükséges háztartási termék esetén. A gyorsaság így már nem önmagában érték, hanem a vásárlói élmény szerves része.

EGY PLATFORM, TÖBB ÜZLETI MODELL

A platformalapú kereskedelem fejlődését jól mutatja, hogy ma már nem csupán egyetlen működési modell létezik.

A marketplace-megoldások mellett egyre nagyobb szerepet kapnak azok a szolgáltatások is, amelyek a kereskedők saját értékesítési csatornáit támogatják. A Wolt Drive például

A WEBSHOPOK, MARKETPLACE-EK ÉS GYORSKERESKEDELMI PLATFORMOK KÖZÖTTI HATÁROK FOKOZATOSAN ELMOSÓDNAK, MIKÖZBEN A VÁSÁRLÓK SZÁMÁRA EGYRE KEVÉSBÉ A CSATORNA, SOKKAL INKÁBB AZ ÉLMÉNY SZÁMÍT.

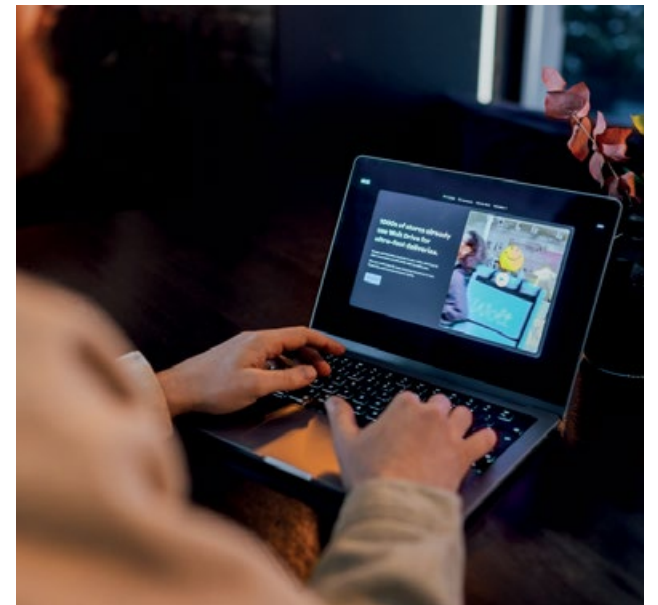
lehetővé teszi, hogy a partnerek saját weboldalukon vagy alkalmazásukban leadott rendeléseiket is a Wolt logisztikai hálózatán keresztül kézbesítsék. A Wolt Storefront pedig olyan online kirakatot biztosít, amelynek segítségével akár önálló webáruház nélkül is gyorsan elindítható a digitális értékesítés. A platform szerepe így egyre inkább túlmutat az értékesítésen: digitális infrastruktúrát kínál a kereskedők számára.

A JÖVŐ KERESKEDELME MÁR ITT VAN

A PwC idei E-toplistája jól mutatja, hogy az online kereskedelem új szakaszba lépett. A webshopok, marketplace-ek és gyorskereskedelmi platformok közötti határok fokozatosan elmosódnak, miközben a vásárlók számára egyre kevésbé a csatorna, sokkal inkább az élmény számít.

A Wolt előkelő helyezése a legnagyobb hazai e-kereskedelmi szereplők között, valamint a Wolt Market folyamatos előre lépése – a hetedik helyről két év alatt a dobogó harmadik fokára – jól mutatja, hogy a gyorskereskedelem mára a magyar e-kereskedelmi piac meghatározó részévé vált.

A következő évek nagy kérdése már nem az lesz, hogy ezeknek a platformoknak van-e helyük az e-kereskedelemben. Sokkal inkább az, hogyan alakítják át a teljes kereskedelmi ökoszisztémát – a kereskedők működésétől kezdve egészen a vásárlók mindennapi elvárásainak való megfelelésig. (x)



A PLATFORMOK A KERESKEDŐK SZÁMÁRA IS ÚJ LEHETŐSÉGET JELENTENEK

Az online platformok térnyerése nem kizárólag a vásárlói szokások változásáról szól. A kereskedők számára is új növekedési lehetőségeket teremt.

Egy digitális platform ma már jóval többet jelent egy új értékesítési csatornánál. Egyszerre biztosít online láthatóságot, új vásárlók elérését, fizetési infrastruktúrát és logisztikai háttérrel. Ez különösen értékes lehet azoknak a vállalkozásoknak, amelyek szeretnének jelen lenni az online térben, de nem kívánnak saját, teljes e-kereskedelmi infrastruktúrát kiépíteni vagy működtetni. Eközben a nagyobb kereskedelmi láncok számára is új lehetőségeket nyit meg arra, hogy a meglévő működésüket rugalmas, gyors kiszállítással egészítsék ki.

NEM MINDEN SÖRGYÁRTÓ NYERT UGYANANNYIT A VILÁGBAJNOKSÁGON

A pályán dőlt el a sörpiaci verseny (is)



SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A FUTBALL-VILÁGBAJNOKSÁG MINDEN ALKALOMMAL A KERESKEDELEMBEN IS ÉREZTETI HATÁSÁT: NŐ A VENDÉGLÁTÓHELYEK FORGALMA, ÉLÉNKÜL AZ ITALÉRTÉKESÍTÉS, ÉS A KISKERESKEDELEM IS PROFITÁL A MÉRKÖZÉSEKBŐL. A 2026-OS TORNA UGYANAKKOR AZT IS MEGMUTATTA, HOGY A SÖRGYÁRTÓK SZÁMÁRA AZ ÜZLETI SIKER ATTÓL IS FÜGG, MEDDIG JUTNAK EL A SZÁMUKRA KULCSFONTOSÁGÚ ORSZÁGOK VÁLOGATOTTJAI.

A 23. labdarúgó-világbaajnokság nemcsak a pályán, hanem a sörpiacon is komoly tétet bírt. A The Drinks Business összefoglalója alapján elmondható, hogy bár a torna ismét élénkítette az értékesítést, a globális sörforgalom növekedése elmaradt az elemzői várakozásoktól. A Morgan Stanley szerint ennek oka, hogy több jelentős sörpiacnak számító ország válogatottja a vártnál korábban kiesett a versenyből, így a fogyasztást ösztönző szurkolói aktivitás is hamarabb alábbhagyott.

MÉRSÉKELTEBB HATÁS A GLOBÁLIS SÖRPIACRA

A Morgan Stanley elemzői a világbaajnokság előtt még úgy számoltak, hogy a torna éves szinten 24 bázisponttal növeli a globális sörvolument. Az előrejelzést azonban a mérkőzések alakulása után lefelé módosították: jelenleg mindössze 17 bázispontos növekedést várnak. Példaként a FIFA szervezői szerint a szurkolók összesen 290 000 üveg sört ittak meg a philadelphiai stadionban hat mérkőzés alatt.

Az elemzés szerint a vártnál korábbi kiesések jelentősen visszafogták a fogyasztást azokban az országokban, ahol hagyományosan kiemelkedő a futball iránti érdeklődés. Brazília, Németország és Kolumbia kiesésével rövidebb ideig tartottak azok a közösségi fogyasztási alkalmak – a szurkolói összejövetelek, vendéglátóhelyi mérkőzésnézések és ünneplések –, amelyek rendszerint jelentős sörforgalmat generálnak.

AZ EURÓPAI SIKEREK AZ EURÓPAI GYÁRTÓNAK KEDVEZTEK

A Morgan Stanley elemzése szerint a vezető nemzetközi sörgyártók közül egyértelműen a Carlsberg profitált a legtöbbször a világbaajnokságból. A dán vállalat teljesítményét az elemzőház a torna egyik pozitív meglepetéseként értékelte, ami elsősorban annak köszönhető, hogy legerősebb európai piacain – az Egyesült Királyságban, Franciaországban, Svájcban és Norvégiában – a válogatottak hosszabb szereplése tovább élénkítette a mérkőzésekhez kapcsolódó fogyasztást.

A Carlsberg ezekben az országokban erős piaci pozícióval rendelkezik, így a nemzeti csapatok továbbjutásával együtt a mérkőzésekhez kapcsolódó fogyasztásból is nagyobb arányban részesülhetett. Az elemzők szerint a torna későbbi szakaszai – különösen a negyeddöntőktől kezdődően – kiemelkedően fontosak a sörpiac számára, hiszen ilyenkor a televíziós nézettség, a közös mérkőzésnézés és az italfogyasztás is jellemzően tetőzik.

BRAZÍLIA KIESÉSE ERŐS HATÁSSAL BÍRT

Az AB InBev a világbaajnokságtól végül kisebb üzleti előnyre tett szert, mint azt az elemzők korábban valószínűsítették. Ennek legfőbb oka Brazília vártnál korábbi kiesése volt, hiszen az ország Latin-Amerika egyik legjelentősebb sörpiacának számít. A vállalat ugyanakkor hivatalos sörszponzorként továbbra is jelentős marketingelőnyt élvezett.

A Morgan Stanley elemzése felhívta rá a figyelmet, hogy a Heineken és a Royal Unibrew esetében összességében nem várható érdemi elmozdulás. Míg egyes piacokon a világbaajnokság érezhetően növelte az értékesítést, ezt más országok gyengébb teljesítménye és a korai kiesések hatása nagyrészt ellensúlyozta.

Forrás <https://www.thedrinksbusiness.com/2026/07/carlsberg-emerges-as-world-cup-winner-despite-smaller-than-expected-beer-boost/>

KÉSZLETKORREKCIÓ IS JÖHET

Az elemzők arra is felhívják a figyelmet, hogy a sörgyártók a világbaajnokság előtt sok piacon jelentősen feltöltötték a kereskedelmi készleteket, számítva az élénkebb keresletre. Mivel azonban a fogyasztás több országban elmaradt a várakozásoktól, a harmadik negyedévben készletkorrekciókra lehet szükség. A legnagyobb kockázatot Brazíliában, Németországban, Portugáliában és Hollandiában látják, ahol a beszállítók hosszabb ideig tartó, erősebb világbaajnoki keresletre készültek. Ez rövid távon visszafoghatja a gyártók kiszállításait, még akkor is, ha a tényleges fogyasztás a szezonális átlagnál magasabb maradt.

NEM CSAK A SÖR FOGYOTT JOBBAN

A kiskereskedelemben érdekes fogyasztói trend rajzolódott ki: a szurkolók szívesen választottak olyan italokat, amelyek a pályán szereplő nemzetekhez kötődnek. Az Egyesült Államok egyik legnagyobb ital-kiskereskedőjénél például a kolumbiai aguardiente iránti online keresések 52,9 százalékkal emelkedtek a csoportkör idején, az argentin mérkőzések alatt a Fernet iránti érdeklődés 35,2 százalékkal nőtt, míg Norvégia szereplése alatt az akvavit keresése 33,6 százalékkal ugrott meg. 

Ingyenes

10. Belvárosi SÖR FESZTIVÁL

— TÁMOGATÁSÁVAL —

2026. szeptember 1-6.

Budapest, Szabadság tér

AKCIÓ

augusztus 13-26. között

Vásárolj 15 000 forint felett augusztus 13–26. között a SPAR, INTERSPAR, City SPAR, SPAR Partner vagy SPAR Market üzletekben, hogy a blokk mellé kapott kuponnal 50% KEDVEZMÉNNYEL vásárolhass exkluzív poharat a jubileumi, 10. Belvárosi Sörfesztiválon. A kupon leadásával érvényesítheted kedvezményedet a sörfesztivál pohárpontjain.

www.sorfesztival.hu



EGY ERŐS KISKERESKEDELMI POLCSTRATÉGIA
A POLCFELÜLETET MÉRHETŐ NÖVEKEDÉSI MOTORRÁ ALAKÍTJA

A boltok polcai valóságos harcmezők

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

A POLCOK MÉRHETŐ, OPTIMALIZÁLHATÓ, A MARKETINGTEVÉKENYSÉG SZEMPONTJÁBÓL IS IGEN HASZNOS ESZKÖZZÉ VÁLTAK A KISKERESKEDELEMBEN. A BOLTOK POLCAI MA MÁR NEM STATIKUS TÁROLÓHELYEK, HANEM STRATÉGIAI ESZKÖZÖK, AMELYEK AKTÍVAN TÁJÉKOZTATJÁK NEMCSAK A VEVŐT, DE A KERESKEDŐ ÉS A MÁRKÁK SZÁMÁRA IS FONTOS INFORMÁCIÓT HORDOZNAK. A MÁRKÁK SZÁMÁRA A SIKERES ELHELYEZÉS NEM ARRÓL SZÓL, HOGY „MINDENKI MÁSNÁL HANGOSABB VAGYOK”, HANEM ARRÓL, HOGY „JÓ HELYEN, JÓ IDŐBEN ÉS JÓ MEGJELENÉSEL VAGYOK JELEN”. NÉZZÜK, HOGY TUD ERŐS POS-STRATÉGIÁVÁ VÁLNI A POLC AZ ELADÓTÉRBE!

A márkák marketingköltségeikben egyre nagyobb hangsúlyt kapnak azok az eszközök, amelyek a vásárlás helyszínén, közvetlenül az üzletben, a polcok között próbálják megragadni a fogyasztót – erősítette meg ezt a világszerte érzékelhető trendet egy, az amerikai marketingszövetség lapjában publikált tanulmány is. A tanulmányt készítők egy szemmozgáskövető kísérlet során arra jutottak, hogy a vevői nézelődések száma erősen meghatározza, mi kerül végül a kosarukba.

Amikor a gyanútlan vásárló belép egy szupermarket eladóterébe, nemcsak szimplán termékeket lát, hanem egy nagyon tudatosan megtervezett mátrixba csöppen. A boltok polcai valóságos harcmezők, ahol a brandek a vásárlók figyelméért küzdenek. Ez egy gondosan megtervezett

környezet, ahol minden polc, a közöttük lévő folyosó és kihelyezés befolyásolja a vásárlási döntéseket és formálja a vevők viselkedését, legtöbbször anélkül, hogy ők ezt észrevennék.

A kutatások következetesen azt mutatják, hogy a legtöbb vásárlási döntés az üzletben születik meg, nem pedig a belépés előtt. A vásárlások közel kétharmada impulzusból történik, így a láthatóság igen erősen meghatározza, mit választanak a vevők. Az impulzusvásárlások maximalizálásának egyik legjobb eszköze a hatékony kiskereskedelmi polcelhelyezés (merchandising) és a logikus termékkihelyezés. Egy jól megválasztott bolti elrendezési stratégiával jelentősen növelhető az eladás és javítható a vásárlói élmény és elégedettség.

A kiskereskedelmi polcok elhelyezése mára stratégiai tudománnyá vált. A márkák és a kiskereskedők adatalapú planogramokat használnak a függőleges és vízszintes üzletterületek elosztására a természetes emberi érzékelési mintákra alapozva. A stratégia ötvözi a fogyasztói pszichológiát, a márka láthatóságát és a helyoptimalizálást. Befolyásolja, hogy a vásárlók észreveszik-e és megvásárolják-e a termékeket.

POLCSTRATÉGIA VS. POLCOPTIMALIZÁLÁS

Bár gyakran felcserélik, a polcstratégia és a polcoptimalizálás a kiskereskedelmi áruértékesítés különböző, de egymást kiegészítő megközelítéseit jelenti. A polcstratégia meghatározza a termékelhelyezést, a kategóriamenedzsment és a hosszú távú pozicionálás átfogó keretrendszerét egy üzleten belül. Ez jellemzően hónapokig vagy szezonokig változatlan. A polcoptimalizálás ezzel szemben a taktikai végrehajtásra összpontosít, és a kiskereskedők egyre inkább adatvezérelten tervezik meg a polcok elrendezését és finomítását a teljesítmény javítására. A stratégia tehát a hosszú távú döntésekről, a termékelhelyezés pszichológiájáról és a márkapozicionálásról szól, míg az optimalizálás a folyamatos kiigazításokról az értékesítési adatok, a készletszintek és a szezonális trendek alapján.

A FOGYASZTÓI PSZICHOLÓGIA KULCSSTERÜLETE

A polcstratégia a neuromarketing és a fogyasztói pszichológia egyik kulcssterülete. A kiskereskedelmi termékmegjelenítés mögött álló pszichológia arra épít, hogy az emberi agy hogyan dolgozza fel a vizuális információkat és hogyan hoz gyors döntéseket zsúfolt környezetben. Tény, hogy a vásárlók azokat a termékeket részesítik előnyben, amelyeket gyakrabban látnak. A szemmagasságban lévő polcokon elhelyezett termékek kapják a legtöbb figyelmet, és mára kiderült, a polcok jobb oldalán lévő termékek gyakran jobban teljesítenek.

A termékelhelyezés az egyszerű láthatóságon túl is erősen befolyásolja a vásárlási döntéseket. A kiskereskedelmi termékmegjelenítés szándékos és tudatos. A fogyasztói viselkedés bevált alapelveire építve a polcok elrendezését és elhelyezését mérhető értékesítési tényezővé alakítja. A Goulding Media témában közölt cikke kiemeli, hogy a szemmagasságban lévő polcok, az egymást kiegészítő termékek és a merész csomagolás felkeltik a vásárlók figyelmét. Kulcsszó a szemmagasság, ugyanis az itt elhelyezett termékek 17 százalékkal nagyobb vásárlást vonzanak más pozíciókhoz képest, a vevők ugyanis a látókörükben lévő termékekre koncentrálnak. Más adatok szerint a szemmagasságban történő elhelyezés akár 30–35 százalékkal magasabb eladást is eredményezhet az alsó polcokon elhelyezett termékekhez képest. A szakma számára ma már az is evidencia, hogy a vevők kiszámítható módon, fentről lefelé, balról jobbra pásztázzák a polcokat, ahogy az is, hogy a többség 4–7 perc alatt hozza meg a vásárlói döntéseket.

Helyes végrehajtás esetén ezek a stratégiák tehát jelentősen növelhetik az eladásokat. Ez különösen fontos az FMCG-kiskereskedők számára, ahol a gyorsan forgó termékek a polcok láthatóságától, a gyors készletforgalomtól és az üzleten belüli következetes végrehajtástól függenek.

Az elhelyezés a tágabb vásárlási élményre is hatással van. Az optimális helyen elhelyezett termékek befolyásolják a szomszédos termékek teljesítményét, a kategória megítélését és az üzlet forgalmi mintáit, kaszkádatást keltve az egész üzletben.

Nagyon fontos a termékmegjelenítés: a szín, a design és az érzékelt érték befolyásolja a vásárlási döntéseket. Az, hogy egy termék melyik polcra kerül, utal a termék minőségére is. A szemmagasságban elhelyezett termékek jobb ár-érték arányt, jobb minőséget sugallnak tudatalatt. Egy jól eltalált stratégiai elhelyezés ezért erősítheti a márka hitelességét a versenytárs termékével szemben, még akkor is, ha a rivális brand ugyanazt a minőséget képviseli.



a minőség jegyében



Környezettudatosság
Innovativitás
Minőség

RONDO
HULLÁMKARTONGYÁRTÓ KFT.
Telefon: +36 1 289 2300
budapest@rondo-ganahl.com
www.rondo-ganahl.com

Kulcsszó a szemmagasság, ugyanis az itt elhelyezett termékek 17 százalékkal nagyobb vásárlást vonzanak más pozíciókhoz képest, a vevők ugyanis a látókörükben lévő termékekre koncentrálnak.

KIHELYEZÉSI TIPPEK

Így maximalizálhatja a kiskereskedelmi eladásokat a polcok elrendezése a fogyasztói pszichológiához való igazításával. Helyezze a magas haszonkulcsú, bestseller termékeket szemmagasságba („vásárlási szint”), a gyerekeknek szánt termékeket tegye lejjebb, és használjon keresztmerchandisinget (pl. tészta a szósz mellé) a kosárméret növelése érdekében. Csoportosítsa a hasonló termékeket függőlegesen, ne pedig vízszintesen a jobb vizuális áramlás érdekében. A rendkívül hatékony polctermék-elhelyezési stratégia meghatározott fizikai zónákra és bevált pszichológiai elvekre támaszkodik.

Szemmagasság (vásárlási szint): általában 119 és 153 cm között a padlótól. Ez a legláthatóbb terület, ezért érdemes ebbe a magasságba helyezni a prémium márkákat és a magas haszonkulcsú árukat, így ösztönözhető az impulzus- vagy kényelmi vásárlás.

Felső polc: leginkább niche, prémium vagy speciális termékek számára fenntartott hely. Azok a vásárlók, akik kifejezetten ezeket a márkákat keresik, természetesen felfelé néznek, míg az általános forgalom elkerüli ezt a szintet, kivéve, ha az attraktív csomagolás kifejezetten vonzza őket.

Alsó polc: nehéz, nagy tételben kapható termékek, saját márkás termékek és akciós termékek számára fenntartott polc. Gyerekszemmagasság: a közvetlenül gyerekeknek szánt termékeket (gabonapelyhek, édességek és játékok) nagyjából 30–90 cm-re érdemes elhelyezni a talajtól.

Függőleges blokkolás: kerülje a hasonló termékek hosszú, vízszintes sorokban való elhelyezését. Csoportosítsa a cikkeket függőleges blokkokba, hogy a vásárlók egy pillantással áttekinthessék a teljes márká- és termékválasztékot.

Impulzus- és promóciós területek: szezonális, magas haszonkulcsú vagy impulzusvásárlási termékekhez használjon gondolatavégeket és/ a pénztárpult körüli területeket.

POLCOK ELHELYEZÉSE MINT FINOM REKLÁM

Egy jól megválasztott polcstratégia úgy működik, mint a filmes, tévés termék-elhelyezések, vagyis a vásárló vizuális élményébe integrálja a terméket vagy a brandet. A márkaintegráció ezen formája a digitális termék megjelenítést tükrözi, ahol ez a megjelenés természetesnek és nem zavarónak

tűnik. Ha jól csinálják, a polc felület a képernyőn való megjelenés valós és hiteles alternatívájává tud válni, és úgy befolyásolja a választást, hogy nem veszi azt erőszakos nyomulásnak a célcsoport.

OMNICHANNEL MEGKÖZELÍTÉS

Sokan arra hívják fel a figyelmet, hogy mivel a vásárlók 81 százaléka online tájékozódik, mielőtt üzletben vásárolna, a jó termék- és fizikai elhelyezés már nem elegendő az eladások fennélátéséhez. Manapság a márkáknak olyan nyerő digitális polcstratégiát kell kidolgozniuk, amely tökéletesen illeszkedik a hagyományos üzleteikben való elhelyezkedésükhöz, hogy megszólítsák a modern fogyasztókat. Sok márká a polcok elhelyezését egy tágabb, omnichannel megközelítés részeként kezeli, amely az üzletben történő megvalósítást ötvözi a digitális polcstratégiákkal, így a termékek minden vásárlói érintkezési ponton láthatóak maradnak.

JÖVŐBELI POLCTRENDEK

A kiskereskedelmi polcrendszerek jövője gyorsan fejlődik a mesterséges intelligencia és az automatizált áruellátó rendszerek révén. A fejlett gépi tanulási algoritmusok most valós időben elemzik a vásárlók viselkedését, lehetővé téve a dinamikus polcbeállításokat a változó fogyasztói preferenciák és készletszintek alapján. Következő lépésként az intelligens polcrendszerek technológiája jelenik meg, amely már „felokosított” érzékelőkkel és szoftverekkel felszerelt IoT-eszközöket használ a termékek teljesítményének és az ügyfelekkel való interakció nyomon követésére. Ezek a rendszerek automatikusan képesek a készletfeltöltési riasztások kiváltására, a prediktív elemzések segítségével pedig képesek optimalizálni a termék-elhelyezést is. Ahogy zajlik a kiskereskedelem digitális átalakulása, a fizikai és online vásárlási adatok integrációja átalakítja a hagyományos polcrendszereket, így az adatvezérelt polcoptimalizálás ma már elengedhetetlen a versenyelőny megőrzéséhez.

KONKLÚZIÓ

Egy erős kiskereskedelmi polcstratégia a polc felületet mérhető növekedési motorrá alakítja. A stratégiai elhelyezés, az átlátható tervrajzok, az adatokkal kapcsolatos információk és az egységes üzletvezetés kombinálásával a kiskereskedők javíthatják a termékek láthatóságát, csökkenthetik a készlethiányt, és növelhetik a kategória teljesítményét a különböző helyszíneken. **51**

Forrás:
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.73.6.1>
<https://www.fieldpie.com/blog/retail-product-placement-psychology/>
<https://www.fieldpie.com/blog/retail-shelf-strategy-guide/>
<https://tastewise.io/blog/retail-shelf-strategy>



A FELELŐS KERESKEDELEM ÚJ MÉRCÉJE

Így építi be a SPAR az ESG-szemponyokat a napi működésbe

A fenntarthatóság ma már nem csupán elvárás, hanem a hosszú távú versenyképesség egyik alapfeltétele. A SPAR Magyarország a környezeti, társadalmi és vállalatirányítási (ESG) szempontokat működésének minden területébe integrálja – az energiahatékonyságtól és az étel-miszer-biztonságtól kezdve a munkavállalói jólléten át a közösségi szerepvállalásig. Így a kiskereskedelmi vállalatnál a hatékonyság és a fenntarthatóság kéz a kézben jár.

A SPAR az elmúlt években jelentős fejlesztéseket valósított meg energiahatékony működése érdekében. Az új beruházásoknál megújulóenergia-hasznosítási lehetőségeket vizsgál, folyamatosan bővíti elektromosautó-töltő hálózatát, és egyre több üzletében alkalmaz elektronikus polccímkeket. A csomagolóanyag-felhasználás csökkentésében is kézzelfogható eredményeket ért el: a Regnum húszüzemben alkalmazott flow-pack technológia a darált sertéshús csomagolásánál mintegy 70 százalékkal mérsékli a felhasznált műanyag mennyiségét.

széles körű juttatási csomagot biztosít. A SPAR Online Akadémia valamennyi munkavállaló számára elérhető, támogatva a folyamatos szakmai fejlődést és az utánpótlás-nevelést.

AZ ESG MINT MŰKÖDÉSI MODELL

A SPAR fenntarthatósági szemlélete túlmutat a környezetvédelmen. A vállalat több mint harminc éve működik együtt a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal, közös étel-miszermentő programokat, adománygyűjtéseket és közösségi kezdeménye-



AZ ÉLELMISZER-BIZTONSÁG STRATÉGIAI KÉRDÉS

A vállalat működésének egyik alappillére az étel-miszer-biztonság. A saját márkás termékek rendszeres laboratóriumi vizsgálatokon esnek át, a logisztikai folyamatokat pedig nemzetközi szabvány szerint működtetett rendszer támogatja. Ennek célja, hogy a vásárlókhöz kizárólag ellenőrzött, nyomon követhető és megbízható termékek kerüljenek.

TÖBB MINT MUNKAHELY

Az ország egyik legnagyobb foglalkoztatójaként a SPAR kiemelt figyelmet fordít munkatársaira. Családbarát megoldásokat, rugalmas munkavégzési lehetőségeket, fejlett képzési rendszert és

zéseket megvalósítva. A fenntarthatóság a SPAR számára nem különálló projekt, hanem a mindennapi működés alapelve: olyan üzleti döntésekben jelenik meg, amelyek egyszerre szolgálják a vásárlók érdekeit, a munkatársak jóllétét és a hosszú távú versenyképességet. A vállalat eredményei is ezt tükrözik: 2022 és 2025 között több mint 1,1 millió étel-miszermentő csomag talált gazdára a Munch együttműködés keretében. A SPAR célja, hogy a jövőben is olyan kereskedelmi szereplőként működjön, amely a gazdasági eredményességet a társadalmi és környezeti felelősségvállalással összhangban éri el. (x)

További információk a SPAR fenntarthatósági programjairól:
<https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/>

MUNKAERŐHIÁNY 2.0: MINDEN MÁSODIK CÉG UGYANAZOKÉRT
A SZAKEMBEREKÉRT VERSENYEZ

A jó szakmunkás ma már stratégiai erőforrás



SZÖVEG: JOBTAIN KÉKGALLÉROS BENCHMARK-KUTATÁS

MIKÖZBEN A VÁLLALATOK TOVÁBBRA IS NEHEZEN TALÁLNAK FIZIKAI DOLGOZÓKAT, EGYRE NAGYOBB GONDOT JELENT, HOGY A KIVÁLASZTOTT JELÖLTEK KÖZÜL SOKAN VÉGÜL NEM ÁLLNAK MUNKÁBA. A JOBTAIN HR SZOLGÁLTATÓ ORSZÁGOS KÉKGALLÉROS BENCHMARK KUTATÁSA SZERINT A MUNKAERŐPIAC EGYRE INKÁBB JELÖLTVEZÉRELT: A CÉGEK UGYANAZOKÉRT A TAPASZTALT SZAKMUNKÁSOKÉRT VERSENYEZNEK, MIKÖZBEN A GYORS KIVÁLASZTÁS ÉS A POZITÍV JELÖLTÉLMÉNY ÜZLETI ELŐNNYÉ VÁLT.



Mihályi Magdolna,
a Jobtain
HR Szolgáltató
ügyvezetője

A munkáltatók számára messze a megbízhatóság a legfontosabb kiválasztási szempont: a cégek 90 százaléka ezt jelölte meg első helyen. Ezt követi a fizikai állóképesség (57%) és a szakmai tapasztalat (56%), miközben a gyors tanulási képesség jelentősége is folyamatosan nő, már a vállalatok fele tekinti meghatározó tényezőnek a felvételi döntések során.

„A kutatásból egyértelműen látszik, hogy a vállalatok stabilitást keresnek egy kiszámíthatatlan munkaerőpiaci környezetben. A cégek ma már elsősorban olyan munkavállalókat alkalmaznának, akikre hosszú távon lehet építeni. A szakmai tudás fejleszthető, a munkához való hozzáállás és a megbízhatóság viszont az első pillanattól

meghatározza a sikeres együttműködést” – mutatott rá az egyik legfontosabb trendre Mihályi Magdolna, a Jobtain HR Szolgáltató ügyvezetője.

A MEGLÉVŐ DOLGOZÓK HOZZÁK A LEGTÖBB ÚJ MUNKATÁRSAT

A fizikai munkaerő felkutatásában továbbra is a munkavállalói ajánlások bizonyulnak a legerősebb eszköznek. A cégek 90 százaléka használ belső ajánlási rendszert, míg az állásportálokon történő hirdetést 81 százalék, a Facebookot pedig 76 százalék alkalmazza. A TikTok jelenléte továbbra is minimális, mindössze 4 százalék említette a platformot a legfontosabb toborzási csatornák között. Az operátori és szakmunkás pozíciók esetében ugyanaz a három csatorna vezeti a listát: a belső

ajánlások, a közösségi média és az állásportálok. Ez azt mutatja, hogy a kékgalléros munkavállalók megszólításában továbbra is a közvetlen kapcsolatok és a gyorsan elérhető online felületek hozzák a legjobb eredményt.

SZÜKÜL A SZAKMUNKÁSPIAC

A szakmunkásokat érintő kihívások továbbra is súlyosak. A kutatásban résztvevők közel 55 százaléka a bérigények el és a kínált fizetés közötti különbséget tartja a legnagyobb akadálnak, emellett kevés a megfelelő tapasztalattal rendelkező jelentkező. A vállalatok közel fele szerint a szakmunkásokból egyszerűen nincs elegendő, ezért ugyanazért a szűk jelöltkörért több munkáltató is versenyez. Az operátori munkaköröknél ugyanakkor inkább a megbízhatóság hiánya, a munkához való hozzáállás és a magas fluktuáció okoz problémát. A vállalatok 40 százaléka a jelöltek megbízhatatlanságát nevezte meg első számú kihívásként. A munkához való hozzáállással kapcsolatos nehézségeket 38 százalék, a magas fluktuációt pedig 36 százalék említette. Továbbra is gyakori, hogy a jelentkezők már az interjúra sem érkeznek meg, vagy az állásajánlat elfogadása után lépnek vissza.

A LEGNAGYOBB VESZTESÉG A FOLYAMAT VÉGÉN

A kutatás rámutat: a vállalatok sokszor nem a toborzás elején, hanem a kiválasztási folyamat utolsó szakaszában veszítik el a jelölteket. Az elhúzó döntések, a versengő ajánlatok vagy a lassú adminisztráció miatt sok pályázó másik munkáltatót választ. A jelöltélmény ezért stratégiai jelentőségűvé vált. A válaszadók 74 százaléka szerint a gyors visszajelzés a legfontosabb tényező, ezt követi az elvárások egyértelmű kommunikációja (65%) és a toborzók hozzáállása (61%). A személyes interjú továbbra is a legfontosabb kiválasztási eszköz, a vállalatok közel fele tartja a leghatékonyabb szűrőnek. Emellett egyre több cég alkalmaz gyakorlati teszteket, próbafeladatokat vagy valós munkakörnyezetben végzett próbamunkát is. A szakmai vezetők bevonása szinte általános gyakorlattá vált.

A KUTATÁSRÓL

A Jobtain és a DTC Solution 2026-os Kékgalléros Benchmark kutatása 115 vállalat részvételével készült. A felmérés a fizikai munkavállalók toborzási és kiválasztási gyakorlatát, a legfontosabb kihívásokat és a jövőbeli fejlesztési irányokat vizsgálta a gyártóipar, a kereskedelem, a logisztika, a szolgáltatások és a mezőgazdaság területén.

VAN MÉG TARTALÉK

Pozitív változás, hogy egyre tudatosabbá válik a toborzási folyamatok mérése, ugyanakkor a korábbi jelöltek adatbázisát még mindig kevesen használják ki teljes mértékben. A vállalatok közel fele csak alkalmanként aktiválja újra korábbi pályázóit, 14 százalék pedig egyáltalán nem épít erre a lehetőségre.

DIGITALIZÁCIÓ ÉS A MUNKAVÁLLALÓI ÉLMÉNY

A mindennapi gyakorlat is azt mutatja, hogy a jövő toborzási gyakorlata egyre inkább a digitalizációra és a hosszú távú szemléletre épül. A vállalatok mind nagyobb figyelmet fordítanak a digitális jelentkezési folyamatokra, a korszerű juttatásokra és a munkavállalói élmény fejlesztésére, miközben a válaszadók 59 százaléka már tudatosan keresi a hosszú távon fejleszthető potenciállal rendelkező jelölteket. „A vállalatok egyre kevésbé kész munkaerőt keresnek. Sokkal nagyobb hangsúlyt kap annak felismerése, hogy kik azok a jelöltek, akikből megfelelő támogatással és fejlesztéssel hosszú távon értékes munkatárs válhat. Ez a szemlélet a következő években várhatóan tovább erősödik” – összegezte Mihályi Magdolna. **SI**

Lemorzsolódási pontok a kékgalléros toborzásban – hol veszítik el a legtöbb jelöltet a vállalatok?

Nem probléma	Közepes probléma	Nagy probléma	Jelentkezők száma ↓ Telefonon sikeresen előszűrtek aránya ↓ Személyes interjún megjelentek aránya ↓ Alkalmos jelöltek aránya ↓ Sikeres munkavállalók aránya	Nem probléma	Közepes probléma	Nagy probléma
20%	57%	23%		15%	40%	45%
18%	67%	15%		17%	67%	16%
10%	55%	35%		14%	60%	26%
1%	42%	67%		2%	43%	55%
6%	41%	53%		8%	48%	44%

BESZÁMOLÓ A SZAKEMBER SZEMÉVEL

Mit üzen a Free From piac a magyar élelmiszeriparnak és kereskedelemnek?



SZÖVEG: DR. NÉMEDI ERZSÉBET, COMPESSA PLATFORM

A MÁR KÉT ÉVE BÉCSBEN MEGRENDEZETT FREE FROM & SPECIALTY FOOD EXPO ÉVRŐL ÉVRE JÓVAL TÖBB, MINT EGY SZAKKIÁLLÍTÁS. AZ ESEMÉNY MÁRA OLYAN TALÁLKOZÁSI PONTTÁ VÁLT, AHOL A GYÁRTÓK, FEJLESZTŐK, ALAPANYAG-BESZÁLLÍTÓK, KERESKEDŐK ÉS INNOVÁCIÓS SZAKEMBEREK KÖZÖSEN KERESIK A VÁLASZT ARRA, HOGY MILYEN TERMÉKEK KERÜLNEK A FOGYASZTÓK ASZTALÁRA A KÖVETKEZŐ ÉVEKBEN. EZ EDDIG TELJESEN HASONLÓ MINDEGYIK MÁSIK ÉLELMISZERIPARI KIÁLLÍTÁSHOZ. A RENDEZVÉNY KÜLÖNLEGESSÉGE AZONBAN AZ, HOGY EGY EDDIG NICHE PIACNAK GONDOLT TERÜLETET SORAKOZTAT FEL TELJES DIMENZIÓJÁBAN: PÉLDÁUL EGYÜTT KEZELI A PRÉMIUM TERMÉKEKET A MENTESEKKEL, AMI NEM VÉLETLEN, ÉS AMIKRŐL EDDIG SZAKMAI KÖRÖKBEN SEM EGYÜTT GONDOLKODTUNK. TOVÁBBÁ AZ EXPO NEM CSUPÁN KÉSZTERMÉKEKET MUTAT BE, HANEM AZ INNOVÁCIÓ TELJES ÖKOSZISZTÉMÁJÁT: AZ ALAPANYAG-FEJLESZTÉSTŐL ÉS A SZABÁLYOZÁSI KÉRDÉSEKTŐL KEZDVE EGÉSZEN A PIACI BEVEZETÉSIG.

De hogyan is kezdődött? A free from termékek piaca sokat változott és szélesedett az utóbbi időben. A Compressa Platformként két éve működünk együtt a szervezőkkel intenzív szakmai konferenciaprogramot biztosítva a rendezvény ideje alatt. Mondhatnám, hogy elsődleges feladatom mindkét exponapon az

előadásaim finomítása vagy a kerekasztal-beszélgetések lebonyolítása. Ez persze nem azt jelenti, hogy nincs idő ezekben az intenzív napokban a gyártókkal kapcsolódni, ügyfelekkel tárgyalni, a termékeket zsúrizni vagy egy gyors interjút adni. Idén rengeteg nemzetközi gyártó képviseltette magát a kiállításon. Többek között jöttek gyártók Horvátországból,

Finnországból, Ukrajnából, Németországból, Szlovákiából, és természetesen kisebb létszámban Magyarországról is.

A gluténmentes kategóriában a tészta-termékek, sőt a pizzalisztek is megjelentek az expo kínálatában, míg az édesipari termékek piacán nem csak gluténmentes édességeket, de előre csomagolt croissant-t, édesítőszeres csokiöntetet is lehetett kóstolni.

Az idei, 2026-os expo egyik kiemelkedő eseménye volt az expót lebonyolító cég és a Compressa Platform közös szervezésében létrejött két kerekasztal-beszélgetés. Az első napon gyártáshoz kapcsolódó történetekről (Stories from the Production), a második napon pedig retail-sztorikról (Stories from the Retail) esett szó.

FONTOS A FOGYASZTÓI KULTÚRA ÉPÍTÉSE

A gyártókat megkérdezve az ipari nehézségekről és sajátosságokról, minden válasz egyértelműen azt erősíti, hogy a hozzájuk érkező visszajelzések szerint a fogyasztók nem csupán egészségügyi problémáik miatt választják az újabbnál újabb free from megoldásokat, termékeket, hanem azért is, mert egyre inkább előtérbe helyezik a tudatos táplálkozást. Ezt a piaci trendek alakulása és a forgalom növekedése is folyamatosan visszaigazolja. A szakmai beszélgetésekből viszont az is kiderült, hogy óriási kihívás ilyen terméket stabilan, egyenletes minőségben gyártani. A minőségügyi kihívások megoldásai, az automatizálás relevanciája fokozott ezeken a területeken.

A kerekasztal-beszélgetések résztvevői egyhangúan azt erősítették, hogy a fogyasztói kultúra építése rendkívül fontos. Ma már nemcsak az ár dönti el egy termék polci kihelyezését, hanem a fogyasztói szokások átalakulása is nagyban befolyásolja. Talán még inkább ez a helyzet a mentes kategória esetében a többi kommersz kategóriához képest.

A Compressa egyik alapító tagjaként személyesen azt tapasztaltam a két nap alatt, hogy ez a termékcsoporthoz már a vásárlók tudatos döntését is képviseli, mindazonáltal élvezeti értékben is közel áll a nem mentes termékekhez. Az ipar fejlődése számottevő termékekben megmutatkozott. Személyes kedvencem a steviaalapú édesítőszeres „nutella” volt, illetve a barackmagból előállított isteni upcycled magkrém, amely nem csak ízében, de állagában, minőségében, biztonságosságában és élvezeti értékében is hozta az elvárásokat. Az innovációk között több

„Néhány évvel ezelőtt a glutén-, tej- vagy cukormentesség önmagában is elegendő megkülönböztető jegynek számított. Ma azonban a fogyasztók ennél jóval többet várnak.”

fermentált termék is megjelent, hiszen a fermentáció az egyik leghatékonyabb struktúraalakító technológia, amellyel teljesen más állagok, textúrák és technofunkciós tulajdonságok érhetők el.

Az idei kiállítás egyik legfontosabb tanulsága az volt, hogy a free from kategória mára teljesen új jelentést kapott. Ezt még tavaly nem láttunk ennyire egyértelműen. Néhány évvel ezelőtt a glutén-, tej- vagy cukormentesség önmagában is elegendő megkülönböztető jegynek számított. Ma azonban a fogyasztók ennél jóval többet várnak. Nem azt kérdezik, mit nem tartalmaz egy termék, hanem azt, milyen hozzáadott értéket nyújt számukra. Ez a szemléletváltás a kiállítás szinte minden csarnokában érezhető volt.

A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK ÚJ KOR-SZAKBA LÉPTEK

Talán a legszembevetőbb trend a mentes- és prémium kategórián belül a funkcionális élelmiszerek előretörése volt. A hangsúly már nem egyszerűen az egészségesebb alternatívákra helyeződik, hanem azon van, hogy egy termék milyen konkrét fogyasztói igényre ad választ.

Az immunrendszer támogatása, a bélflóra egyensúlya, az energiaszint növelése, a mentális teljesítmény, az egészséges öregedés vagy éppen a női egészség olyan témák, amelyek szinte minden második standon megjelentek valamilyen formában. A funkcionális összetevők – például növényi fehérjék, prebiotikumok, rostok vagy természetes bioaktív komponensek – már nem különlegességnak számítanak, hanem a fejlesztések kiindulópontjai, melyeket az allergiával, érzékenységgel élők is elvárnak.

Ezzel párhuzamosan egyre nagyobb szerepet kap a tudományos megalapozottság. A gyártók ma már nem elégednek meg jól hangzó marketingüzenetekkel; a hitelességet kutatási eredményekkel, szabályozási megfeleléssel és bizonyított hatásmechanizmusokkal igyekeznek alátámasztani.



Dr. Némédi Erzsébet,
Compressa Platform,
tudományos és
innovációs vezető,
élelmiszeripari
mérnök,
biotechnológus

A CLEAN LABEL MÁR ALAPELV

A kiállítás másik fontos üzenete az volt, hogy a clean label szemlélet mára alapelvárassá vált. A természetes eredetű összetevők, az egyszerűbb receptúrák, az átlátható címke és a fenntartható alapanyagok használata már nem versenyelőny, hanem belépő a piacra. Nem helyettesíteni kell valamivel a kivett összetevőt, hanem a teljes terméket újra kell keretezni, más szemlélet szerint összerakni, ami jóval innovatívabb és egyben jóval nehezebb feladat.

Azonban ez teszi ezt a kategóriát az egyik leginnovatívabb kategóriává és leginkább egészségre törekvő irányzattá az élelmiszeriparon belül.

Ehhez szorosan kapcsolódik a fenntarthatóság új értelmezése is. A hangsúly nem kizárólag a csomagoláson vagy a környezetbarát kommunikáción volt, hanem az ellátási láncok átláthatóságán, a felelős beszerzésen és a hosszú távon fenntartható termékfejlesztésen. A bio-, növényi alapú és természetes összetevőkre épülő megoldások továbbra is meghatározó szerepet töltenek be, de ma már ezek is egy komplexebb innovációs gondolkodás, összetett stratégiai rendszer részét képezik.

A KERESKEDELEM SZEREPE IS ÁTALAKUL

Érdekes volt megfigyelni azt is, hogy a kiállítók kommunikációjában egyre nagyobb hangsúlyt kapott a kereskedelem. Már nem elegendő egy jó terméket fejleszteni; legalább ilyen fontos megérteni a kategóriamenedzsment szempontjait, a vásárlói döntéseket és azt, hogyan illeszkedik egy innováció a kereskedelmi partnerek stratégiájába. Ennek megértésében sokat segített az expo második napján lezajlott kerekasztal-beszélgetés, ahol a retail szektorból jelentős véleményvezérek, beszerzési vezetők ültek és rángattak ki mindenkit a naivitásából, konkrét szakmai háttérinfókat, kulisszatitkokat elárulva a belistázási folyamatokról, döntésekről.

A sikeres termékfejlesztés ma már nem lineáris folyamat. Nem arról szól, hogy elkészül egy receptúra, majd később megpróbálják értékesíteni. Sokkal inkább arról, hogy a piaci igények, a technológiai lehetőségek, a szabályozási környezet és a kereskedelmi elvárások már a fejlesztés legelső szakaszában találkoznak, és a fejlesztés a szereplők között spirál irányba fut körbe, akár többször is.

A LEGNAGYOBB TANULSÁG: AZ INNOVÁCIÓ CSAPATMUNKA

Ez a gondolat jelent meg mindkét általunk szervezett szakmai panelbeszélgetésben a kiállításon. A diskurzus középpontjában nem egy-egy konkrét termék állt, hanem az a kérdés, hogy miért jut el olyan kevés innováció a sikeres piaci bevezetésig. A résztvevők különböző nézőpontból – termékfejlesztési, minőségbiztosítási és kereskedelmi oldalról – közelítették meg ugyanazt a problémát.



Laczó Dániel, Opex Solutions Kft., élelmiszeripari mérnök, auditor; Dr. Csinger Bence, IREKS-STAMAG Ltd., vezetői asszisztens; Turóczi-Németh Ildikó, élelmiszer-biztonsági és minőségügyi tanácsadó; Dr. Némedi Erzsébet, COMPESSA Platform, tudományos és innovációs vezető; De Gereczné Rudnai Éva; Real Nature Kft., beszerzési és marketingvezető

Az egyik legfontosabb üzenet az volt, hogy a sikeres innováció ma már nem egyetlen szakterület teljesítményén múlik. Egy kiváló receptúra önmagában nem elegendő, ha nem felel meg a szabályozási követelményeknek, vagy ha nem illeszkedik a kereskedelmi láncok és a fogyasztók valós elvárásaihoz. Ugyanakkor egy kiváló piaci koncepció sem lehet hosszú távon sikeres megfelelő tudományos és technológiai háttér nélkül.

Éppen ezért egyre nagyobb jelentősége van

azoknak az együttműködési modelleknek, amelyek már a fejlesztés korai szakaszában összehozzák a különböző szakterületek képviselőit. A kiállításon szerzett tapasztalatok is azt erősítették meg, hogy az élelmiszeripari innováció jövője nem különálló szakterületekben, hanem integrált gondolkodásban rejlik.

MIT JELENT MINDEZ A MAGYAR GYÁRTÓK SZÁMÁRA?

A bécsi Free From Expo idején üzenete egyértelmű: a jövő nyertesei nem azok lesznek, akik csupán új termékeket fejlesztenek, hanem azok, akik képesek egyszerre figyelembe venni a fogyasztói igényeket, a tudományos megalapozottságot, a szabályozási megfelelést és a kereskedelmi realitásokat, nem szégyellnek segítséget kérni, költenek tudásra, és dobozon kívül is tudnak gondolkodni.

A free from piac már régen túlnőtt a „mentesség” fogalmán. Ma az egészség, a funkcionalitás, a fenntarthatóság és az együttműködés határozza meg az innováció irányát. A kérdés már nem az, hogy milyen összetevőt hagyunk ki egy termékből, hanem az, hogy milyen értéket adunk hozzá, hogyan értékeljük azt újra egy bonyolult technológiai és táplálkozástudományi összefüggésben, majd hogyan tudjuk beilleszteni a fogyasztó, a kereskedelem és végső soron az egész élelmiszeripar számára. **SI**

A kerekasztal-beszélgetésről készült fotó forrása: <https://vienna.freefromfoodexpo.com/event-gallery/>

PÁLYÁZZON ÖN IS TERMÉKÉVEL!

A mentes, bio, funkcionális, kóser és halal termékek megmérettetése idén is várja a nevezéseket.

SPECIÁLIS FMCG TERMÉKEK VERSENYEI 2026

Mutassa meg termékét a szakmai zsűrinek, és szerezzen elismerést a piacon!



ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026.
09. 14.

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. 09. 21.
UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
2026. 09. 24.

Kontakt:

Sajermann Zsófia,
sajermann.zsofia@pphmedia.hu

PPH MEDIA

STORE
insider



SPECIALISTERMEKEK.STOREINSIDER.HU

A PROMÓCIÓK ÚJ KORSZAKA

Mi következik a klasszikus „vásárolj és nyerj” modell után?

SZÖVEG: GONETH JÁCINT, PROMOLAB

AZ ELMŰLT KÉT ÉVTIZEDBEN A PROMÓCIÓS PIAC MŰKÖDÉSE VISZONYLAG KISZÁMÍTHATÓ VOLT. A MÁRKÁK KAMPÁNYOKAT INDÍTOTTAK, A FOGYASZTÓK VÁSÁROLTAK, FELTÖLTÖTTÉK A BLOKKOT VAGY REGISZTRÁLTAK, MAJD VÁRTAK A SORSOLÁSRA. A KAMPÁNY LEZÁRULT, AZ EREDMÉNYEK ELKÉSZÜLTEK, ÉS NÉHÁNY HÓNAPPAL KÉSŐBB MINDEN KEZDŐDÖTT ELŐLRŐL.

Ez a modell hosszú ideig jól szolgálta az FMCG- és a retail piacot, azonban a marketingkörnyezet alapvetően megváltozott. A vásárlók megszerzésének költsége folyamatosan emelkedik, a third-party cookie-k szerepe csökken, miközben a first-party adatok stratégiai jelentősége minden korábbinál nagyobb lett. Ebben az új környezetben már nem elegendő egy-egy sikeres kampány. A kérdés ma már az, hogy mit hagy maga után egy promóció.

A KAMPÁNYKÖZPONTÚ GONDOLKODÁS KORLÁTAI

A legtöbb vállalat ma is kampányokban gondolkodik. Minden aktivitás külön projektként indul, saját adatbázissal,

saját kommunikációval és saját mérőszámokkal. A kampány végén azonban a kapcsolat gyakran megszakad, az összegyűjtött adatok egy része törlésre kerül, vagy egyszerűen nem épül be egy hosszú távú ügyfélkapcsolati rendszerbe.

Ennek üzleti következményei jól ismertek: ugyanazokat a fogyasztókat újra és újra meg kell szólítani, újra meg kell szerezni, miközben a korábbi aktivitások során megszerzett tudás nem hasznosul. A marketing optimalizálása így sok esetben nem az ügyfélre, hanem kizárólag az adott kampány teljesítményére koncentrál. Pedig a fogyasztók nem kampányokban élnek. Számukra minden vásárlás,

MAGYAR MÁLTAI SZERETETSSZOLGÁLAT

INTERSPAR



Goneth Jácint,
head of business
development,
PromoLab

minden regisztráció és minden interakció ugyanannak a kapcsolatnak a része. Természetesen ez a megközelítés kizárólag korszerű, ISO 27001 információbiztonsági szabvány szerint működő rendszerekkel, valamint az Európai Unió GDPR-előírásainak megfelelő, átlátható hozzájárulás-kezelés és adatfeldolgozás mellett valósítható meg.

A CRM-EK SZEREPE ALAPVETŐEN ÁTALAKUL

A CRM-et sok vállalat még mindig elsősorban marketing-adatbázisként kezeli, valójában azonban egyre inkább a vállalat memóriájává válik. Minden promóció újabb információt ad a fogyasztóról: milyen termékeket vásárol, milyen mechanikákra reagál, milyen gyakran aktivizálható, mely időszakokban aktív? Ezek az információk külön-külön kevés értéket képviselnek, de éveken keresztül építve olyan ügyfélprofilot rajzolnak ki, amelyre már valódi üzleti döntések alapozhatók. A jövő promócióinak egyik legfontosabb feladata ezért nem pusztán a részvétel ösztönzése lesz, hanem az ügyfélprofil folyamatos gazdagítása.

A SZERENCSE MELLÉ MEGÉRKEZIK A GARANTÁLT ÉRTÉK

Legalább ekkora változás figyelhető meg a promóciós mechanikákban is. A klasszikus „vásárolj és nyerj” kampányok továbbra is fontos szerepet töltenek be, hiszen a nagy értékű nyeremények

erős figyelemfelkeltő hatással rendelkeznek. Ugyanakkor egyre több piaci szereplő ismeri fel, hogy a kizárólag szerencsealapú jutalmazás önmagában nem ösztönöz hosszú távú aktivitásra.

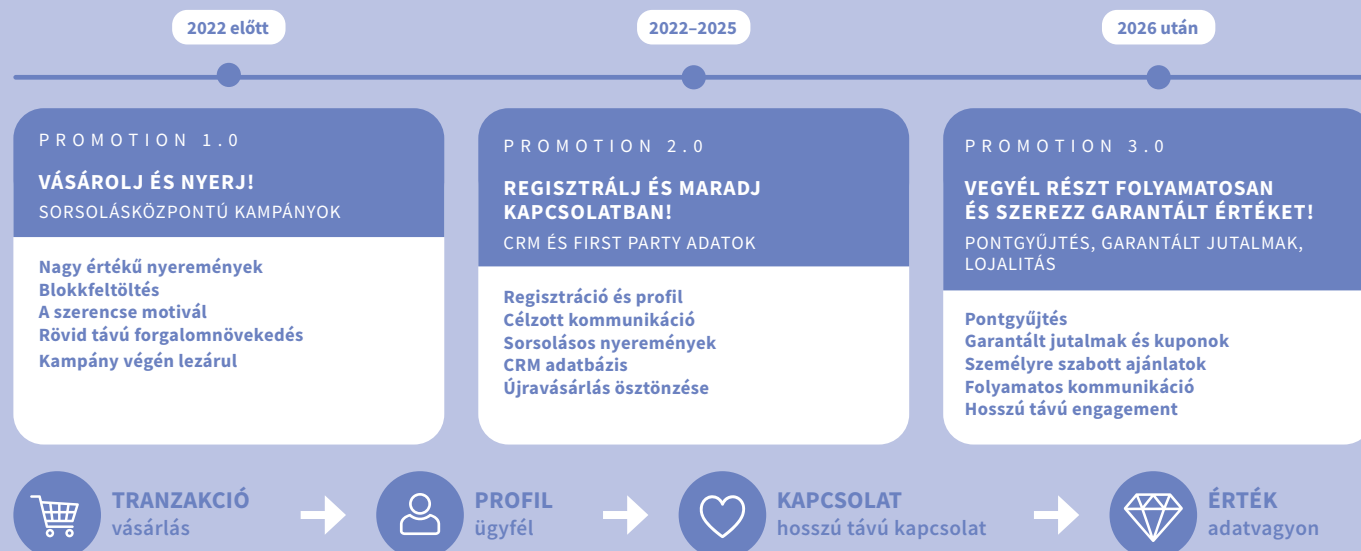
Ennek eredményeként világszerte egyre nagyobb teret nyernek a folyamatos jutalmazási modellek. Ezekben a fogyasztó nem csupán egy esetleges nyeremény reményében vesz részt, hanem minden aktivitásért kézzelfogható értéket kap. Vásárlásokért, termékregisztrációért, blokkfeltöltésért, értékelésekért vagy egyéb engagement aktivitásokért pontokat gyűjt, amelyeket később garantált jutalmakra vagy exkluzív előnyökre válthat be. Ez a szemlélet nem leváltja a klasszikus nyereményjátékokat, hanem kiegészíti azokat. A sorsolás továbbra is izgalmas és figyelmet generál, míg a garantált jutalmazás folyamatos kapcsolatot és rendszeres visszatérést épít. A két mechanika együtt jóval stabilabb fogyasztói aktivitást eredményezhet, mint bármelyik önmagában.

A SZÁMOK NYELVÉN – MIT JELENT EZ A GYAKORLATBAN?

- <0,02 százalékos éves lemorzsolódás megfelelően működtetett törzsvásárlói programok esetében.
- FMCG-márkáknál: 5000 → 15 000 → 30 000 → akár 100 000 aktív vásárlói profil négy év alatt.

A promóciók evolúciója

A KAMPÁNYKÖZPONTÚ PROMÓCIÓKTÓL A FOLYAMATOS ÜGYFÉLKAPCSOLATOKIG



Forrás: Promolab

A promóció már nem kampány, HANEM EGY FOLYAMATOS ADAT- ÉS KAPCSOLATÉPÍTŐ KÖRFORGÁS



Forrás: Promolab

- Retail láncoknál: 80 000–450 000 aktív felhasználó közös CRM-rendszerben.
- Minden új promóció ugyanazt az ügyféladatbázist gazdagítja, így nem minden kampánnyal kell újra megszerezni a fogyasztókat, hanem folyamatosan növekszik a márka saját adatvagya.

Az eddigi tapasztalatok szerint a fogyasztók 17 százaléka legalább két különböző márka promóciójában vesz részt, míg 6 százalékuk három vagy több márka aktivitásához is csatlakozik. Ez jól mutatja, hogy a vásárlók nyitottak az egységes, több márkát összekapcsoló törzsvásárlói és engagement programokra.

AZ ADATOK ÚJ TÖRTÉNETEKET MESÉLNEK

Ahogy egyre több promóció kapcsolódik ugyanahhoz az ügyfélprofilhoz, olyan viselkedési minták rajzolódnak ki, amelyek korábban láthatatlanok voltak.

Jól megfigyelhető például, hogy a részvételi aktivitás nem egyenletes a hét során. A retail akcióváltásokhoz kapcsolódó napok rendszeresen kiemelkedő forgalmat generálnak, míg más időszakok alulhasználtak maradnak. Hasonlóan érdekes, hogy a fogyasztók jelentős része az esti órákban is aktív online, amikor a fizikai boltok már zárva tartanak. Ez olyan lehetőségeket teremt, amelyek webshopos ösztönzőkkel vagy digitális promóciókkal hatékonyan kihasználhatók.

A földrajzi adatok szintén árnyalják a korábbi feltételezéseket. Sok országos kampányban nem Budapest dominál, hanem a vidéki nagyvárosok adják a fogyasztói bázis jelentős részét. Ez arra utal, hogy a kommunikáció és a médiatervezés során is érdemes újragondolni a hangsúlyokat.

A KREATIVITÁS IS ADATVEZÉRELTTE VÁLIK

Nemcsak a médiaoptimalizálás, hanem a kreatív stratégia is jelentős változás előtt áll. A kampányok jelentős része ma is ugyanazzal az üzenettel fut heteken keresztül, miközben a fogyasztói motiváció folyamatosan változik. Az adatvezérelt működés lehetővé teszi, hogy a kommunikáció alkalmazkodjon az aktuális vásárlási ciklusokhoz, szezonokhoz vagy akár napszakokhoz is. A releváns üzenetek nemcsak magasabb engagementet eredményeznek, hanem javítják a promóciók hatékonyságát is.

A KÖVETKEZŐ ÉVTIZED PROMÓCIÓI

A promóciós piac fejlődése jól leírható három egymást követő korszakon keresztül.

- Az első korszakot a klasszikus, szerencsealapú kampányok jellemezték, ahol a fő cél az azonnali értékesítés ösztönzése volt.
- A második korszakban a digitalizáció került előtérbe: megjelentek az online regisztrációk, a first-party adatok és a CRM-rendszerek.
- A harmadik korszak, amelynek első jelei már ma is láthatók, a folyamatos ügyfélkapcsolatokról szól. Ebben a modellben a promóció nem egyszeri aktivitás, hanem egy hosszú távú kapcsolat része. A szerencsealapú nyemérények mellett megjelenik a garantált jutalmazás, a kampányok helyét pedig fokozatosan átveszik az állandó engagement programok.

A következő évek nyertesei várhatóan nem azok lesznek, akik több kampányt indítanak, hanem azok, akik minden promócióból tartós ügyfélkapcsolatot és folyamatosan bővülő adatvagyonot építenek. Mert a jövőben a promóció legnagyobb értéke már nem önmagában a nyeremény lesz, hanem az a közösség, amelyet a márka képes kialakítani és hosszú távon fenntartani a fogyasztóval. **SI**

EGY KORTY JÓKEDV BROWNIE & KARAMELL



IDEJE FELTÖLTÖDNI?

Benne vagyunk!





STRIX AWARD AI/MI MEGOLDÁSOK VERSENYE

A STRIX Award azokról a szervezetekről, cégekről és szakemberekről szól, akik a mesterséges intelligenciát nem csupán technológiai újdonságként kezelik, hanem valódi üzleti, társadalmi és kreatív értéket teremtenek vele. A verseny iparágakon átívelően keresi a legjobb hazai AI-projekteket, bemutatva, hogy a mesterséges intelligencia miként alakítja át az egészségügyet, a gyártást, a marketinget, a telekommunikációt, a pénzügyi szektort, az oktatást és a kreatív ipart vagy éppen a vállalati működést.

A pályázatok értékelésében a hazai AI-szakma elismert szereplői vesznek részt, biztosítva, hogy a díj elnyerése valódi presztízst jelentsen.

Auchan GO

„A Nagyvállalati stratégia alkategória aranyérmese, az Auchan GO egy teljesen automatizált, személyzet nélküli üzletkonceptió. A 18 négyzetméteres mobil egység AI-alapú kamerarendszerrel, szenzoros polcokkal és digitális háttérrendszerekkel működik. A vásárló az OkAuchan alkalmazással lép be, leveszi a kiválasztott termékeket, majd egyszerűen kisétál. A rendszer automatikusan azonosítja a kosár tartalmát és elvégzi a fizetést. A hároméves fejlesztés nemcsak egy új vásárlási élményt hozott létre, hanem egy új üzemeltetési modellt is. Az automatizált adatkezelés, a távoli felügyelet és a digitális folyamatok a kisebb alapterületű convenience-üzletek működtetésében is értékes tapasztalatokat nyújtanak. A pilot-projektet már több mint ezren használták, a hibaarány 2 százalék alá csökkent, miközben ipari parkokból és potenciális franchise-partnerektől is komoly érdeklődés mutatkozik.”

Nevező: Auchan Magyarország

Főkategória: AI innováció a kereskedelemben

ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

SPAR Régiók Kincsei AI Tartalomgyár

„A Projektek alkategória ezüstérmese, a SPAR Régiók Kincsei AI Tartalomgyár a hazai kisvállalkozások marketingkommunikációját támogatja. A SUPER11 Creative fejlesztése néhány perc alatt professzionális közösségimédia-posztot készít: a felhasználó kiválasztja termékfotóját, megadja a kívánt stílust és a fő üzeneteket, a rendszer pedig automatikusan elkészíti a képet és a szöveget a SPAR arculati előírásainak megfelelően. A platform egyszerre könnyíti meg a kis beszállítók mindennapjait és biztosítja a SPAR márkakommunikációjának egységeségét. A program résztvevői számára díjmentesen elérhető megoldás nem csupán technológiai fejlesztés, hanem stratégiai eszköz is: erősíti a beszállítók elköteleződését, növeli láthatóságukat és tovább emeli a Régiók Kincsei program értékét.”

Nevező: SUPER11 Creative Zrt.

Főkategória: AI innováció a kereskedelemben

2026. NOVEMBER 16.

2026. NOVEMBER 23.

2026. NOVEMBER 26.

**VAN EGY JÓ AI-PROJEKTETEK?
MEGVALÓSÍTOTTATOK EGY
OLYAN FEJLESZTÉST, AMIRE
BÜSZKÉK VAGYTOK? MUTASSÁTOK
BE A STRIX AWARD-ON,
AZ AI-MEGOLDÁSOK
VERSENYÉN!**

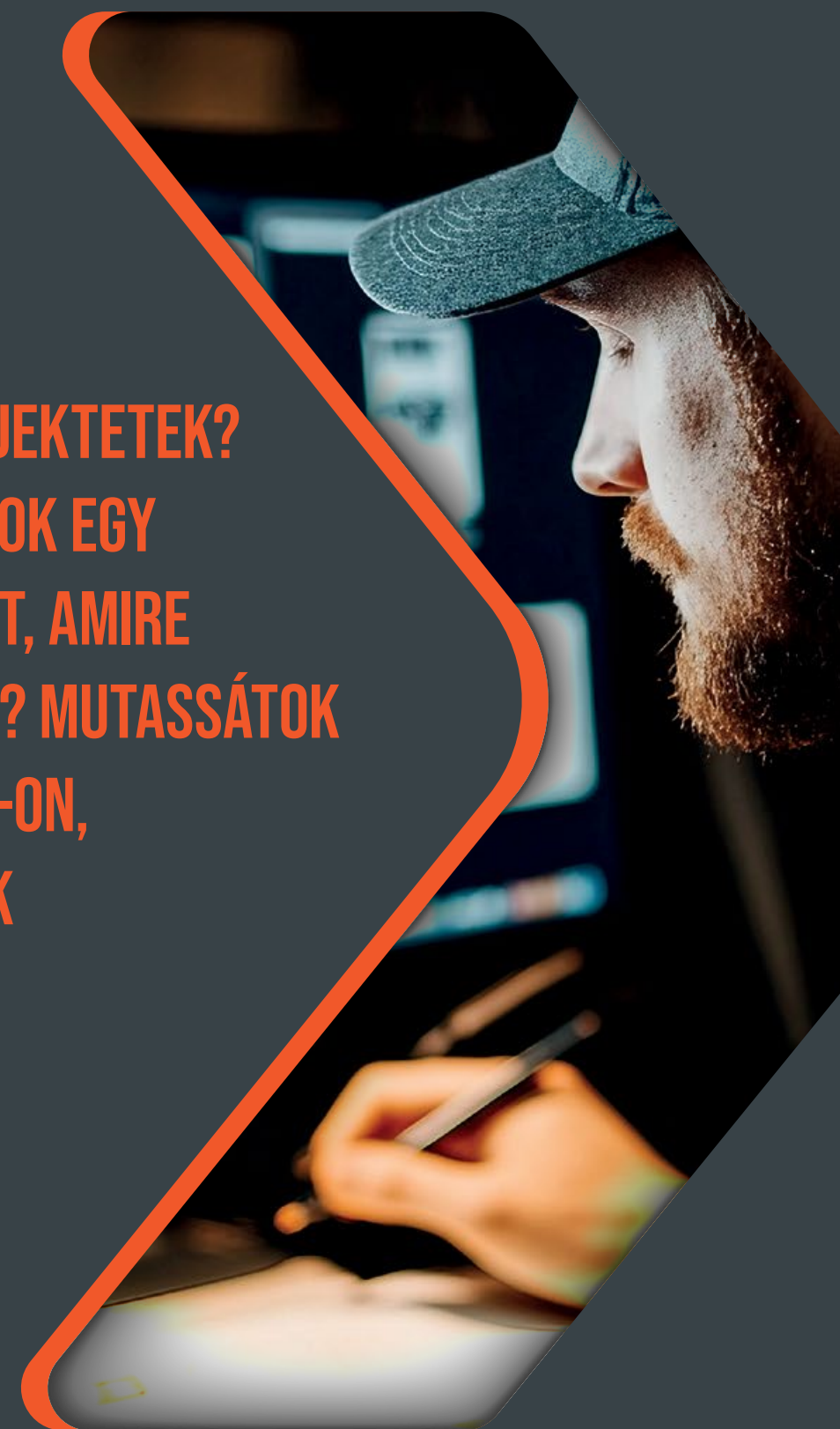


WWW.STRIXAWARD.COM

KONTAKT: IKLÓDY PÉTER

IKLODY.PETER@PPHMEDIA.HU

By **PPH MEDIA**





A fagyival töltött rizsgombócok különös esete

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

A KÜLÖNBÖZŐ ÉLELMISZEREK KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBÓL, KÖZELEBBRŐL A RÖVID VIDEÓS PLATFORMOKRÓL KIINDULÓ, VÍRUSSZERŰEN FELLÁNGOLÓ NÉPSZERŰSÉGÉNEK EGYIK TANKÖNYVI ESETE A LITTLE MOONS FAGYIS MOCHIJA LETT AZ EGYESÜLT KIRÁLYSÁGBAN. A GYÁRTÓ SZERINT CSODÁS A HIRTELEN JÖTT HÍRNÉV, A FŐ KÉRDÉS MÉGIS, HOGY MI KÖVETKEZIK UTÁNA!

A ragacsos rizslisztből készült újévi japán rizs-sütemény, a mochi először '90-es években aratott sikert Nyugaton, de a csemege csak a 2010-es években vált igazán ismertté széles körben. A fagyival töltött változat különösen kanyargós fejezet a fulasztó rizssütemény történetében.

MOCHIKÍSÉRLETEK

Az első fagyis mochi jellegű terméket a dél-koreai Lotte dobta piacra 1981-ben. Ez rizskeményítőből és rizstejből készült. A komplikációk igazán akkor jöttek elő, amikor az amerikai Mikawaya próbálta a célpiac ízlésének és a helyi jégkrémfogalmaknak megfelelően megvalósítani az ötletet: az alapanyagok között nem kívánt kölcsönhatások léptek fel, például szétmállott a döngölt tészta. A probléma végül egy évtizedes termékfejlesztést igényelt, megoldásához mikrobiológusra és különleges építészeti megoldásokkal támogatott gyárra volt szükség. Mindez nem volt hiábavaló: az 1994-ben bemutatott amerikai jégkrémes mochi kedvelt és sikeres termék lett.

Más hely, más évtized: a Little Moons fagyis mochi virális sikere egy másik ázsiai vírus, a Covid világméretű járványával esik egybe. A britek az ismétlődő lezárások és

kijárási korlátozások után, 2021-ben kiszabadulva nyakukba vették a boltokat, minél különlegesebb desszerteket keresve és videózva. Ekkor vált TikTok-trenddé a Little Moons, elsősorban a Tescóban, illetve a Waitrose-ban, az Amazon Freshben és más boltokban.

KIS CÉG, NAGY ÖTLET

A figyelem 342 millió videómegtekintést generált és legalább 1400 százalékkal emelte meg a forgalmat, de ez csak a tankönyvi példa kiindulópontja. A Little Moons márkafelelőse, Milly Tuck elmondta, hogy az igazi kihívás a hirtelen növekedés után a közönség megtartása. Célul tűzték ki, hogy a platformon belül kialakítanak egy saját közösséget, amit folyamatosan szórakoztató tartalmakkal látnak el. Ehhez a WhatsApp csevegőplatformon létrehozta egy saját „hírszobát”, ahol minden tartalmi ötletet megfuttatnak és a jobbakat átemelik a hivatalos csatornára. A végeredmény azt mutatja, hogy aki szorgalmasan és kreatívan foglalkoztatja a fogyasztókat, az kicsiként is versenyben tud maradni a nagy márkákkal szemben. **SI**

Forrás:
<https://www.thegrocer.co.uk/analysis-and-features/how-fmcg-brands-are-turning-tiktok-buzz-into-business/714071.article>
https://en.wikipedia.org/wiki/Mochi_ice_cream

Top 10

Az év márkaépítő trendjei az FMCG-ben

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

AZ IDEI ÉVET (IS) A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ÁLTAL VERT HULLÁMOK TESZIK KÜLÖNLEGESSÉ, AMI NAGY ELVÁRÁSOKAT ÉS NEM FELTÉTLENÜL NÉPSZERŰSÉGET TAKAR. ENNEK EGYIK VÁRATLAN KÖVETKEZMÉNYE, HOGY ERŐSÖDNI KEZD A BRANDEK EMBERI OLDALA. MIKÖZBEN A MÁRKÁKAT FORMÁLÓ FOLYAMATOK EGYRE INKÁBB GÉPESÍTETTEK ÉS KÖNNYEN KEZELHETŐVÉ VÁLNAK, A FOGYASZTÓK A SZEMÉLYESSÉGET, KÖZVETLENSÉGET ÉS ÉRZELMEKET KERESIK.

Forrás:
<https://www.bpc.works/en/news/trend-brand-collaborations-co-branding-as-the-key-to-more-success/>
https://www.reddit.com/r/branding/comments/1npbr2/what_trends_in_modern_branding_do_you_think_will/
<https://www.vml.com/insight/the-future-100-2026-fmcg-trends>
https://en.wikipedia.org/wiki/Generative_engine_optimization

1.

Közvetlenség

A közösségi média évtizedeit éljük, amiben folyamatos evolúción megy át egy-egy gyártó és termék jelenléte. A kötelező platformkapcsolódástól mostanra eljutottunk oda, hogy élő entitásként kell mozognia és reagálnia egy márkának az online médiában. Ennek csúcsa, ha nem hivatalosan, hanem barátságosan, esetenként humorérzéssel létesít kapcsolatot egy potenciális fogyasztóval vagy akár egy másik branddel. Végző soron az emberek szeretik és maguknak találják ki a márkákat – erről szól a közvetlenség.

2.

Antropomorfizálás

Nem új találmány, de a tudomány az elmúlt években találta meg magának a kérdést, hogy mi van azokkal a termékekkel, amik önálló életet élő karakterekkel forrnak egybe. Az eredmény: szűkülő időkeret mellett is több figyelmet és bizalmat kapnak az emberi tulajdonságokkal felruházott márkák. Több mint valószínű tehát, hogy újult erőre kap ez a stratégia, és karakterekben, maszkos figurákban gazdagabb, szórakoztatóbb évek következnek.

3.

Összefogás

Brandpartnerség egy olyan dolog lehet, amikor a végeredmény több, mint a részek összege. Az együttműködés mellett rengeteg érv szólhat, egyebek között a pénzügyi hatékonyság és fenntarthatóság. Az ilyen típusú összefogás alkalmas lehet a márka jó hírnevének megújítására és megerősítésére, továbbá kisebb, elszigetelt piaci szegmensekbe való eljutásra.

4.

Perszonalizáció

A kortárs informatika szerepéből adódóan a telefonunk már-már többet „tud rólunk”, mint mi magunkról – ebben azonban még mindig van kiaknázatlan potenciál. A személyes jelleg több-kevesebb sikerrel targetált reklámoktól eljuthat mélyebb szintekig: a közönség aktív bevonásáig és az együttes cselekvésig a közösségi és egyéni személyes ügyek támogatásáig.

5.

Funkcionalitás

Erős kortárs piaci trend a racionalitás erősödése: a jó ár és minőség mellett immár tudni kell egészséges, teljesítményt fokozó, immunrendszert támogató terméket kínálni. Ez nem csak a friss tudományos vívmányokat és újítást kereső közönséget fogja meg, de a befektetőknek is kedves lehet.

6.

Emóciók

Lehet egy termék jó vagy még jobb, a kulcs mindig az élmény. Az igazi menőség a felszín alatt is megkomponált, különböző érzékszerveket tudatosan megcélzó, érzelmi rezgésre törekvő, hangulatot és atmoszférát teremtő kommunikáció, ami képes a megcélzott demográfiai csoport fantáziáját megérinteni.

7.

Diverzitás

A tömeggyártás és tömegkommunikáció ma már nem kínál elég kapcsolódási felületet, a márkák viszont sok esetben életstílust, értékeket és identitást jelentenek. Nyitottság és sokszínűség kell a túléléshez. Első körben leginkább a generációk különbözőségeivel érdemes megismerkedni, hogy mást ne mondjunk, a fiatalabb korosztályoknál egyszerűséggel és fenntarthatósággal lehet jó pontokat szerezni.

8.

Az árazási tér bejátszása

A prémium termékek továbbra is irányítják az FMCG-piac általános fejlődését, de egyre erősebb gazdasági ellenszélben. Az MI árstratégiai felismeréseinek egyik következménye, hogy a piac kezd alacsony jövedelmű és magasabb jövedelmű vásárlói csoportokra célozni. Egy drága hozzávaló kihagyása és olcsóbb csomagolás itt, egy kis innováció, minőségérzet és érzelmi támogatás amott. Idei adatok alapján a fogyasztók a korábbinál gyakrabban tervezik újra a költségeiket – ilyen körülmények között az a reziliensebb márka, amit nem kényszerülnek feladni.

10.

Mesterséges kereskedelem

Ez itt az érem másik oldala, ami se nem antropomorf, se nem érzelmes, hanem egy olyan mátrix, amiben gépek kommunikálnak más gépekkel arról, hogy mit kellene eladni egy embernek. Amikor azt akarjuk, hogy ebben a világban is megismerhető legyen és jól szerepeljen egy márka, sok adattal és metaadattal kell támogatni a mesterséges intelligencia ténykedését. Ez hasonló ahhoz, ahogy korábban a Google-kereső találatai között próbált valaki jobb pozícióba kerülni optimalizációval, csak ezt most nem SEO-nak, hanem GEO-nak (generative engine optimization) hívják.

9.

Márkahűség

Ma, amikor munkaköri kötelességgé válik a márkahűség, esetleg influenszerek imitálják pénzért, különös gondolat, hogy voltak és vannak emberek, akik valóban szeretnek egy márkát és közvetetten vagy közvetlenül is, maguktól promotálják azt a környezetüknek. Ilyen embereket találni és hiperperszonalizált eszközökkel megtartani komoly előnyt és ütésállóságot kölcsönözhet egy márkának.

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„EGYSZERŰEN SZERETEM, HOGY NÉHA VALAMI NEM AZONNAL TÖRTÉNIK.”

AZ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A SZOKÁSAIKON, AZ ÁLTALUK KEDVELT DOLGOKON KERESZTŰL LEHET IGAZÁN MEGISMERNI. EZT TELJES EGÉSZÉBEN IGAZOLJA MAJOR BIANKA, A WOLT AUSZTRIÁÉRT, MAGYARORSZÁGÉRT ÉS SZLOVÉNIÁÉRT FELELŐS KOMMUNIKÁCIÓS MENEDZSERÉNEK SZUBJEKTÍV BEMUTAKOZÁSA, AKINEK A DIGITALIZÁCIÓ, CSÚCSMINŐSÉGŰ SZOFTVEREK ÉS APPLIKÁCIÓK PÖRGETIK MUNKÁJA RÉVÉN A MINDENNAPJAIT, SZABADIDEJÉT VISZONT SZÁMOS MÓDON ÁTHATJA AZ ANALÓG ÉLETÉRZÉS A MAGA TÖKÉLETLENSÉGÉVEL. AHOGY BIANKA ÍRJA, EZ NEM NOSZTALGIA, HANEM – ÚGY TŰNIK – ÉPPEN AZ ANALÓG DOLGOK KISZÁMÍTHATATLANSÁGA HOZZA MEG SZÁMÁRA A TÖKÉLETES KIKAPCSOLÓDÁST. ÉS ELHISSZÜK NEKI.

MAJOR BIANKA

A Wolt Ausztriáért, Magyarországért és Szlovéniáért felelős kommunikációs menedzsere

MUNKAKÖRI FELADATAI:

A Wolt vállalati kommunikációjának és PR-tevékenységének irányítása Ausztriában, Magyarországon és Szlovéniában.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Megtalálni azokat a történeteket, amelyek egyszerre érdekesek az újságíróknak, értékesek a vállalatnak és relevánsak az embereknek.

AMIRE A LEGBŰSZKÉBB:

Arra, hogy még mindig nem nőttem ki a kíváncsiságomat.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Egyetem, kommunikáció- és médiatudomány mesterszak

NYELVISMERET:

magyar, angol, portugál



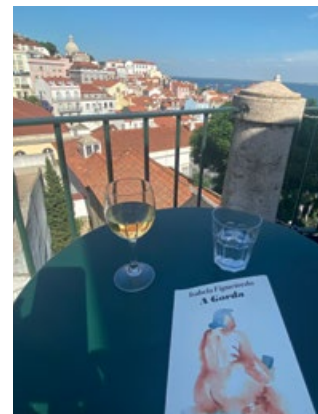
KETTŐ KÁVÉ

A kávé iránti rajongásom odáig fajult, hogy még tetoválásom is van róla (egy kotyogós a jobb bicepszemen), augusztusban pedig elvégzem a Madal Barista Akadémia képzését. A jó kávéban pont azt szeretem, hogy néhány gramm, pár másodperc vagy néhány fok hőmérséklet is teljesen meg tudja változtatni a végeredményt. Kicsit bosszantó, de leginkább lenyűgöző.



EGY LEMEZEK

Az első lemezemet 12 évesen egy gyulai bolhapiacon vettem az édesapámmal. A The Rolling Stones Tattoo You-ja volt az – kizárólag azért, mert tetszett a borító. Nem ez volt életem legmegalapozottabb döntése, de utólag egészen jól öregedett. Azóta szépen, lassan nő a gyűjteményem, köztük igazi különlegességekkel is: a tripla lemezes Radiohead OK Computere mellett ott van Patti Smith Horses albumának 50. évfordulós kiadása is. Utazás közben szinte ösztönösen keresem a helyi lemezboltokat: New Yorkban a For The Recordot, Amszterdamban a Circo Recordst, Bécsben a Substance Record Store-t, míg itthon a Wave Records a törzshelyem. Van, aki hűtőmágnest hoz haza egy utazásról, én inkább egy lemezt. És hűtőmágnest. Nekem egy város karakteréhez ugyanúgy hozzátartoznak a lemezboltjai, mint a múzeumi vagy a kávézói.



HÁROM LISSZABON

Amikor felmondtam a berlini munkahelyemen (az N26 fintech cég globális kommunikációs csapatában dolgoztam) tartottam egy hónap szünetet, és teljesen spontán Lisszabonban kötöttem ki. Eredetileg egy hónap pihenést terveztem. A harmadik naptól már egy intenzív portugál nyelvtanfolyamon ültem egy hónapon keresztül napi négy órában. A portugál nyelv, a fado, a lehetetlen macskakövek és az emberek végül teljesen beszippantottak. Azóta minden évben visszatérek, heti két órában ma is portugálul tanulok, és ha valaki azt mondja, hogy a legjobb pastel de nata Belém-ben van, teljesen őszintén kikérem magamnak.

NÉGY (NŐI) SPORT

Gyerekként fociztam és kézilabdáztam, ma pedig a tenisz, a Forma-1 és főleg a női labdarúgás

kapcsol ki a tévé előtt. Jólesik látni, ahogy a női sport évről évre egyre több embert mozgat meg: minden telt házas stadion egy újabb bizonyíték arra, hogy egyre több kislány nő fel úgy, hogy eszébe sem jut megkérdőjelezni, van-e helye a pályán. Életem egyik legnagyobb élménye az volt, hogy a helyszínen szurkolhattam végig kedvenc csapatom, az Arsenal női csapatának Bajnokok Ligája-győzelmét a Barcelona ellen. A londoniak óriási meglepetésre nyertek – a fogadóirodánál közel tízszeres odds volt rájuk. Az pedig már csak hab a tortán, hogy mindez Lisszabonban történt.



ÖT

ANALÓG ÉLETÉRZÉS

Valamiért különösen közel állnak hozzám azok a dolgok, amelyeket nem lehet siettetni. Egy bakelitlemezt (lásd fent), amit a legjobb résznél meg kell fordítani. Egy analóg fényképezőgép, ami nem árulja el, hogy egy egész tekercsen keresztül véletlenül végig a hüvelykujjamat fotóztam-e. Vagy egy kávé (szintén lásd fent), aminek elkészítése tovább tart, mint maga az ivás. Ez nem nosztalgia. Nem feltétlenül vágyom vissza a betárcsázós internet vagy a kazettás magnók korába. Egyszerűen szeretem, hogy néha valami nem azonnal történik. Hogy nem tökéletes. Hogy nem lehet azonnal kijavítani vagy újra megcsinálni. És főleg, hogy nem kerül fel öt percen belül az internetre.

SHORT VIDEO MASTERCLASS

TIKTOK / REELS / SHORTS:

Stratégia és pszichológia a trendek és hype mögött

PREMIER KULTCAFÉ 2026 SZEPTEMBER 22.

PPH MEDIA
kreatív

kontakt: Nagy Zsombor
nagy.zsombor@pphmedia.hu

Termékajánló



Gyártó: ALKA TRADING CO. | Forgalmazó: FOODNET ZRT.

Elephant percc darabok

Fedezd fel az Elephant perccdarabok új, izgalmas formáját! A ropogós perccdarabokat szándékosan törték meg, hogy az ízesítés még jobban megtapadjon rajtuk, így minden falat intenzív élményt kínál. A praktikus csomagolásnak köszönhetően a nassolás még egyszerűbb és kényelmesebb – csak nyisd ki, és már indulhat is a ropogtatás, akár egyedül, akár baráti társaságban. Válaszd kedvenc ízedet: az ellenállhatatlan Sriracha sajt pikáns, sajtos kombinációját vagy a füstös BBQ szósz gazdag, grillezett ízvilágát. Egy igazán különleges snack, amely garantáltan feldobja a nassolás pillanatait. Elephant perccdarabok – amikor a ropogás új dimenzióba lép.

T: +36 1 467 1724
E: info@foodnet.hu
W: www.foodnet.hu

Gyártó: ROYAL UNIBREW | Forgalmazó: FOODNET ZRT.

Fonti Di Crodo Lemon Soda

A Fonti di Crodo Lemon Soda Olaszország kedvenc limonádéja. Frissítő limonádéink a Fonti di Crodo forrás kristálytisza vizéből, valamint kizárólag Olaszországban érlelt, lédús citromokból és narancsokból készülnek. Az italok nemcsak az autentikus olasz életérzést hozzák el, hanem magas, 12%-os gyümölcstartalommal és a valódi gyümölcshússal válnak igazán természetesé. Fedezd fel a klasszikus citromos Lemon Sodát, a narancsos OranSodát, vagy a menta és lime frissességével hódító Lemon Soda Mojito-t! A Lemon Soda eredeti citrusos ízét most már kompromisszumok nélkül, cukormentes változatban is élvezheted: megérkezett az új Lemon Soda ZERO! Egy korty Itália, kóstolj bele!

T: +36 1 467 1724
E: info@foodnet.hu
W: www.foodnet.hu



Gyártó: ARLA FOODS | Forgalmazó: FOODNET ZRT.

STARBUCKS Frappuccino 250 ml: klasszikus, karamella, vanília, brownie & karamell

A Frappuccino a jellegzetes Starbucks eszpresszó és krémes tej találkozása. Vidd magaddal a kávéházi élményt palackba zárva bármikor, bárhová a klasszikus, karamell és vanília ízű Starbucks Frappuccinokkal, és vedd fel a nyár felszabadult ritmusát a brownie & karamell ízű Sip of Joy nyári, limitált jegeskávéval. Finoman rázd fel a palackot, és ő is felráz téged. Már együtt rázhatjátok.

T: +36 1 467 1724
E: info@foodnet.hu
W: www.foodnet.hu



2026 ŐSZÉN IS MEGJELENIK A TOBACCO SELECTION+ KATALÓGUS!

A Tobacco Selection+ katalógus az egyetlen tobacco és non-tobacco termékeket bemutató katalógus, amely az ország összes Nemzeti Dohányboltjába eljut!

TOBACCO STOREinsider PPH MEDIA

További információ:
Márföldi Zsanett
+36 20 926 2940
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu

STABILIZÁLÓDÓ NÖVEKEDÉS, ERŐS HAZAI POZÍCIÓK

Merre tartanak a saját márkák?

SZÖVEG: **HEGEDÜS JUDIT**, SENIOR ANALYTIC INSIGHT ASSOCIATE; **KOMISZÁR VANDA**, SALES SPECIALIST, NIQ

A SAJÁT MÁRKÁK TÖBBÉVES FOKOZATOS ERŐSÖDÉSÉT KÖVETŐEN A PIAC JELENLEG STABILIZÁLÓDNI LÁTSZIK, A RÉSZESEDÉSEK ALAKULÁSA GLOBÁLISAN ÉS RÉGIÓS SZINTEN IS CSAK MINIMÁLIS ELMOZDULÁST MUTAT. A MÉRSÉKLŐDŐ LENDÜLET REGIONÁLIS KÜLÖNBSÉGEKKEL PÁROSUL. A HAZAI PIACON A GLOBÁLIS ÉS RÉGIÓS ÁTLAG FELETTI A RÉSZESEDÉSÜK.

A globális trendeket nézve az NIQ adatai szerint a saját márkák globálisan 3,7 százalékkal tudtak értékben bővülni a 2026 márciusával záródó 12 hónapos periódusban az egy évvel korábbi időszakhoz képest. A növekedést elsősorban Afrika, a Közel-Kelet és Latin-Amerika hajtotta, ahol a magasabb infláció erősebb sajátmárka-keresletet eredményezett, és két számjegyű emelkedést regisztráltak. Ezzel szemben Észak-Amerikában már lényegesen visszafogottabb, közel 2 százalékos volt a dinamika.

A globális adatok alapján a saját márkák részesedése összességében változatlan (23,3%), és a legtöbb régióban

is csupán minimális elmozdulások láthatók. Mindez arra utal, hogy a piac egy érettebb szakaszba lépett, ahol a korábbi gyors terjeszkedést egy stabilabb növekedési pálya váltja fel.

MAGYARORSZÁG: TOVÁBBRA IS AZ ÉLMEZŐNYBEN
Nemzetközi összehasonlításban Magyarország továbbra is erős pozícióban van a saját márkák tekintetében. A hazai FMCG-piacon részesedésük meghaladja a 30 százalékot, amivel a globális és régiós átlag feletti mutatókkal rendelkeznek. A magyar piacot jellemzően azok a nyugat-európai országok előzik meg, ahol a saját márkák hagyományosan is kiemelkedően magas súlyt képviselnek.

ÉLELMISZER VS. VEGYI ÁRU: ELTÉRŐ DINAMIKÁK

A magyar piacon továbbra is az élelmiszer kategória a saját márkák fő terepe: itt az értékbeli részesedés 35 százalék feletti, míg vegyi áruban alacsonyabb, körülbelül 23 százalékos a 2025. április és 2026. március közötti éves időszakban.

A legfrissebb adatok alapján ugyanakkor mindkét csoportnál megfigyelhető, hogy a gyártói márkák növekedési üteme meghaladja a saját márkákét. Az élelmiszereknél a gyártói márkák 6,2, míg a saját márkák 5,7 százalékkal bővültek értékben. Hasonló trend figyelhető meg a vegyiáruszegmensben is, ahol a gyártói márkák 3,3, a saját márkák pedig 2,3 százalékkal növekedtek.

Az értékesítési csatornákat véve alapul a saját márkás élelmiszerek esetében a növekedést elsősorban a diszkontláncok generálják, míg a vegyi áruknál a drogériák forgalma mutat kiemelkedő bővülést.

KATEGÓRIASZINTŰ ERŐVISZONYOK A SAJÁT MÁRKÁK PIACÁN

A kategóriaszintű elemzés jelentős különbségeket mutat. Magyarországon több olyan termékkör is van, ahol a saját márkák kifejezetten domináns szerepet töltenek be, például a száraztészta, a jégkrém és a tejtermék kategóriában.

A vegyiáru-kategóriákon belül a háztartási papírtermékek és egyes babaápolási cikkek esetében a legerősebb a saját márkás termékek jelenléte.

ELTÉRŐ NÖVEKEDÉSI TRENDK

Az elmúlt időszakban számos kategóriában nőtt a saját márkás termékek jelentősége. Az élelmiszer-kategóriák

közül értékbeli forgalomnövekedés tekintetében a saját márkás kávé emelkedett ki 30 százalékos bővüléssel, amelyet a sós snackek (+21%) és a gyümölcslevek (+13%) követtek.

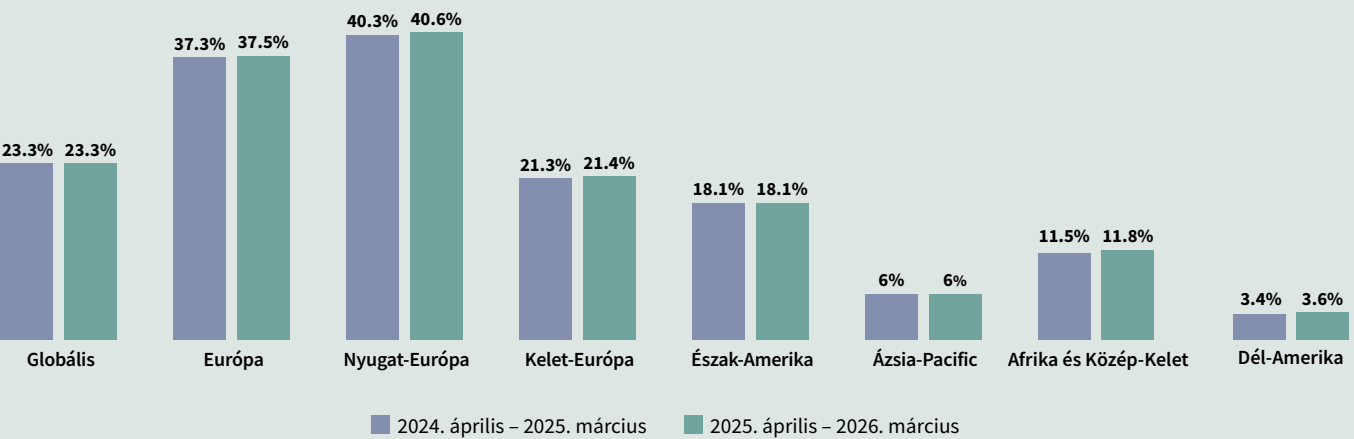
A vegyi árukon belül a saját márkák értékbeli forgalma 7 százalékkal tovább erősödött a nedves babatörölkendő kategóriában, míg a nedves WC-papírok esetében kiemelkedő, 20 százalékos növekedés volt tapasztalható.

Ugyanakkor több olyan kategória is akad, ahol a saját márkák pozíciója gyengült az elmúlt időszakban. Az élelmiszer-kategóriákban a saját márkás termékek értékbeli forgalma a tej esetében 7, míg a tejföl kategóriában 4 százalékkal csökkent. A vegyi áruk körében szintén visszaesést mért az NIQ: a papír zsebkendő, a pelenka és a szappan kategóriában pedig egyaránt 11 százalékkal mérséklődött a private label termékek értékbeli forgalma.

HOGYAN VISZONYULNAK A FOGYASZTÓK A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEKHEZ?

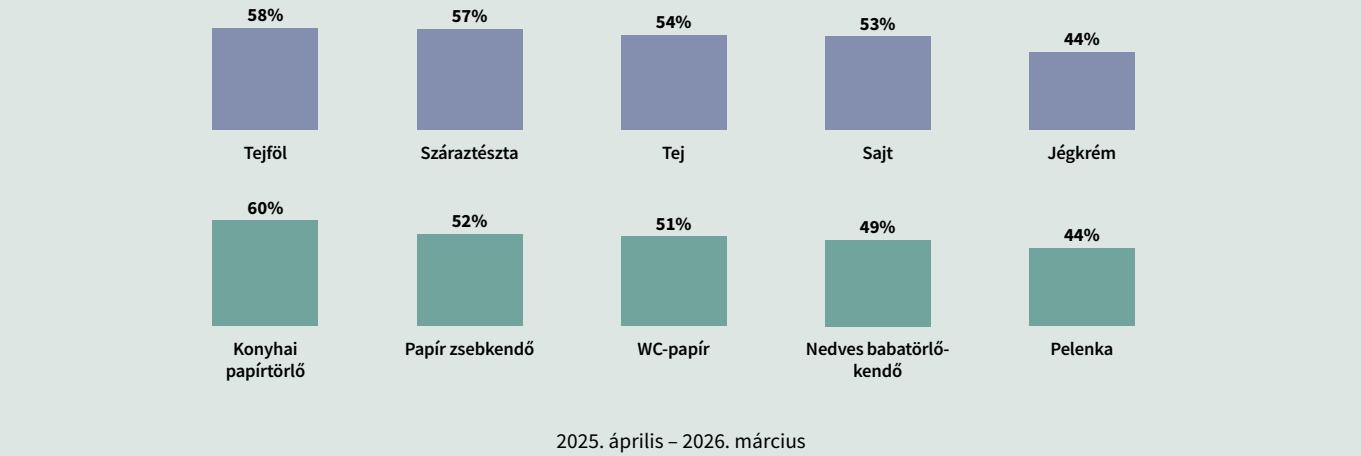
Az NIQ 2025-ös kutatásának (Private Label riport Magyarország, 2025) eredményei alapján a fogyasztók attitűdje a saját márkás termékek iránt egyértelműen pozitív irányba mozdult el az elmúlt években. A vásárlók elsősorban a kedvező ár-érték arány miatt fordulnak ezek felé: a megkérdezettek döntő többsége szerint a saját márkák kiváló alternatívát kínálnak a gyártói márkákkal szemben. A vásárlói döntéseket ez a tényező, valamint az alacsony ár hajtja a leginkább. Ezt erősíti, hogy több mint 80 százalékuk nagyon jó minőségűnek tartja ezeket a termékeket, és jelentős arányban hajlandó is vásárolni őket.

Saját márkák régiós értékbeli részesedése



Forrás: NIQ RMS adat

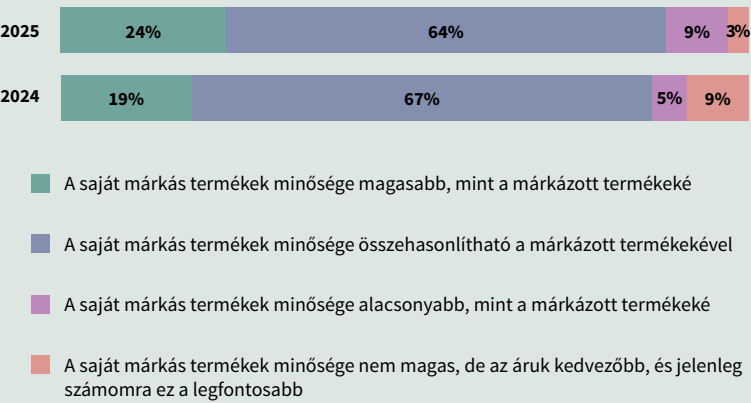
Saját márkás termékek értékbeli részesedése élelmiszer- és vegyiáru-kategóriáinként



Forrás: NIQ RMS adat

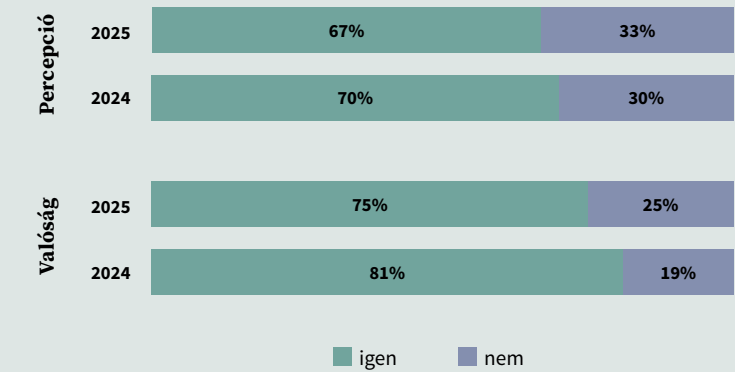
A vásárlási szokásokat egyszerre jellemzi a széles körű elfogadás és a még mindig jelen lévő, elsősorban a minőséghez és az átláthatósághoz kötődő óvatosság.

Attitűdváltozás a saját márkás termékekkel szemben



Forrás: NIQ Private Label riport Magyarország, 2025

Saját márkás termékek vásárlása



Forrás: NIQ Private Label riport Magyarország, 2025

A minőség megítélése különösen sokat javult: a fogyasztók többsége ma már úgy véli, hogy a saját márkás termékek minősége legalább összehasonlítható, sőt egyre gyakrabban jobb is, mint a hagyományos márkáké.

Ugyanakkor még mindig létezik bizonyos fokú bizonytalanság: a válaszadók egy csoportjában továbbra is megjelennek a minőséggel kapcsolatos fenntartások, illetve az a percepció, hogy az alacsony ár esetenként alacsonyabb minőséget is jelenthet. Emellett a szűkebb választék és a termékek eredetének bizonytalansága is szerepet játszik abban, hogy egyes fogyasztók óvatosabbak maradnak.

A trend azonban egyértelmű: a saját márkák iránti bizalom és elfogadás folyamatosan erősödik, és egyre inkább versenyképes alternatívát jelentenek a márkázott termékekkel szemben.

A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEKHEZ KAPCSOLÓDÓ VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

A saját márkás termékek vásárlása széles körben elterjedt, ugyanakkor a fogyasztói percepció és a valós vásárlási viselkedés között továbbra is megfigyelhető eltérés: sokan nem mindig azonosítják tudatosan, hogy ilyen termékeket vásárolnak. Az adatok alapján 2025-ben a saját márkás termékek vásárlása kismértékben mérséklődött az előző évhez képest, mind észlelt, mind tényleges szinten.

A saját márkát nem vásárlók esetében a legfontosabb visszatartó tényező továbbra is a bizalom hiánya és a minőséggel kapcsolatos kételyek. Emellett kisebb mértékben megjelenik az alacsony ár miatti gyanakvás, a termékek eredetének bizonytalansága, valamint a szűkebb választék is. Ezek alapján a vásárlási szokásokat egyszerre jellemzi a széles körű elfogadás és a még mindig jelen lévő, elsősorban a minőséghez és az átláthatósághoz kötődő óvatosság.

Összességében tehát elmondható, hogy a saját márkák piaca egy érettebb, kiegyensúlyozottabb növekedési szakaszba lépett, ahol a korábbi gyors bővülést fokozatos stabilizáció váltja fel. Miközben a fogyasztói bizalom és elfogadás tovább erősödik, a jövőbeli növekedés egyre inkább differenciáltan, kategóriánként eltérő módon alakul. A saját márkák sikerét így már nem csupán az ár-érték arány, hanem a minőségi percepciók, a választék és a márkákhoz való érzelmi kötődés együttesen formálja. **SI**

Saját márkás termékek versenye



A verseny kategóriagyőztesei
MELLÉKLET

Összeállította: Ács Dóra, Kőfalvi Fillisz



★★★ HÚSKÉSZÍTMÉNYEK ★★★

SONKA

NEVEZÉS: **Karát Prémium Sertéssonka 95% – 100 g**
NEVEZŐ: **PENNY Magyarország Kft.**

A Karát termékcsalád 2024-ben WorldStar-díjas csomagolással újult meg, amely a Karát Prémium Sertéssonka minőségét is tükrözi: 95% sertéscsombból készül, glutén- és laktózmentes felvágott.



VIRSLI

NEVEZÉS: **Regnum Hámozott Kölyök Virsli**
NEVEZŐ: **SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.**

84% hústartalmú, adalékanyag-mentes, glutén-, laktóz- és szójamentes Regnum Hámozott Kölyök Virsli, amely a megújított receptúrával több mint 155 ezer darabos értékesítést ért el.

★★★ TEJTERMÉKEK ★★★

KEMÉNYSAJT



NEVEZÉS: **Auchan Collection Intensivo kérgében érlelt extra kemény sajt – 180 g**
NEVEZŐ: **Auchan Magyarország Kft.**

Az Auchan Collection Intensivo zsíros, 10 hónapig kérgében, jegenyefenyő polcon érlelt, extra kemény sajt. Olasz tradicionális sajtgyártási receptúra alapján, magyar gazdálkodásból származó termék.

GYÜMÖLCSÖS JOGHURT

NEVEZÉS: **Gazdtól az Asztalig Málnás Réteges Joghurt – 200 g**
NEVEZŐ: **Auchan Magyarország Kft.**

A Gazdtól az Asztalig Málnás rétegzett, élőflórás, probiotikus joghurt GMO-mentes takarmányból származó tejből készül, és kiegyensúlyozott omega-3/6 profilal rendelkezik; málnás gyümölcskészítménnyel.



JOGHURT

NEVEZÉS: **Pilos görög krémes joghurt – 200 g**
NEVEZŐ: **Lidl Magyarország Kft.**

A Pilos görög joghurt a Lidl adalékmentes, magas fehérjetartalmú, krémes innovációja. Autentikus receptúrája és sokoldalúsága miatt a tudatos konyha elengedhetetlen, prémium-alapanyaga.

★★★ PÉKÁRUK ★★★

SPECIÁLIS KENYÉRFÉLE

NEVEZÉS: Lávakövön sült durumbagett – 150 g
NEVEZŐ: Lidl Magyarország Bt.

A Karát termékcsalád 2024-ben WorldStar-díjas a Lidl lávakövön sült durumbagettje 70% durumliszt tartalommal, alacsony glikémiás indexszel és magas rosttartalommal támogatja a tudatos étrendet, egyedi, rusztikus ízélmény mellett.



★★★ FAGYASZTOTT TERMÉKEK ★★★



DESSZERT

NEVEZÉS: Auchan Kedvenc Macaron – 12 x 154 g
NEVEZŐ: Auchan Magyarország Kft.

Az Auchan Kedvenc gyorsfagyasztott macaron desszertválogatás francia eredetű, apró édesség. Búzaliszt helyett mandulaalapú készítményből (mandulapor) készült, habcsókszerű korong, krémes töltelékkel.

JÉGKRÉM

NEVEZÉS: Tesco Finest Salted Caramel ice cream – 500 ml
NEVEZŐ: Tesco-Global Zrt.

A Tesco Finest Salted Caramel jégkrém tejszínes karamellalapból és enyhén sós karamellszószból áll. Ízvilágát a krémes alap és a visszafogottan sós karamell kiegyensúlyozott kombinációja határozza meg.



★★★ GYORSFAGYASZTOTT TERMÉKEK ★★★



PIZZA

NEVEZÉS: Tesco Finest Pizza Prosciutto & Mushroom – 400 g
NEVEZŐ: Tesco-Global Zrt.

A Tesco Finest gombás pizzája kovászos, kézzel nyújtott tésztából készül, paradicsomszósszal, mozzarellával, olasz prosciuttoval és enyhén fokhagymás gombakészítménnyel.

★★★ KONZERVEK, LEKVÁROK ★★★

GYÜMÖLCSKONZERV

NEVEZÉS: Auchan Kedvenc Magozott licsi – 560 g/250 g
NEVEZŐ: Auchan Magyarország Kft.

Az Auchan Kedvenc Magozott licsi cukrozott lében kiemeli a licsi természetesen édes, enyhén virágos aromáját. A gondosan válogatott, magozott gyümölcsök lédúsak, puhák és kellemesen frissítő érzélményt adnak.



★★★ ÉDESIPARI TERMÉKEK ★★★

GLUTÉNMENTES SÜTEMÉNY

NEVEZÉS: Auchan Kedvenc gluténmentes kókuszos sütemény kakaós díszítéssel – 240 g
NEVEZŐ: Auchan Magyarország Kft.

Az Auchan Kedvenc gluténmentes kókuszos sütemény lágy, omlós állagú édesipari termék, amely a kókusz természetesen édeskes, egzotikus ízét ötvözi a kakaó telt aromájával.



★★★ ÉDESIPARI TERMÉKEK ★★★

ÍZESÍTETT OSTYA

NEVEZÉS: **Café Time sós karamellás ostyacső – 280 g**
 NEVEZŐ: **PENNY Magyarország Kft.**

A Café Time a PENNY egyik új saját márkája, amely különleges édességeket kínál. A sós karamellás ostyacsővek omlós, ropogós tésztája és bársonyos, sós karamell tölteléke jól kiegészítik egymást.



SZELETES CSOKOLÁDÉ

NEVEZÉS: **Choco'la karamellás szelet földimogyoróval tejcsokoládéba mártva – 50 g**
 NEVEZŐ: **Penny Magyarország Kft.**

A Choco'la termékcsalád újdonságai a különleges csokoládéval bevont szeletek. A mogyorós szelet egy igazi kompakt energiabomba: nagyon jó választás rohanós munkanapokra, kiránduláshoz vagy edzés után.

CSOKIS GYÜMÖLCSDESSZERT

NEVEZÉS: **Mia Bella csokoládéval bevont eper – 80 g**
 NEVEZŐ: **Müller Drogéria Magyarország Bt.**

Különleges nassolnivaló, amely az egész, fagyasztva szárított epreknek köszönhetően a valódi gyümölcs intenzív ízét ötvözi a lágyan olvadó tejcsokoládéval.



★★★ ALKOHOLMENTES ITALOK ★★★

FUNKCIONÁLIS ITAL



NEVEZÉS: **Solevita Bio Gyömbér-Mangó-Lime Shot – 150 ml**
 NEVEZŐ: **Lidl Magyarország Bt.**

A Lidl Solevita Bio Shotja 100%-os gyömbér-mangó-lime direktlő ökológiai gazdálkodásból. Sűrítménymentes, természetes energiabomba, amely kompromisszumok nélkül őrző a friss gyümölcsök zamatát.

★★★ ALKOHOLOS ITALOK ★★★

HABZÓBOR

NEVEZÉS: **Tesco Finest Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG**
 NEVEZŐ: **Tesco-Global Zrt.**

A Tesco Finest Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG finom buborékokkal, friss gyümölcsös aromákkal és kiegyensúlyozott ízvilággal rendelkező, kiváló minőségű olasz prosecco.



ÉGETETT SZESZ

NEVEZÉS: **SPAR Chill&cheers! vodka-narancs – 250 ml**
 NEVEZŐ: **SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.**

A SPAR első saját márkás, 4,9% alkoholtartalmú vodka-narancs koktéltala, amely modern dizájnnal és versenyképes ár-értékkel kínál piacképes alternatívát a ready-to-drink kategóriában.



★★★ SNACKEK, NASSOLNIVALÓK ★★★

ASZALVÁNY

NEVEZÉS: **Wellgood aszalt gyümölcsös magmix – 200 g**
NEVEZŐ: **PENNY Magyarország Kft.**

A PENNY Wellgood márkája egészségtudatos élelmiszereket kínál. Új natúr magmixében a dió, mandula, mazsola és tözegáfonya jól harmonizál egymással, természetes energiát, gazdag ízt nyújtva. Praktikus snack bármikor.



GLUTÉNMENTES CHIPS

NEVEZÉS: **SnackDay Lencsechips, Chimicurri ízű – 50 g**
NEVEZŐ: **Lidl Magyarország Bt.**

Latin-amerikai fűszerezésű, vegán lencsechips, amely magas rosttartalmával és pikáns ízével modern alternatíva a nassoláshoz. Mesterséges adalékoktól mentes innováció, kizárólag a Lidl kínálatában.

FUNKCIONÁLIS MAGVAS NASSOLNIVALÓ

NEVEZÉS: **Alesto Protein Mix – 100 g**
NEVEZŐ: **Lidl Magyarország Bt.**

Az Alesto Protein Mix magas fehérjetartalmú (32,3 g), Nutri-Score A minősítésű növényi snack a Lidltől. Szárazon pirított magvak innovatív fúziója a tudatos és aktív fogyasztók számára.



★★★ FÉLKÉSZ- ÉS KÉSZÉTELEK ★★★

TÉSZTASZÓSZ

NEVEZÉS: **Tesco Finest Tomato & Mascarpone Pasta Sauce 340 g**
NEVEZŐ: **Tesco-Global Zrt.**

A Tesco Finest Tomato & Mascarpone szósz zúzott paradicsomból, mascarponeból, tejszínből, hagymából és fokhagymából készül. Ízprofilja krémes, visszafogottan paradicsomos, enyhe zöldfűszeres jegyekkel.



TO GO HÚSOS KÉSZÉTEL

NEVEZÉS: **PENNY To Go Tökfőzelék sertés húsgolyóval – 320 g**
NEVEZŐ: **PENNY Magyarország Kft.**

A PENNY To Go a gyors és ízletes megoldásokat kínálja. A Tökfőzelék a hagyományos magyar ízeket idézi kaporral és szaftos serteshúsgolyókkal, amelyet csak melegíteni kell.



★★★ MENTES, VEGÁN, VEGETÁRIÁNUS ★★★ ÉS BIO FOOD

FUNKCIONÁLIS ITAL

NEVEZÉS: **PENNY To Go Ginger Shot – 150 ml**
NEVEZŐ: **PENNY Magyarország Kft.**

A gyömbéres PENNY To Go shot pikáns frissességet ad, 150 ml-es kiszerelesben gyors lendületet kínál a hétköznapiakra. Biominősítésű, így ellenőrzött, természetes eredetű alapanyagokból készül.



NÖVÉNYI ITAL

NEVEZÉS: **ENER-BIO ZABITAL BARISTA – 1 liter**
NEVEZŐ: **Rossmann Magyarország Kft.**

A Hafer Barista bioital 10% zabot és 2% szóját tartalmaz, vegán, laktózmentes, és nem tartalmaz hozzáadott cukrot. Természetesen előforduló cukrokat tartalmaz.

BIOOSTYA

NEVEZÉS: **Bio Primo biolencseostya rozmaringgal – 117 g**
NEVEZŐ: **Müller Drogéria Magyarország Bt.**

A lencselisztból készült tallérok enyhén fűszeres, sós ízvilágukkal önmagukban is finomak, de krémekkel, mártogatóssal vagy feltéttel is kiválóan fogyaszthatók.



★★★ HÁZTARTÁSI TISZTÍTÓSZEREK ★★★

FELÜLETTISZTÍTÓ KENDŐ

NEVEZÉS: **Domol Citrom Tisztítókendő – 50 db**
NEVEZŐ: **Rossmann Magyarország Kft.**

A Domol tisztítókendő praktikus és egyszerűen használható, gyors és higiénikus tisztaságot biztosít a konyhában, a háztartásban és útközben is. Friss citromillata tovább erősíti a tisztaság érzetét.



MOSOGATÓSZER

NEVEZÉS: **Blink All in 1 Ultimate mosogatógép-tabletta – 40 db**
NEVEZŐ: **Müller Drogéria Magyarország Bt.**

Ez a mosogatószer megbízható, erőteljes tisztítást biztosít minden mosogatás során, hatékonyan eltávolítja a rászáradt szennyeződésekkel már energia-takarékos programokon is. A termék doboza 95%-ban újrahasznosított anyagból készült.

★★★ BŐR- ÉS HAJÁPOLÁSI TERMÉKEK ★★★

TESTÁPOLÓ

NEVEZÉS: **Isana Med Milch Urea 10% testápoló – 250 ml**
 NEVEZŐ: **Rossmann Magyarország Kft.**

Az Isana Med testtej 10% karbamiddal intenzív ápolást nyújt a nagyon száraz bőr számára, csökkenti a feszülő, viszkető érzést, és támogatja a bőr természetes védőrétegét. egymással, természetes energiát, gazdag ízt nyújtva. Praktikus snack bármikor.



HAJÁPOLÓ SZER

NEVEZÉS: **Isana Coffein tonikum – 150 ml**
 NEVEZŐ: **Rossmann Magyarország Kft.**

Az Isana Coffein hajtonik speciális formulája hajaktivátorral és AnaGain™-nel stimulálja a hajgyökereket, segít gátolni az örökletes hajhullást, valamint erősíti és vitalizálja a vékony szálú haját.

★★★ SZÉPSÉGÁPOLÁS ★★★

TÁPANYAGKOMPLEXUM

NEVEZÉS: **Altapharma Kollagén 5000 + Hialuron 100 ivóampulla – 25 ml**
 NEVEZŐ: **Rossmann Magyarország Kft.**

Az Altapharma Kollagén+Hialuron mangóízű tápanyagkomplex hialuronsavval és vitaminokkal támogatja a bőr egészségét. A benne található C-vitamin segíti a sejtek védelmét az oxidatív stressz ellen.



★★★ BABAÁPOLÁS ★★★

TÖRLŐKENDŐ

NEVEZÉS: **Babydream Extra Sensitive Törőlkendő – 320 db**
 NEVEZŐ: **Rossmann Magyarország Kft.**

A Babydream Extra sensitive törőlkendő gyengéd és alapos tisztítást biztosít az érzékeny bababőr számára. Parfüm-, színezék-, paraffinolaj- és alkoholmentes, bőrsemleges pH-értékű testápolóval átitatva.



★★★ MENTES, VEGÁN ÉS BIOHÁZTARTÁS ★★★



FELÜLETTISZTÍTÓ

NEVEZÉS: **Domol Öko Ecetes Lemosó – 1000 ml**
 NEVEZŐ: **Rossmann Magyarország Kft.**

Hatékonyan oldja a zsírt, vízkövet és szappanmaradékot konyhában, fürdőben és WC-ben. Használat: kb. 60 ml tisztítószerrel kell keverni 5 liter vízhez. Makacs szennyeződés esetén hígítatlanul alkalmazható.

SZEMÉLYI HIGIÉNY

NEVEZÉS: **Terra Naturi Fresh Orange tusfürdő bionarancs- és bioborsmenta-kivonattal – 250 ml**
 NEVEZŐ: **Müller Drogéria Magyarország Bt.**

Bionarancs- és bioborsmenta-kivonattal gazdagított formulája gyengén, mégis hatékonyan tisztítja a bőrt, miközben citrusos-mentás illatával frissítő érzetet kelt. 100% tanúsított natúrkozmetikum.



★★★ **Különdíj** ★★★

A ZSÚRI KEDVENCE KÜLÖNDÍJAT KAPTA:

Auchan Collection Intensivo kérgében érlelt extra kemény sajt – 180 g
NEVEZŐ: Auchan Magyarország Kft.



A szakmai zsűri fenntartja magának a jogot, hogy a kategóriagyőztes termékek közül kiválasszon egy olyat, amely még a díjat nyert termékek köréből is kiemelkedik a mezőnyben. A ZSÚRI KEDVENCE különdíjat első alkalommal osztottuk ki a saját márkás termékek versenyén.

A 2026-ban pályázó termékek köréből a szakmai zsűri egyöntetűen kiemelkedőnek értékelte az Auchan Collection Intensivo kérgében érlelt extra kemény sajtot. A termék nemcsak a harmonikus ízvilága, kellemesen roppanós állaga, hanem a rendkívül esztétikus csomagolása miatt is a legnagyobb kedvenc lett a pályázó termékek közül.



Gratulálunk a győzteseknek!

A HAZAI
HR-KOMMUNIKÁCIÓS
MEGOLDÁSOK
ELSŐSZÁMÚ VERSENYE

HRKOMM
AWARD 2026

10 ÉVES A HRKOMM

ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
2026. Szeptember 7.

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
2026. Szeptember 14.

Főtámogató:



HRPOWER
VEZETÉS | HR | PSZICHOLÓGIA

hrkommaward.hrpwr.hu

Kontakt:
Rákóczy Dorina
Senior project manager
rakoczy.dorina@pphmedia.hu





**EGY KORTY ITÁLIA.
KÓSTOLJ BELE!**

**OLASZORSZÁG KEDVENC
SZÉNSAVAS LIMONÁDÉJA**

