

STORE

insider

Márkák a porondon
MELLÉKLET

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MŰLT

VIII. évfolyam
2026. 10. szám
1990 Ft

PPH MEDIA

TOP 10
AZ MI-VEL NAGYOT
NYERŐ MÁRKA

Ultra könnyű **FORMULA.**
Hatékony **ÖSSZETEVŐK.**

NIVEA

ÚJ
ARCÁPOLÓ

NEM ZSÍROS FORMULA
72 órás
HIDRATÁLÁS

100
ml



ÚJ KÜLSŐ. TÖBB JUICY.



Új érték- ökoszisztéma van kialakulóban

A Store Insider-nél már hagyomány, hogy őszi derekán Márkák a porondon címmel készítünk mellékletet. Idén elsősorban arra fókuszáltunk, hogy beszélhetünk-e még egyáltalán klasszikus márkahűségről. Azt nem állítom, hogy száz százalékig a mélyére mentünk, de több aspektusból igyekeztünk körbejárni a témát. Ami azonban vissza-visszatérő gondolatként feltűnő, mintha egyfajta szelektív értéktudatosság zajlana a fogyasztók fejében. Így azt gondolom, hogy az általuk újradefiniált értékek megértése az egyik legizgalmasabb feladat, amellyel a márkáknak manapság szembe kell nézniük. Az elmúlt évek inflációs hullámsága, a megélhetési költségek emelkedése és az ezzel járó vásárlói bizonytalanság és választási dilemmák kétségtelenül felértékeltek az ár szerepét, de egy picit másként, mint korábban. A fogyasztók már nem egyszerűen olcsóbban szeretnének vásárolni, hanem egyre tudatosabban keresik azt, ami az ár-érték relációjában valódi értéket jelent számukra. És ez korántsem mindig az alacsonyabb ár. Egy friss Deloitte-kutatásieredmény szerint a fogyasztó értékérzetét már akár 40 százalékos arányban nem árjellegű tényezők alakítják.

A lapszámunkban olvasható több piaci elemzésből is kirajzolódik, hogy a fogyasztó egyre inkább több dimenzióban gondolkodik a minőségről. Ugyanaz az ember az egyik termékkategóriában kifejezetten árérzékeny, más esetben viszont erősen minőségorientált, van, amikor a funkcionális értéket keresi inkább a termékben, máskor az életmódjához való megfelelés, az érzelmi kötődés vagy a márkába vetett bizalom kerül nála előtérbe. Ráadásul ezek a szempontok korántsem állandóak, és keverednek egymással: a fogyasztó vásárlási, illetve aktuális élethelyzete és a személyes prioritásai folyamatosan alakítják azokat, mert szinte minden vásárlásnál újradefiniálódik az érték fogalma.

Visszatérve az eredeti kérdésre: nem hinném, hogy a márkahűség eltűnik, de az valószínű, hogy egyre kevésbé jelent automatikus, feltétel nélküli választást. A fogyasztó ma már nem feltétlenül azért marad egy márkánál, mert mindig is azt vásárolta, hanem mert a vásárlás pillanatában is meg tudja győzni őt a termék a minőségével, ízével, illatával, hasznosságával, küllemével, szerethetőségével stb. A korábbiakhoz képest a márkahűség sokkal inkább helyzetfüggővé vált. Kőszegi András márkatanácsadó a vele készült interjúban ezzel a kérdéssel kapcsolatban így fogalmaz: „A fogyasztó



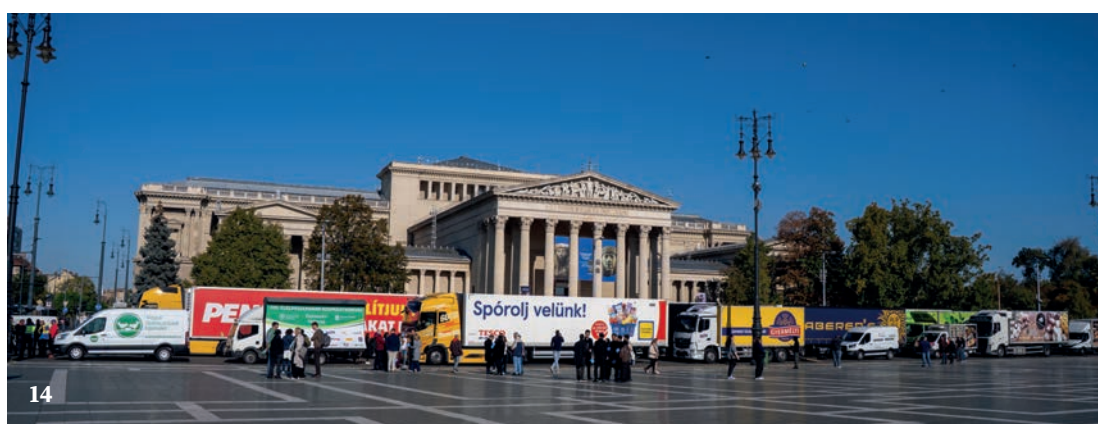
leginkább önmagához hűséges, a márka ehhez tud kapcsolódni.” Szóval nem elég ismertnek, elérhetőnek vagy akár szerethetőnek lenni, minden vásárlási alkalmammal releváns okot kell adni a választásra, ki kell érdemelni a bizalmat.

Ezt a hozzáállást egyébként az erős árverseny és a kereskedelmi környezet folyamatos változása is indokolja. Itt van példaként az árrésstop kivezetése, amit lapzártánk után jelentett be Magyar Péter miniszterelnök. Kevés olyan rendeletet tudnék mondani, ami annyira kiverte a biztosítékot a piaci szereplők körében, mint a 2025 márciusában bevezetett árrésstop. Az intézkedés eredeti célja ugyan a fogyasztói árak mérséklése, a családok vásárlóerejének védelme volt, a valóságban a kereskedők és a gyártók számára egyértelmű gátat jelentett a valódi versenyhelyzet kialakulásában. Amikor ezeket a sorokat írom, még nem tudni, valójában mikor lehet végleg búcsút inteni a piac részéről csak kemény kritikát kiváltó árrésstopnak. Az azonban talán borítékolható, hogy a kivezetés nem egyszerűen egy gazdaságpolitikai intézkedés lezárását jelenti, hanem egy új piaci helyzet kezdetét is.

Akármi is történjen, abban szinte biztos vagyok, hogy a jövőben azok a márkák erősödhetnek jobban, amelyek megértik a fogyasztók fejében kavargó sokdimenziós értékrendszert, és még tudatosabban sikerül megfogalmazniuk a saját értékeiket a vásárlóik számára. A jó ár csak a belépő, az igazi munka hosszú távon megteremteti a bizalmat.

Jó olvasást kívánok! **SI**

ÁCS DÓRA
FŐSZERKESZTŐ



ALAP

AMIKOR A ROBOTOK LESZNEK
A KOLLÉGÁK A VILÁG GYÁRAIBAN 04

AZ ÁRAKON TÚL A GÖRDÜLÉKENY
VÁSÁRLÁSON MÚLIK A VERSENYKÉPESSÉG
AZ E-KERESKEDELEMBEN
PWC-ELEMZÉS 08

„MA KELL TENNI AZÉRT,
HOGY HOLNAP IS RENDELKEZÉSRE
ÁLLJON AZ ÉLELMISZER” 14

INTELLIGENS TECHNOLÓGIÁK
FORMÁLJÁK AZ ÉLELMISZER-
BIZTONSÁG JÖVŐJÉT 16

MIT KELL TUDNIA A VÁSÁRLÓKNAK
A TERMÉKRŐL?
BAKER MCKENZIE 18

Tartalom

BRAND

- 20 MIÉRT LEHET KULCSTÉNYEZŐ
A KMÉ-VÉDJEGY?
- 22 KÉT JAPÁN FOGYASZTÓI TREND
TANULSÁGAI A KERESKEDELEM SZÁMÁRA
- 26 MÉDIAVAGYON A POLCOKON TÚL
- 28 BIZTONSÁG, PRÉMIUM ÉS
FENNTARTHATÓSÁG
– DE A BABAKOSÁRBAN IS SZÁMÍT AZ ÁR
- 32 13+1 AI-PROMPT, AMELLYEL IDŐT
TAKARÍTHAT MEG A MUNKAHELYÉN
- 34 PIACI REFLEXEK: HOGYAN
BEFOLYÁSOLHATJA AZ AI EGY VÁLLALAT
MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉT?
SPIEGEL GYÖRGY, MARKETING DIRECTOR,
BORSODI SÖRGYÁR KFT.
- 36 5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON
DÖMÖTÖR DÁVID, A BOLTON HUNGARY KFT.
SALES & MARKETING MANAGERE



CUSTOMER

TERMÉKAJÁNLÓ 38

MELLÉKLET MÁRKÁK A PORONDON

„AZ ÁR NEM ÍRHATJA FELÜL A MÁRKAIGÉRETET”
INTERJÚ KÖSZEGI ANDRÁS MÁRKATANÁCSADÓVAL 42

A FOGYASZTÓK EGYRE ÖSSZETETTEBB SZEMPONTOK
ALAPJÁN DÖNTENEK 46
NIQ-ELEMZÉS

NEM ELÉG A POLCON LENNI – A MÁRKÁKNAK KÖZELEBB
KELL KERÜLNIÜK A VÁSÁRLÓHOZ 50

TOPLISTA 53
MÁRKÁK, AMELYEK NAGYOT NYERNEK
A MESTERSÉGES INTELLIGENCIÁVAL

EZ MENŐ 56
INFLUENZERVILÁG: SOK KICSI SOKRA MEGY

STORE insider

VIII. évfolyam
2026. október, 10. 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:
Horváth Zsófia, NIQ; PwC;
Yanagisawa H. Gyöngyi, japanológus

Fotók: Adobe Stock,
Bódis László (Élelmiszerbank)

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna,
Györffy 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 19 900 Ft

ISSN 2631-1178

PPH MEDIA
a Medien Union Ludwigshafen tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult

OBSERVER
www.observer.hu



NAGY SEBESSÉGGEL HALAD ELŐRE AZ IPARI AUTOMATIZÁLÁS

Amikor a robotok lesznek a kollégák a világ gyáraiban

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

MINTEGY ÖTMILLIÓ PROFESSZIONÁLIS IPARI ROBOT DOLGOZIK MÁR A VILÁG GYÁRAIBAN, ÉS SZÁMUK TOVÁBB NÖVEKEDHET: A KÖVETKEZŐ ÉVEKBEN AZ AI ÉS A GÉPI LÁTÁS TOVÁBB TÁGÍTHATJA AZ AUTOMATIZÁCIÓ LEHETŐSÉGEIT. A ROBOTIKA FEJLŐDÉSE KÖZBEN AZ ÉLELMISZERGYÁRTÁSTÓL A LOGISZTIKÁN ÁT A KISKERESKEDELEMIG EGYRE TÖBB OLYAN FELADAT VÁLIK AUTOMATIZÁLHATÓVÁ, AMELYET KORÁBBAN EMBEREK VÉGEZTEK.

Az ipari technológiai fejlesztések újabb mérföldköhöz érkeztek. A világ gyáraiban működő ipari robotok száma 2025-ben 9 százalékkal nőtt, és elérte az ötmillió szintet – derül ki az International Federation of Robotics (IFR) World Robotics 2026 jelentéséből. Az éves robottelepítések száma 11 százalékkal emelkedett, így világszerte több mint 600 ezer új, önműködő ipari mechanikai eszköz állt munkába.

Az IFR adatai alapján a robotizáció üteme ugyanakkor korántsem egyenletes a világ különböző régióiban. A növekedés motorja továbbra is Ázsia, amelyet Amerika követ, miközben Európában jóval mérsékeltebb ütemben bővül a távvezérelt gépek alkalmazása. Kína önmagában a világ éves robottelepítéseinek közel 60 százalékát adja, miközben az Egyesült Államok 2025-ben Japánt megelőzve a világ második legnagyobb piacává vált.

KÍNA MINDEN TEKINTETBEN A ROBOTPIAC ÉLÉN

A felmérés szerint a robotizáció világpiaci súlypontja mára egyértelműen Kína. Az országban 2025-ben 354 ezer ipari robotot telepítettek, ami 20 százalékkal több az egy évvel korábbinál. Ezzel Kína a globális új telepítések 59 százalékát adta.

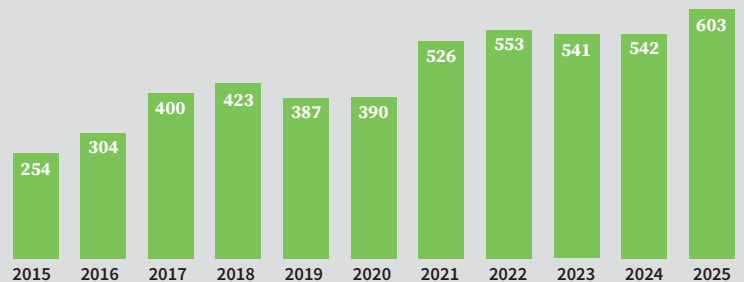
A 354 ezres volumen önmagában is rekordot jelent: csaknem 60 ezerrel haladta meg az előző évi szintet. A kínai robotpiac jelentőségét tovább növeli, hogy a helyi gyártók egyre nagyobb szerepet töltenek be saját piacukon. A kínai robotgyártók által értékesített és telepített ipari önműködő egységek száma 2025-ben 15 százalékkal, 195 ezerre nőtt. Ez 55 százalékos belföldi piaci részesedést jelentett, szemben a 2024-es 57 százalékkal.

A robotizáció tehát Kínában már nem csupán a külföldi technológiai beszállítók által hajtott folyamat: a hazai robotgyártás is egyre meghatározóbb szereplővé válik.

JAPÁN VISSZAESETT, INDIA GYORSAN ZÁRKÓZIK

Japán továbbra is Ázsia második legnagyobb iparirobot-piaca, 2025-ben azonban jelentős visszaesést regisztráltak. Az országban 36 219 új, magasan fejlett önműködő gépet telepítettek, 19 százalékkal kevesebbet, mint egy évvel korábban. A globális rangsorban Japán ezzel a második helyről a harmadikra csúszott vissza, az Egyesült Államok mögé. Dél-Koreában 30 ezer robotot helyeztek üzembe, ami 1 százalékos csökkenés. A koreai robotpiac évek óta viszonylag stabil: az éves telepítések 2019 óta nagyjából 31 ezer darab körül mozognak.

Ipari robotok éves telepítései – Világ (1000 egység)



Forrás: IFR Robotics, 2026

Az IFR szerint azonban az autóipar 2027-re és 2028-ra tervezett új beruházásai ismét növelhetik a robotok iránti keresletet.

India eközben jóval gyorsabb növekedési pályán halad. 2025-ben csaknem 10 500 ipari robotot telepítettek az országban, 15 százalékkal többet, mint egy évvel korábban.

AZ EGYESÜLT ÁLLAMOK JAPÁN IS MEGELŐZTE

Amerikában az Egyesült Államok erősítette pozícióját. 2025-ben közel 38 500 ipari robotot telepítettek, ami 12 százalékos növekedés. Ezzel az Egyesült Államok Kína mögött a világ második legnagyobb iparirobot-piacává vált, és a robottelepítések száma az országban a statisztika történetének harmadik legmagasabb értékét érte el.

A kontinensen ugyanakkor jelentős különbségek láthatók. Mexikóban 7 százalékkal, 5200 alá csökkent az új automaták száma, ami már a harmadik egymást követő visszaesés. Kanadában ezzel szemben 5 százalékos növekedést mértek, így közel 4000 új robotot helyeztek üzembe. Különösen látványos volt a bővülés Brazíliában. A dél-amerikai országban közel 4300 új ipari robot állt munkába, 38 százalékkal több, mint 2024-ben. A növekedést elsősorban az autóipar beruházásai hajtották: az ágazat csaknem 2100 robotot telepített, ami 212 százalékos éves növekedés. Az IFR ezt részben a kínai autógyártók brazilai beruházásaival hozza összefüggésbe.

EURÓPÁBAN MÉRSÉKELTEBB A NÖVEKEDÉS

Az európai robotpiac jóval lassabban bővül. Németország továbbra is messze a kontinens legnagyobb piaca, és egyben a világ ötödik legnagyobb robotpiaca. Az Európai Unióban 2025-ben telepített ipari robotok 41 százaléka Németországban állt munkába.

2025-re
a világ gyáraiban

5 millió
ipari robot



600 000
új telepítés

Az önvezérelt előállító gépek, gyártósorok stb. terjedése mögött nem kizárólag a termelékenység növelésének igénye áll. Az IFR szerint az ipari gépesítés egyik fontos hajtóereje a demográfiai változás és a munkaerőhiány.

A GYÁRTÓSORTÓL A POLCOKIG

Az FMCG-ben a robotizáció már nem csupán a gyártósorok automatizálását jelenti: a robotok egyre több feladatban jelennek meg a csomagolástól és raklapozástól a raktári kommissiózáson át egészen a bolti polcok ellenőrzéséig.

AUTOMATIZÁLT GYÁRTÁS ÉS RAKTÁROZÁS

Az élelmiszer- és italgyártásban a robotok elsősorban a csomagolásban, dobozolásban, válogatásban és raklapozásban kapnak szerepet. A gépi látással és érzékelőkkel kiegészített rendszerek már a változó formájú és méretű termékek kezelésére is alkalmasak. Az IFR szerint az élelmiszeripari automatizációt a munkaerőhiány és a termelékenység növelésének igénye egyaránt ösztönzi.

A raktárakban az autonóm mobil robotok (AMR) az árumozgatásban és a kommissiózásban segítenek. Az online élelmiszer-kereskedelem különösen érdekes terep: van, aki például mechanizált rendszereket fejleszt a rendelések összeállítására és csomagolására.

MÁR A BOLTI POLCOT IS FIGYELIK

A robotok a kiskereskedelemben is megjelentek. A Store Insider online oldalán is olvashatnak arról, hogy Ausztriában próbaként már alkalmaznak autonóm polcszkennelő műszereket, amelyek kamerákkal ellenőrzik a termékek elérhetőségét és a polcképet, és jelzik a munkatársaknak, ha beavatkozásra van szükség.

A következő fejlődési lépcsőt az AI, a gépi látás és a robotika összekapcsolása jelentheti. A robot így nemcsak végrehajt egy előre programozott mozdulatsort, hanem képes felismerni a környezetét, adatot gyűjteni és a változó helyzetekhez alkalmazkodni. Az FMCG-ben ennek eredményeként a robotizáció egyre inkább a teljes értéklánc részévé válik: a gyártástól a raktáron át egészen a bolti polcig.

Az FMCG-ben a robotizáció már nem csupán a gyártósorok automatizálását jelenti: a robotok egyre több feladatban jelennek meg a csomagolástól és raklapozástól a raktári kommissiózáson át egészen a bolti polcok ellenőrzéséig.

Forrás: IFR, Ocado Group, Simbe Robotics

Az országban ugyanakkor 8 százalékkal, 25 ezer alá csökkent az új telepítések száma. Hosszabb távon mérsékeltbb növekedés látható: 2020 és 2025 között a németországi éves robottelepítések száma átlagosan 2 százalékkal emelkedett.

A német robotizációban továbbra is az autóiipar a legnagyobb felhasználó, részesedése azonban csökkenő tendenciát mutat. Ez arra utal, hogy a gépesítés fejlesztése fokozatosan más iparágakban is teret nyerhet. Olaszország a második legnagyobb európai piac, ahol 2025-ben mintegy 7800 új robotot telepítettek, 11 százalékkal kevesebbet az előző évinél. Franciaország közel 4500 telepítéssel a harmadik helyre került, 8 százalékos visszaesés mellett. Spanyolországban mintegy 4300 önműködő gép állt munkába, ami 15 százalékos csökkenés.

A MUNKAERŐHIÁNY IS ÖSZTÖNZI AZ AUTOMATIZÁCIÓT

Az önvezérelt előállító gépek, gyártósorok stb. terjedése mögött nem kizárólag a termelékenység növelésének igénye áll. Az IFR szerint az ipari gépesítés egyik fontos hajtóereje a demográfiai változás és a munkaerőhiány.

A gyártóknak egyre több országban kell úgy bővíteniük vagy fenntartaniuk termelési kapacitásaikat, hogy közben korlátozottan áll rendelkezésükre megfelelő munkaerő. Ez különösen a magasabb bérszínvonalú országokban jelent kihívást, ahol a termelés automatizálása gazdasági szempontból is egyre fontosabb lehet.

A robotizációt emellett az ellátási láncok ellenállóbbá tételének igénye és a gyártási kapacitások földrajzi átrendeződése is ösztönzi. Az IFR szerint a kereskedelmi és iparpolitikai változások következtében több vállalat helyezi át vagy építi újra termelési kapacitásait. Az új üzemek egy részét magasabb bérszínvonalú vagy munkaerőhiánnyal küzdő országokban hozzák létre, ami tovább növelheti az automatizáció iránti keresletet. Ez a folyamat a robotpiac földrajzi szerkezetét is módosíthatja: a gyártás közelebb kerülhet a végfelhasználói piacokhoz, miközben a termelés versenyképességének fenntartásában nagyobb szerepet kaphatnak az automatizált technológiák.

MÁR NEM CSAK A NAGYÜZEMEK TEREPE

A technológiai fejlődés közben magát a robotizációt is hozzáférhetőbbé teszi. Az IFR szerint a mesterséges intelligencia, a gépi látás és az érzékelési technológiák fejlődése egyre összetettebb feladatok elvégzésére teszi alkalmassá a mechanikai berendezéseket.

Az önállóan dolgozó munkaeszközök képességei mellett a bevezetésük módja is változik. Az egyszerűbb programozás és a könnyebb rendszer-integráció csökkentheti az automatizáció bevezetésének költségeit és technikai akadályait. Ez olyan vállalatok és alkalmazási területek előtt is megnyithatja az utat, amelyek számára korábban a robotizáció túl összetett vagy költséges megoldásnak számított. Az ipari robot így egyre kevésbé kizárólag a nagy volumenű, standardizált tömegtermelés eszköze. A technológia fejlődésével olyan gyártási folyamatokban is megjelenhet, ahol nagyobb rugalmasságra, változó termékpalettára vagy kisebb sorozatok automatizálására van szükség.

2026 VÉGÉRE TOVÁBB NÖHET A TELEPÍTÉSEK SZÁMA

Az IFR előrejelzése szerint a globális robotpiac növekedése a következő években is folytatódik. 2026-ban

9 százalékos bővüléssel mintegy 655 ezer új ipari eszköz telepítése várható, 2029-re pedig az éves telepítések száma elérheti a 806 ezret.

A hosszabb távú trendet ugyanakkor az IFR szerint több, egymást erősítő tényező támogatja: a demográfiai változások, a munkaerőhiány, az ellátási láncok ellenállóbbá tételének igénye, a gyártási kapacitások átrendeződése, valamint a robottechnológia gyors fejlődése. Az önállóan is működő eszköz ezért nem egyszerűen a gyárak technológiai korszerűsítésének kérdése: egyre inkább a termelési kapacitás, a munkaerő, valamint a beszerzési és elosztási folyamatok hosszú távú alakításának egyik eszköze. **SI**

Forrás: <https://ifr.org/ifr-press-releases/news/five-million-robots-now-operate-in-factories-globally>



A KERESKEDŐKNEK ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK
HELYETT VÁSÁRLÁSI HELYZETEBEN ÉRDEMES GONDOLKODNIUK

Az árakon túl a gördülékeny vásárláson múlik a verseny- képesség az e-kereskedelemben



SZÖVEG: **PWC-ELEMZÉS**



A MAGYAR VÁSÁRLÓK MA MÁR A FIZETÉSTŐL AZ ÁTVÉTELEN ÁT A VISSZAKÜLDÉSIG ZÖKKE-NŐMENTES KISZOLGÁLÁST VÁRNAK EL, AMI FELÉRTÉKELI AZ ÉRTÉKESÍTÉSI, LOGISZTIKAI ÉS FIZETÉSI MEGOLDÁSOK ÖSSZEHANGOLT MŰKÖDÉSÉT. ÖSSZESEGÉBEN: A SZOLGÁLTATÁSI SZINT ÉS A VÁSÁRLÓI ÉLMÉNY A LEGFONTOSABB VERSENYTÉNYEZŐ AZ E-KERESKEDELEMBEN, AZ UNIÓS VÁMSZABÁLYOK VÁLTOZÁSA NYOMÁN A KÍNAI KERESKEDESEK HELYÉT EURÓPAIAK VESZIK ÁT, A HÁZHOZ SZÁLLÍTÁSNÁL NÉPSZERŰBEK A CSOMAGAUTOMATÁK – DERÜL KI A DIGITÁLIS KERESKEDELMI SZÖVETSÉG ÉS PWC ÁLTAL KÖZÖSEN KIADOTT FRISS DIGITÁLIS KERESKEDELMI KÖRKÉPBŐL. AZ ELEMZÉSBEN SZEREPLŐ ADATOK SZERINT A MÁSODIK NEGYEDÉVBEN 25,8 MILLIÓ ONLINE TRANZAKCIÓT BONYOLÍTOTTAK LE A MAGYAR VÁSÁRLÓK, A TELJES ONLINE KISKERESKEDELMI KÖLTÉS PEDIG MEGKÖZELÍTETTE A BRUTTÓ 535 MILLIÁRD FORINTOT.

A frissen publikált Digitális Kereskedelmi Körkép alapján idén az első félévben a magyar e-kereskedelmi piac forgalmának közel ötödét már az importból származó kereskedelem adta. Az előző év hasonló időszakához képest január és március között az online piac 14,2 százalékkal bővült, az online vásárlók száma pedig elérte a 4,4 millió főt. A második negyedévben a magyar vásárlók 25,8 millió online tranzakciót bonyolítottak le, ami közel 10 százalékos növekedést jelent éves összevetésben. Mivel az év első felében az átlagos kosárérték lényegében változatlan maradt, a forgalom is hasonló – 10 százalékos – ütemben nőtt: a második negyedév bruttó online forgalma meghaladta a 422 milliárd forintot. Az import e-kereskedelem további 113 milliárd forintos volument tett hozzá a piachoz, így a magyar fogyasztók teljes online kiskereskedelmi költsége megközelítette az 535 milliárd forintot.

„A rendelési volumen alakulása különösen figyelemre méltó: 2026 második negyedévében – dacára a tavaszi hónapoknak – továbbra is a 2025-ös év végi, karácsonyi csúcsezon szintjén alakult, ami egyértelműen jelzi az online vásárlás kiemelt szerepét a mindennapi fogyasztásban” – mutat rá a digitális kereskedelem növekedésével együtt járó szezonális hatások csökkenésére Madar Norbert, a PwC Magyarország e-kereskedelmi tanácsadási területének igazgatója, a Digitális Kereskedelmi Szövetség alelnöke.

MÁR A VÁMVÁLTOZÁSOK ELŐTT REAGÁLT A PIAC

Az EU-n kívülről érkező kisértékű küldemények versenyelőnyének mérséklése és az európai szereplők számára egységesebb versenyfeltételek megteremtése érdekében 2026. július 1-jén bevezetett európai uniós új vámszabályok alaposan átrendezték a piacot.

Különösen figyelemre méltó, hogy a PwC által mért második negyedéves e-kereskedelmi tranzakciós adatok alapján a kereslet már a szabályozás hatálybalépése előtt alkalmazkodni kezdett. Az Európai Unió kívülről érkező – főként kínai – csomagok száma mintegy 750 ezerrel csökkent az első negyedévhez képest, az EU-n belüli rendelések volumene ugyanakkor több mint 1,25 millió darabbal nőtt. Utóbbi szegmensen belül kiemelten erősödött a lengyel Allegro magyarországi pozíciója, amit jelez az is, hogy a PwC nyári mérései alapján a platform ismertsége a magyar online vásárlók körében már megközelíti az 50 százalékot. Az Allegro sikerét nem kizárólag az árak támogatják, hanem a széles termékkínálat, a kedvező – magyar igényekre szabott – szállítási feltételek, a pozitív vásárlói tapasztalatok és az ingyenes szállítást is kínáló lojalitási program együttesen.

„Átalakulnak a vásárlási szokások, alternatívát keresnek a vásárlók, ám nem feltétlenül fordulnak vissza a kisebb webáruházak felé, inkább más útvonalon érkeznek ugyanaz a termék. Valójában a teljesítési modellek és az ellátási láncok alakulnak át, egyre inkább előtérbe helyezve az omnichannel működést és az egységesített kereskedelmi szolgáltatási szintet” – hangsúlyozza a jelentésben Ocskay László, a Digitális Kereskedelmi Szövetség elnöke. A szövetség várakozásai szerint a következő időszak egyik fontos fejleménye lehet, hogy a kínai platformok mellett felértékelődnek azok a régiós marketplace-ek, amelyek a nemzetközi méretet helyi kiszolgálással képesek ötvözni.

Ha egy termék online néhány másodperc alatt megtalálható, gyorsan kifizethető és rövid időn belül átvehető, a fizikai üzletekben megszokott vásárlási helyzetek egy része is áttelelődhethet az online térbe.

A PwC által gyűjtött e-kereskedelmi tranzakciós adatok alapján 2026-ban látványos növekedésnek indult az európai raktárból vagy EU-n belüli kereskedőtől teljesített rendelések aránya, azonban ez az áttelelődés valószínűleg csak átmeneti lesz: a kínai kereskedők már bizonyították, mennyire rugalmasan tudják alakítani a rendszereiket. A szakértő szerint a szabályozási változás önmagában nem jelent automatikus előnyt a hazai kereskedők számára.

„Az új EU-s vámszabályozás várakozásaink szerint nem zárja ki a globális szereplőket a piacról, hanem magasabb belépési küszöböt állít. Azok kerülhetnek kedvezőbb helyzetbe, akik európai készletezéssel, gyors logisztikával és magas szolgáltatási színvonallal működnek. Előtérbe kerülhetnek az EU-s működési hátterű piacterek, melyek

MÓDSZERTAN

A Digitális Kereskedelmi Körkép célja, hogy átfogó képet adjon a magyar e-kereskedelmi piac aktuális helyzetéről, és segítsen értelmezni a szektort egyre erősebben formáló változásokat. A kutatás címe: „Digitális Kereskedelmi Körkép 2026 / I”. A felmérés méretkategória és szektor szerint reprezentatív a PwC által nyilvántartott nagyszámú magyar webáruházra. A riportban bemutatott lakossági kutatások mindegyike reprezentatív az aktív magyar online vásárlók sokaságára. A Digitális Kereskedelmi Körkép a Digitális Kereskedelmi Szövetség és tagvállalatai szakmai közreműködése révén valósult meg.

szolgáltatásban és a szállítás gyorsaságában is felveszik a versenyt a magyar kereskedőkkel. Viszont méretükből adódóan árban akár kedvezőbbek és a választékuk szélesebb a hazai kereskedőknél megszokottnál” – mutatott rá Timár Szabolcs, a PwC szakértője.

FOLYTATÓDIK AZ ELŐREFIZETÉS TÉRNYERÉSE

A fizetési szokásokban is tovább fejlődött a magyar e-kereskedelmi piac: az elektronikus előrefizetés gyakorisága és népszerűsége tovább nő – a riportban bemutatott lakossági kutatás alapján az online vásárlók 56 százaléka, ha teheti, már így fizet. Bár az utánvétel továbbra is jellemző, a bankkártyás utánvétel népszerűbb a készpénzesnél (35% vs 30%).

„Az online kereskedelmen belüli elektronikus fizetés nagy fejlődési ívet járt be az elmúlt 5 év során. A Digitális Kereskedelmi Körkép adatai alapján 2026-ra az online tranzakciók 76 százalékát elektronikusán fizették ki a magyar vásárlók. Ebből 41 százalék már a rendelés véglegesítésekor, online kártyás vásárlással történt. A fiatalabb vásárlók körében mára digitális tárcák és ezzel együtt a tokenizált bankkártyák használata természetesnek számít, de a biztonság, az egyszerűség és átláthatóság továbbra is minden generáció számára fontos, ehhez pedig az utánvétes rendelések átvétele során használt elektronikus fizetések is hozzájárulnak” – mutat rá a piac látványos fejlődésére Szetnics László, a Mastercard fizetési szakértője.

A CSOMAGAUTOMATA LEKÖRÖZTE A HÁZHOZZÁLLÍTÁST

Az első félév egyik legjelentősebb logisztikai változása, hogy hosszú évek után először a csomagautomata vált a legkedveltebb átvételi móddá. Magyarországon a PwC adatbázisa szerint már közel 11 ezer automata működik, és a fixponton átvett küldemények döntő többsége automatába érkezik, kiszorítva ezzel a hagyományos csomagpontokat

LÉNYEG, HOGY MINDEN JÓL ÉS ÁTLÁTHATÓAN MŰKÖDJÖN

Az elemzés vásárlói mérései alapján a fogyasztók mára egyetlen egységes folyamatként tekintenek a vásárlásra, összemossa azt a kereskedőn kívüli elemekkel is. Így a termékkeresés, a fizetés, az átvétel vagy a visszaküldés nem különálló elemekként jelennek meg számukra, hanem egy webáruház vagy marketplace megítélését befolyásolja az összes körülmény; ugyanúgy alakítja a kényelmes fizetés, az átvételi lehetőségek rugalmassága vagy a visszáru kezelése, mint maga az ár és a választék. Bodnár Zoltán, a Mastercard managere szerint az ár továbbra is meghatározó döntési szempont online vásárláskor, de a fogyasztók egyre nagyobb mértékben veszik figyelembe a fizetési opciók számát és minőségét, a szállítási módokat és azok sebességét, valamint a teljes vásárlási élményt. Ezek a tényezők együttesen alakítják a versenyt, ezért kiemelten fontos, hogy a digitális térben kereskedő magyar vállalatok kellő hangsúlyt fektessenek a szolgáltatási szintjük versenyképességére.

„A vásárló egyszerűen azt várja el, hogy minden jól és átláthatóan működjön. Ha a rendelés néhány kattintással leadható, a fizetés azonnal megtörténik, a csomag pedig ott vehető át, ahol és amikor kényelmes, akkor az egész folyamat szinte láthatatlanná válik” – fogalmazott Cserjés-Kopáncsi Ildikó, a PwC szakértője.

Ehhez a nemzetközi szereplők is alkalmazkodnak. A vámváltozások ugyan átrajzolhatják az ellátási láncokat, de várhatóan nem csökkentik érdemben a határon átnyúló vásárlások jelentőségét. Helyette inkább felgyorsíthatják az európai raktárkapacitások, regionális fulfillment-modellek és helyi kiszolgálási rendszerek terjedését. A vásárló számára ugyanis nem az számít elsősorban, hogy egy termék melyik országból érkezik, sokkal inkább az, hogy gyorsan, megbízhatóan és kiszámíthatóan megkapja azt.

A VÁSÁRLÁSI HELYSZÍN MEGVÁLASZTÁSÁNAK FŐ MOZGATÓRUGÓJA A KÉNYELEM

A kutatás szerint a fogyasztók ma már nem online vagy offline vásárlóként viselkednek. Ugyanaz a vásárló más megoldást választ munkaidőben, utazás közben, hétvégi bevásárláskor vagy egy sürgős termék beszerzésekor, emiatt a kereskedőknek csatornák helyett vásárlási helyzetekben érdemes gondolkodniuk. A következő években a hagyományos kereskedelembe megvalósuló vásárlások egy része tovább terelődhet digitális csatornába. Ennek egyik fő mozgatórugója a kényelem: ha egy termék online néhány másodperc alatt megtalálható, gyorsan kifizethető és rövid időn belül átvehető, a fizikai üzletekben megszokott vásárlási helyzetek egy része is átterelődhet az online térbe.

„A kereskedelem digitalizációjának következő hullámát már nem az új vásárlók érkezése fogja meghatározni, hanem a meglévő fogyasztók újabb és újabb élethelyzeteinek meghódítása” – állapítja meg a PwC Digitális Kereskedelmi Körkép. **SI**

Yettel.

AZ AUTOMATIZÁCIÓ NEM FELTÉTLENÜL
NAGYSZABÁSÚ DIGITALIZÁCIÓS PROJEKTTAL KEZDŐDIK

A hatékonyabb vállalati működés a cél

Az ismétlődő adminisztráció, az összetett vállalati folyamatok és a munkaerőre nehezedő fokozódó terhelés leküzdése érdekében valódi előrelépést jelenthet a hatékonyság növelésében, ha a vállalat átgondolja, hol érdemes a technológiára bízni a rutinfeladatokat, és hogy hogyan szabadítható fel idő a munkaerő számára a nagyobb hozzáadott értékű tevékenységekre. A hatékonyabb működés megteremtése napjainkra ugyanis a vállalati versenyképesség egyik meghatározó tényezőjévé vált.

Ebben kínál hatékony megoldást a robotizált folyamatautomatizálás, azaz az RPA (Robotic Process Automation). A technológia lényege, hogy szoftverrobotok végzik el a meghatározott szabályok szerint végrehajtható, ismétlődő feladatokat. Ezáltal gyorsabbá, kiszámíthatóbbá válnak a működési folyamatok, minimalizálódhat a hibalehetőség. Ilyen repetitív feladat lehet például az adatok rögzítése és továbbítása, a számlák feldolgozása, a különböző rendszerek közötti információmozgatás vagy egyes HR- és pénzügyi adminisztrációs folyamatok elvégzése.

Az automatizációban rejlő lehetőségeket a mesterséges intelligencia tovább bővíti. Míg a szoftverrobotok elsősorban a szabályalapú végrehajtásban gyorsítják fel a munkafolyamatokat, az AI a dokumentumok értelmezésében, az információk feldolgozásában és a döntések előkészítésében is segítséget nyújthat.

AUTOMATIZÁCIÓ A VÁLLALATI IGÉNYEKHEZ IGAZÍTVA

Erre a szemléletre épít a Yettel új, UiPath technológiára alapozott vállalati szolgáltatása. A telekommunikációs megoldások mellett a vállalat immár a közép- és nagyvállalatok üzleti folyamatainak automatizálására is kínál megoldást. „Azt tapasztaljuk, hogy vállalati ügyfeleink egyre gyakrabban fordulnak hozzánk olyan igényekkel, amelyek már túlmutatnak a telekommunikáción, azonban nem feltétlenül technológiát szeretnének vásárolni, hanem működési problémákat akarnak megoldani. Ezért építjük ICT-portfóliónkat olyan szolgáltatásokkal, amelyek belátható időn belül is kézzelfogható eredményeket hoznak számukra.” – fogalmaz az új szolgáltatás bevezetésével kapcsolatban Fülöp Gábor, a Yettel üzleti értékesítési és marketing igazgatója.

A Yettel által kínált technológiai megoldás egyik fontos sajátossága, hogy a ügyfeleinek az automatizálható feladatok ellátására nem szükséges teljes robotlicenck megvásárlásában gondolkodni. A szoftverrobotok a feladatok mennyiségéhez és időbeli eloszlásához igazodva dolgozhatnak akár a nap 24 órájában, vagy kizárólag azokban az időszakokban, amikor valóban szükség van rájuk. A szolgáltatás bevezetése előtt a pontos, automatizálható tevékenységek feltérképezésében a Yettel szakemberei nyújtanak támogatást.

Különösen fontos szempont ez azoknak a szervezeteknek, amelyek szeretnék kiaknázni az automatizáció előnyeit, de nem kívánnak azonnal jelentős technológiai beruházást vállalni.

SAJÁT TAPASZTALATBÓL ÉPÍTKEZŐ TECHNOLÓGIAI PARTNERSÉG

A Yettel által kínált megoldás különlegessége, hogy a vállalat a szolgáltatás bevezetése előtt már saját működésében is tesztelte és alkalmazza is a UiPath technológiát. Tehát olyan megoldást kínál ügyfeleinek, amelynek gyakorlati alkalmazásáról már saját tapasztalatokkal rendelkezik.

A szolgáltatás bevezetése egyébként a Yettel vállalati ICT-portfólió bővítésének jövőbeli irányait is jelzi. A cél, hogy a távközlési szolgáltatásokon túl olyan technológiai partnerként támogassa ügyfeleit, amelyek konkrét üzleti kihívásokra kínál válaszokat számukra, amelyek segítségével gyorsabban, rugalmasabban és hatékonyabban működhetnek. (x)

További információ:
<https://www.yettel.hu/uzleti/automatizacio>



Fülöp Gábor,
a Yettel üzleti
értékesítési
és marketing-
igazgatója



WOLT DRIVE, A BIZTOS HÁTTÉR

Az utolsó kilométeren válhat az online vásárlás valódi élménnyé

Az online vásárlásnál a rendelés leadása csak a kezdet: a vásárló számára az is meghatározó, hogy mikor érkezik meg a termék, követhető-e az útja, és mi történik, ha közben változik a terv. A kereskedő oldalán mindehhez olyan logisztika kell, amely a webshopban tett ígéretet a vásárló ajtajáig érve teljesíteni tudja.



Ezt alátámasztani látszik egy másik, a múlt évben végzett felmérés is. Az Eurostat 2025-ös felmérésében az előző három hónapban online vásárlók ötöde számolt be arról, hogy a rendelése lassabban érkezett meg a jelzettnél, ami megerősíti, hogy a kiszállítás kiszámíthatósága, vagyis a megbízhatóság nagyon is fontos tényező. Ez az adat rámutat arra is, miért vált a kézbesítés az online vásárlói élmény egyik meghatározó részévé. Egy kereskedő számára ugyanis a feladat nem pusztán a termék eljuttatása a címre, hanem a kiszámítható szolgáltatás biztosítása a rendeltől az átvételig.

SAJÁT RENDELÉSI CSATORNA, KISZERVEZETT KISZÁLLÍTÁS

A gyors kiszállítás megszervezése összetett feladat. A rendeléseket továbbítani kell a logisztikai rendszerbe, a rendelkezésre álló futárkapacitást a változó kereslethez kell igazítani, a vásárlót pedig tájékoztatni kell a kézbesítés állapotáról. Sok kereske-

dő számára ezért az az egyik leglényegesebb kérdés, hogyan kínálhat hitelesen ilyen szolgáltatást anélkül, hogy saját futárhálózatot építene.

Erre ad lehetőséget a Wolt Drive. A kereskedő a saját webáruházában vagy más értékesítési csatornáján fogadhatja a rendelést, a kiszállításhoz pedig a Wolt technológiáját és futárhálózatát használhatja. A vásárló így továbbra is közvetlenül a választott üzlettől rendel, a kereskedő pedig a saját márkájára és ügyfélkapcsolataira összpontosíthat.

A folyamat utolsó szakasza, az úgynevezett utolsó kilométeres kiszállítás egyre nagyobb figyelmet kap világszerte. A Dimension Market Research becslése szerint a piac értéke Európában 2026-ban 45,9 milliárd dollár lehet, 2035-re pedig elérheti a 87,8 milliárd dollárt. Az előrejelzés mögött az e-kereskedelem bővülése és a vásárlói igények változása áll: a sebesség mellett a rendelés követhetősége és a kézbesítési lehetőségek rugalmassága is számít. A kutatás szerint a napi és a másnapi kiszállítás a piac leggyorsabban növekvő szegmensei közé tartozik.

A szolgáltatás API-n keresztül összekapcsolható a partner rendszerével, így a kiszállításhoz szükséges adatok automatikusan továbbíthatók. A Wolt Drive webes felületen keresztül is használható, ha egy vállalkozásnak erre van szüksége. A csomag mérete és súlya alapján a rendszer megfelelő járművel közlekedő futárt rendel a kiszállításhoz. Rajta keresztül a vásárló nyomon követheti a rendelés útját és a termékek várható érkezését; ha pedig probléma adódik, a felvetődő kérdések megoldására ügyféltámogatás áll rendelkezésre.

ÚJ LEHETŐSÉG A HELYI KERESKEDELEMNEK

A Wolt Magyarországon ma már közel száz városban van jelen. A Drive révén az itt működő kiszállítási infrastruktúra a Wolt alkalmazásán kívül leadott rendelésekhez is elérhető. Ez különösen azoknak a kereskedőknek lehet érdekes, akik már rendelkeznek saját vásárlói körrel és online rendelési csatornával, de a kiszállítás megszervezéséhez még keresik a megoldást.

A fizikai üzlet és az online értékesítés ma már egymást is erősítheti. Ha egy vásárlónak sürgősen szüksége van egy termékre, az számít, hogy az üzlet készletéből milyen gyorsan és megbízhatóan juthat hozzá. Az utolsó kilométeres logisztika ebben teremt új lehetőséget: segít összekötni a helyi kereskedők kínálatát a vásárlók pillanatnyi igényeivel. (x)



AMIT ÉRDEMES TUDNI AZ UTOLSÓ KILOMÉTERES KISZÁLLÍTÁSRÓL ÉS A WOLT DRIVE-RÓL

1. Globális trend, hogy az utolsó kilométer lett a legdrágább szakasz. A teljes szállítási költségnek ma már 53 százaléka ide jut, 2018-ban ez még 41 százalék volt. Ezért egyre több kereskedő bízta külső partnerre a kiszállítást.*
2. Az egyik leggyakoribb kérdés: „Hol a csomagom?” Az e-kereskedelmi ügyfélszolgálati megkeresések nagyjából harmada a rendelés állapotára kérdez rá, nem feltétlenül azért, mert késne, hanem mert a vásárló nem lát bele. A követhető kiszállítás ezért az ügyfélszolgálatot is tehermentesíti.
3. Már most is sok ismert márka használja. A Wolt Drive-ot többek között a MediaMarkt, a dm, a Decathlon és az AlphaZoo is igénybe veszi saját webshopja kiszállításához. Ez jelzi, hogy a megoldás a nagyobb, országos hálózattal rendelkező kereskedők számára is működik.
4. Egy infrastruktúra, több felhasználási mód. A Wolt Magyarországon száznál is több városban van jelen, ezért a Drive révén a helyi kereskedők is elérhetik azt a logisztikai hálózatot, amelyet egyébként saját erőből nehezen tudnának kiépíteni.
5. A technológia a társadalmi célokat is szolgálja. A Wolt Drive a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel 2024-ben indult együttműködésében az éttermekben megmaradt, fogyasztásra alkalmas ételeket juttatja el rászorulóknak. A program az elmúlt időszakban 5000 ételmentő kiszállítással több mint 125 ezer adag ételt mentett meg.

*Az adatok forrása: <https://www.ringly.io/nl/blog/ecommerce-shipping-statistics-2026>

AZ IDEI ÉLELMEZÉSI VILÁGNAPON AZ INNOVÁCIÓT ÉS AZ ÖSSZEFOGÁST ÜNNEPELTÜK

„Ma kell tenni azért, hogy holnap is rendelkezésre álljon az élelmiszer”

SZÖVEG: **STORE INSIDER**

A KORÁBBI ÉVEK HAGYOMÁNYAIHOZ HÍVEN, OKTÓBER 16-ÁN, AZ ÉLELMEZÉSI VILÁGNAP ALKALMÁBÓL ISMÉT FELSORAKOZTAK AZ ÉLELMISZER-ADOMÁNYOKKAL MEGTELT KAMIONOK A BUDAPESTI HŐSÖK TERÉN, HOGY LÁTVÁNYOS FELVONULÁSUKKAL FELHÍVJÁK A FIGYELMET EGY EGYRE INKÁBB FELÉRTÉKELŐDŐ ÜZENETRE: A JÓ MINŐSÉGŰ ÉLELMISZER ÉRTÉK, AMELYNEK MINDENKIHEZ EL KELL JUTNIA. A 21 NAGYVÁLLALAT ADOMÁNYAIT SZÁLLÍTÓ TEHERAUTÓK AZ ENSZ ÉLELMEZÉSÜGYI ÉS MEZŐGAZDASÁGI SZERVEZETE (FAO) ÉS A MAGYAR ÉLELMISZER-BANK EGYESÜLET ÁLTAL SZERVEZETT KEZDEMÉNYEZÉS KERETÉBEN INDULTAK ÚTNAK. AZ ÖSSZEFOGÁS KERETÉBEN TÖBB MINT TÍZEZER CSOMAG ADOMÁNYT, ÖSSZESEN MINTEGY 55 TONNÁNYI ÉLELMISZERT JUTTATTAK EL ORSZÁGSZERTE RÁSZORULÓ EMBEREKHEZ.

Az élelmelési világnapot minden évben október 16-án ünnepli a világ. Talán kevesen tudják, de Magyarország különleges szerepet tölt be az élelmelési világnap történetében, hiszen ez a dátum magyar kezdeményezésre (1979-ben – a szerk.) vált az ENSZ hivatalos nemzetközi napjává. A deklarált cél, még nagyobb hangsúllyal felhívni a figyelmet az éhezésre, az egészséges táplálkozásra és azokra a megoldásokra, amelyek segíthetnek a fenntarthatóbb és igazságosabb rendszerek megteremtésében.

„INNOVÁCIÓVAL EGY TÁPLÁLÓBB HOLNAPÉRT”

„Az élelmelési világnap arra emlékeztet bennünket, hogy az elegendő, biztonságos és tápláló élelmiszerhez jutás soha nem magától értetődő. Minden tál ételben benne van az emberek munkája és tudása, az élelmiszer-termeléshez használt természeti erőforrások. Együttes fellépéssel az élelmiszer-pazarlás ellen és a rászoruló családok megsegítéséért elérhetjük, hogy ezen erőforrásokkal jobban gazdálkodjunk, és többen táplálkozzanak helyesebben” – mondta Nabil Gangi, a FAO Európai és Közép-ázsiai Regionális Irodájának helyettes regionális képviselője. Az idei élelmelési világnap az „Innovációval egy táplálóbb holnapért” mottó jegyében telt, azzal a nem titkolt szándékkal, hogy még inkább fókuszba kerüljön: a jövő élelmelési kihívásaira adott válaszokhoz szükség van a tudományos kutatásra, az oktatásra, a vállalkozói kezdeményezésekre, a közösségi összefogásra vagy éppen a generációkon át öröklődő helyi tudásra.

A szervezők azért tartották fontosnak ezt kihangsúlyozni, mert egyes számítások szerint az agráriumba és az



Balról jobbra: Cseh Balázs, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület elnöke; Bóna Szabolcs, agrár- és élelmiszer-gazdasáért felelős miniszter, Nabil Gangi, a FAO Európai és Közép-ázsiai Regionális Irodájának helyettes regionális képviselője; Szász Máté, neurobiológus, táplálkozástudományi szakértő. Fotó: Élelmiszerbank, Bódis László

Az idei adományozásban résztvevő vállalatok:

ALDI Magyarország Élelmiszer Bt., Auchan Retail Magyarország, Bio-Fungi Kft., Bonafarm Csoport, Bonduelle Central Europe Kft., Budapest Party Service, Coca-Cola HBC Magyarország, Danone Magyarország Kft., Delirest Kft., DHL Express Magyarország, Flora Food Hungary Kft., Gyermelyi Zrt., KFC, Kifli.hu, KOMETA 99 Zrt., METRO Nagykereskedelem, PENNY Magyarország, Shell Hungary Zrt. és logisztikai partnere a HAVI Logistics Kft., Szentkirályi Magyarország, Tesco-Global Áruházak Zrt., WABERER'S



a minőség jegyében

élelmiszeriparba irányuló kutatások és fejlesztési támogatások az 1980-as 2,7 százalékról napjainkra már csak 1,9 százalékra zsugorodtak, miközben a világ egyszerre néz szembe az élelmiszer-pazarlás, az egészségtelen táplálkozás, a klímaváltozás és a társadalmi egyenlőtlenségek kihívásaival. Ahhoz, hogy mindenki számára biztosítani tudjuk a biztonságos és tápláló élelmiszerhez való hozzáférést, új ötletekre, együttműködésre és felelős döntésekre van szükség a termőföldtől egészen az étkezőasztalig, hangzott el az eseményen.

Az adománykonvojt Bóna Szabolcs agrár- és élelmiszer-gazdasági miniszter is köszöntötte az autósor Hősök terénél tartott megállójánál: „Ma kell tenni azért, hogy holnap is rendelkezésre álljon az élelmiszer. Felelősségünk a változó környezethez való alkalmazkodás. Új kihívásokra kell választ adni, a klímaváltozás miatt innovációk nélkül Európában is veszélybe fog kerülni az élelmiszer-önrendelkezés. Az idei aszály erre jó példa.” – emelte ki beszédében Bóna Szabolcs, Magyarország agrár- és élelmiszer-gazdaságért felelős minisztere az eseményen.

TRADÍCIÓK, AMELYEK JÖVŐBE MUTATNAK

A sajtóeseményen Szász Máté neurobiológus, táplálkozástudományi szakértő is részt vett, aki hangsúlyozta, hogy a táplálkozás jövője nemcsak a laboratóriumokban és kutatóközpontokban formálódik, hanem a mindennapi döntésekből és összefogásokból születik, amelyekkel közösen gondoskodunk egymásról és bolygónkról: „Minél innovatívabb az élelmiszeripar, és minél mélyebbre látunk az élelmiszerek és a szervezet kapcsolatában, annál inkább az látszik, hogy ha egészségesebben szeretnénk táplálkozni, sokszor nem előre, hanem visszafelé kell lépünk – azokhoz az egyszerűbb alapanyagokhoz és hagyományosabb módszerekhez, amelyekhez évszázadokon át alkalmazkodtunk.”

INNOVÁCIÓ LEHET EGY ALULRÓL JÖVŐ KEZDEMÉNYEZÉS IS

Cseh Balázs, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület elnöke más aspektusból közelítette meg a jeles nap okán az újfajta megoldások alkalmazásának szükségességét. „Az innováció és az újszerűség nemcsak technológiai megoldásokat takar. Ugyanilyen fontosak azok az alulról jövő, újító kezdeményezések is, amelyek segítenek csökkenteni az élelmiszer-pazarlást, támogatni a nehéz helyzetben élőket, és biztosítani, hogy a megtermelt élelmiszer jó minőségben kerüljön az emberek asztalára. Az adománykonvoj éppen az ilyen partnerségek erejét mutatja meg. Köszönjük az élelmiszer-előállító és kereskedelmi partnereinknek, hogy nemcsak ezen a világnapon, hanem a hétköznapiakban is szívükön viselik az élelmiszermentés ügyét” – mondta Cseh Balázs, az Élelmiszerbank Egyesület elnöke.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület 2005-ös megalakulása óta már több mint 300 millió adagnyi mentett élelmiszerral segítette az ország rászorulóit. A gyártók, kereskedők és vendéglátóhelyek közeli lejárátú, illetve csomagolási hibás feleslegeit összegyűjtő jótékonyági szervezet azoknak a módszereknek a felkarolásában látja a megoldást, amelyek kisebb közösségekben már bizonyítottak.

55 TONNA ÉLELMISZER, MINTEGY 11 EZER RÁSZORULÓNAK

Az ételmezési világnapi adománykonvoj összesen 55 tonna termékadományt szállított a rászorulóknak számára, többek között tésztát, zöldségkonzervet, felvágottat, bébiételt, savanyúságot, és készételkonzervet. A teherautók rakományai a nap során az élelmiszerbankhoz kerültek, az ország legnagyobb adományraktárába. Innen rövid átválogatás után családsegítő szolgálatok, idősgondozó központok, gyermekvédelmi központok és további karitatív szervezetek ellátottjaihoz szállítják majd őket – összesen mintegy 11 ezer rászoruló részesül majd belőlük a közeljövőben.

Az ideai adományokkal együtt 21 év alatt az ételmezési világnapi adománykonvoj összesen már mintegy 181 ezer élelmiszer-csomagot juttatott el magyar családoknak. **SI**



Környezettudatosság
Innovativitás
Minőség

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

INTELLIGENS TECHNOLÓGIÁK FORMÁLJÁK AZ ÉLELMISZER-BIZTONSÁG JÖVŐJÉT

A megelőzés digitális jövője

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA, AZ AUTOMATIZÁCIÓ ÉS A DIGITÁLIS NYOMON KÖVETÉS EGYRE FONTOSABB SZEREPE T KAPHAT AZ ÉLELMISZERIPARI KOCKÁZATOK MEGELŐZÉSÉBEN. A FOOD QUALITY CAMPUS 2040-IG TEKINT ELŐRE, AMIKOR AZ ÉLELMISZER-BIZTONSÁG A MAINÁL JÓVAL INKÁBB VALÓS IDEJŰ ADATOKRA ÉS AUTOMATIZÁLT FOLYAMATOKRA ÉPÜLHET.

Az élelmiszer-biztonság ma már nem csupán jogszabályi megfelelés kérdése: a fogyasztói bizalom és a vállalati versenyképesség egyik meghatározó tényezője. A technológiai fejlődés új lehetőségeket teremt a kockázatok felismerésére, a minőség-ellenőrzés fejlesztésére és az ellátási láncok átláthatóbbá tételére.

A Food Quality Campus Lebensmittelsicherheit 2025–2040 című elemzése szerint a digitalizáció, a mesterséges intelligencia és az automatizáció a következő években alapvetően alakíthatja át az élelmiszeripari biztonsági gyakorlatot.

PREVENCIÓ VALÓS IDEJŰ ADATOKKAL

A modern technológiák lehetővé teszik, hogy a vállalatok ne csak utólag észleljék a problémákat, hanem időben beavatkozzanak. A szenzorok folyamatosan ellenőrizhetik a hőmérsékletet és a tárolási körülményeket, míg a mesterséges intelligencia előre jelezheti a minőségi kockázatokat. Az automatizált ellenőrzés és a robotika emellett egyenletesebbé teheti a gyártást, és csökkentheti a szennyeződés veszélyét. A technológia azonban önmagában nem garantálja a biztonságot: az új rendszereket a meglévő minőségirányítási folyamatokba kell illeszteni, és a berendezések higiénikus kialakítására, valamint megfelelő karbantartására is figyelni kell.

A digitális nyomonkövetési rendszerek, a felhőalapú adatkezelés és a blokklánc-technológia átláthatóbbá tehetik

az ellátási láncot, megkönnyítve a problémás tételek azonosítását és a termék-visszahívásokat. Hatékonyságuk azonban a megbízható adatok mellett a beszállítói auditoktól és ellenőrzésektől is függ.

2040 FELÉ: AUTOMATIZÁLT BIZTONSÁG

A Food Quality Campus előrejelzése szerint 2030-ig a digitalizáció és a mesterséges intelligencia az élelmiszer-biztonsági gyakorlat mindennapos részévé válik. Hosszabb távon az automatizált ellenőrzés, a gyorsabb mikrobiológiai vizsgálatok és az intelligens kockázateértékelés tovább erősítheti a megelőzés szerepét.

Az új előállítási technológiák, például a sejtenyésztes húselőállítás, a vertikális mezőgazdaság és a fermentációs megoldások szintén új

minőségbiztosítási követelményeket teremthetnek. Elterjedésük ütemét azonban a szabályozás, a piaci elfogadottság és a beruházási költségek egyaránt befolyásolják.

Ezért a technológiai fejlesztések sikeréhez elengedhetetlen a megfelelő adatkezelés, a szakértelem és a munkatársak képzése. A gyorsabb kockázatfelismerés és az átláthatóbb ellátási láncok nemcsak a hatékonyságot, hanem a fogyasztói bizalmat és a versenyképességet is erősíthetik. **SI**

Forrás: <https://www.foodquality-campus.de/lebensmittelsicherheit-2025-2040-trends-technologien-und-strategien-fuer-die-zukunft-der-lebensmittelindustrie/>



NAPI NYEREMÉNY

FŐNYEREMÉNY

A kép illusztráció!

Vásárolj **fit** terméket,
töltsd fel az AP kódot
és NYERJ!

Részletek: www.fitmuzlinaryemenyjatek.hu

TARTÓSSÁG, JAVÍTHATÓSÁG, FRISSÍTHETŐSÉG: ÚJ ELVÁRÁSOK A KERESKEDELEMBEN

Mit kell tudnia a vásárlónak a termékről?



SZÖVEG: BAKER MCKENZIE

SZEPTEMBER 27-TŐL SZIGORÚBB FOGYASZTÓ-VÉDELMI ELŐÍRÁSOK VONATKOZNAK A TERMÉKEK TARTÓSSÁGÁRA, JAVÍTHATÓSÁGÁRA ÉS A VÁRHATÓ ÉLETTARTAM KOMMUNIKÁCIÓJÁRA. A VÁLLALKOZÁSOKNAK A VÁSÁRLÁS ELŐTT TÖBB INFORMÁCIÓT KELL KÖZÖLNIÜK, MIKÖZBEN TÖBB MEGTÉVESZTŐ KERESKEDELMİ GYAKORLAT IS TILTOTTÁ VÁLT.

Az új fogyasztóvédelmi rendelkezések az Európai Unió zöldátállást támogató szabályozásának magyarországi átültetéséhez kapcsolódnak. A cél, hogy a fogyasztók már a vásárlási döntés előtt több és pontosabb információval rendelkezzenek egy termék várható élettartamáról, javíthatóságáról és használhatóságáról. A változások a kereskedők, webáruházak és online piacterek mellett közvetve a gyártókat és importőröket is érintik – hívja fel a figyelmet a Baker McKenzie.

MIT JELENT TARTÓSNAK LENNI?

A tartósság megítélésénél több szempontot kell figyelembe venni, így például a termék típusát, észszerűen elvárható élettartamát, árát, karbantartási igényét és használati gyakorlatát, valamint a gyártó tartósságra vonatkozó nyilvános állításait.

A szabályozás a gyártó fogalmát is kiterjeszti: idetartozhat az importőr, illetve az a vállalkozás is, amely saját neve vagy védjegye alatt jelenik meg gyártóként.

„A tartósságra vonatkozó jótállás sokkal kedvezőbb a fogyasztó számára, mint a hibás teljesítésre vonatkozó jótállás, mivel fő szabályként a termék teljesítést követő meghibásodását is lefedi, így az idő előtti elhasználódást” – mondta el dr. Tamási Artúr, a Baker McKenzie ügyvédje.

TÖBB INFORMÁCIÓ KERÜL A VÁSÁRLÓK ELÉ

A szerződéskötést megelőző tájékoztatás is bővül. A fogyasztót tájékoztatni kell például arról, ha a gyártó tartósságra vonatkozó kereskedelmi jótállást vállal, és arról is, hogy az milyen időtartamra szól.

A digitális elemeket tartalmazó termékeknél a szoftverfrissítésekre vonatkozó információ is a kötelező tájékoztatás része lesz: a vásárlónak tudnia kell, hogy a gyártó vagy a szolgáltató meddig biztosít frissítéseket.

A javíthatóság szintén hangsúlyosabbá válik. Ha van hivatalos javíthatósági pontszám, azt fel kell tüntetni. Ennek hiányában

– amennyiben a gyártó ezeket az adatokat a kereskedő rendelkezésére bocsátotta – a pótalkatrészek elérhetőségéről, várható költségéről és megrendeléséről, valamint a javítási és karbantartási lehetőségekről is tájékoztatást kell adni.

ÚJ JELÖLÉSEK A BOLTOKBAN ÉS ONLINE

A módosítások két egységes tájékoztatási eszköz alkalmazását is előírják. Az egyik a szavatossági jogokról szóló harmonizált értesítés, a másik a tartósságra vonatkozó kereskedelmi jótállást jelző harmonizált címke, az úgynevezett EU GARAN label.

A jelöléseknek a vásárlási döntés előtt jól láthatónak kell lenniük. Fizikai értékesítésnél a címke elhelyezhető a terméken, a csomagoláson vagy a termék mellett, online vásárlásnál pedig a termékoldalon kell megjelennie.

TILOS ELHALLGATNI A TERMÉK GYENGE PONTJAIT

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó szabályozás szintén szigorodik. Kifejezetten tilos például elhallgatni, ha egy szoftverfrissítés hátrányosan befolyásolja egy digitális termék működését, illetve ha a terméknek olyan ismert tulajdonsága van, amely csökkenti a tartósságát. Jogsértő lehet a várható élettartamra vonatkozó valótlan állítás, valamint az is, ha egy nem

javítható terméket javíthatóként reklámoznak. A szabályozás azt is tiltja, hogy a fogyasztót egy termék műszakilag indokolatlanul korai cseréjére vagy utántöltésére ösztönözzék.

A cél, hogy a fogyasztók már a vásárlási döntés előtt több és pontosabb információval rendelkezzenek egy termék várható élettartamáról, javíthatóságáról és használhatóságáról.

A szabályok gyakorlati alkalmazásában a kereskedők mellett a gyártóknak és importőröknek is szerepük van. A kereskedők ugyanis a gyártóktól kapott információk alapján tájékoztatják a fogyasztókat.

„A változások elsősorban a fogyasztóknak értékesítő kereskedőket, webáruházakat és online piactereket érintik. A gyártóknak és importőröknek is érdemes azonban áttekinteniük, hogy a kereskedőknek átadott – a termékek tartósságára, javíthatóságára, várható élettartamára, szoftverfrissítéseire és tartóssági jótállására vonatkozó – információk pontosak és megfelelően alátámasztottak-e – mondta dr. Kölcsi Viktória, a Baker McKenzie ügyvédje. – A kereskedők ugyanis ezen információk alapján tudják tájékoztatni a fogyasztókat. Ha pedig a gyártók tartóssági jótállást vállalnak, a fogyasztók az abból eredő igényeiket közvetlenül velük szemben érvényesíthetik.”

A változás így nem pusztán új fogyasztói tájékoztatási elemek megjelenését jelenti: a tartósság, a javíthatóság és a termék teljes életciklusa egyre hangsúlyosabb szemponttá válhat a kereskedelmi kommunikációban és a vásárlási döntésekben. **SI**



A MINŐSÉGBŐL PIACI ELŐNY

Miért lehet kulcstényező a KMÉ-védjegy?

A hazai élelmiszerüzletek polcain ma már termékek százai közül lehet választani. Márkák, csomagolások, akciók, különböző minőségre utaló állítások és jelölések próbálják megszólítani a vásárlót, aki gyakran néhány másodperc alatt dönt. Egy ilyen versenyhelyzetben egyre nagyobb értéke van annak, ha egy élelmiszermárka nemcsak állítja magáról, hogy kiváló minőséget képvisel, hanem ezt hitelesen igazolni is tudja. Az élelmiszergyártók és forgalmazók számára ezért fontos kérdés, hogyan tehető a minőség láthatóvá, felismerhetővé és valódi piaci előnnyé.

Erre ad választ az Agrárminisztérium és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) közös kezdeményezéseként 2019-ben létrehozott Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) védjegy, melynek célja, hogy a jogszabályokon és általános piaci elvárásokon túlmutató, meghatározott követelményeknek megfelelő élelmiszereket kiemelje, és egységes, a fogyasztók által könnyen felismerhető módon megkülönböztesse. Tanúsító védjegy ma már csaknem ötvenféle van. De köztük az állami tulajdonban lévő KMÉ-védjegy az egyetlen nemzeti minőségrendszer, amelyet az Európai Unió is notifikált.

A MINŐSÉG NEMCSAK ÍGÉRET, HANEM GARANCIA

A KMÉ-védjegy mögött nem pusztán egy jól hangzó marketing-üzenet, hanem szakmailag megalapozott követelményrendszer és többlépcsős tanúsítási eljárás áll. A hitelességét a Nébih szaktudására épülő, objektív, komplex vizsgálati rendszer adja, amely biztosítékot nyújt a KMÉ-védjegy három alappilléreire: a magas élelmiszer-minőségre, az élelmiszer-biztonságra és a fenntarthatóságra.

A KMÉ védjegyhasználati jog elnyeréséhez nem elegendő, hogy az előállító nyilatkozik a minőségről. Minden védjegyjelölt élel-

A pályázás folyamata



KMÉ

KIVÁLÓ
MINŐSÉGŰ
ÉLELMISZER

palyazat.kme.hu



miszer és az előállítás körülményei is meghatározott ellenőrzési folyamaton mennek keresztül. A vállalt minőséget pedig a teljes védjegyhasználati időszak alatt fenn kell tartani, amit rendszeres utóellenőrzések biztosítanak. A feltételrendszer szigorú, de a vállalása a mindennapokban meghálálja magát.

MEGKÜLÖNBÖZTETÉS A MÁRKÁNAK, KAPASZKODÓ A FOGYASZTÓNAK

Az élelmiszerpiacon ma már általánosan jellemző, hogy egy-egy kategóriában több egymáshoz hasonló termék versenyez a vásárlókért, akik az egyre nagyobb információs zajban egyre kevesebb idő alatt hozzák meg a döntéseiket. Épp ezért komoly kihívást jelent kitűnni a polci kínálatból, és ebben a vásárlói környezetben felértékelődnek az egyszerűen és gyorsan felismerhető jelölések, védjegyek.

A KMÉ-védjegy egyértelmű jelzés: a gyártó vállalta a szigorúbb követelményeket, és terméke sikeresen teljesítette a minőségrendszer szigorú előírásait.

A KMÉ-védjegy képes kiegészíteni és felerősíteni a gyártói vagy kereskedelmi márkát. Egy olyan szegmensben, ahol a minőség és a megbízhatóság kulcsfontosságú értékévé vált, a védjegy a márka számára pozicionálási előnyt, a fogyasztó számára pedig könnyen felismerhető kapaszkodót jelenthet vásárláskor.

TÖBB MINT EGY LOGÓ A CSOMAGOLÁSON

A KMÉ-hez való csatlakozás nem csak márkaépítési szempontból lehet előnyös az élelmiszeripari szereplők számára. A minőségrendszerben való részvétel többletelőnyt jelenthet egyes európai uniós pályázatoknál, valamint a hazai közétkeztetési beszerzésekben is. A védjegyhasználók számára további fontos érték a minőségrendszerhez kapcsolódó kommunikációs támogatás, a védjegy mögött álló országos fogyasztói és szakmai tájékoztatás, promóció. Jól tudjuk, a védjegyek sikeressége azon múlik, hogy mennyire ismerik.

A KMÉ-védjegy ismertségében és elismertségében komoly áttörést hozott a 2024–2025-ös nagyszabású országos kampány, ahol a promóciós aktivitások elérték a hazai lakosság mintegy 80-90 százalékát.

2026-ban a KMÉ közösségi média felületein zajló, aktív kommunikációval, PR-megjelenésekkel, szponzorációval, szakmai rendezvényeken való részvétellel, influencerszer

egütműködéssel, és idén először országos nyereményjátékkal folytatja a Nébih a KMÉ-védjegyes termékek, valamint a minőségrendszer megismertetését, népszerűsítését a B2C és B2B célcsoportban egyaránt.

A BIZALOM MINT VERSENYELŐNY

Az élelmiszer bizalmi termék. Az élelmiszerpiacon a márkák versenye végső soron a bizalom versenye. A vásárlók a polcok előtt, a kereskedelmi partnerek, beszerzők pedig az üzleti döntéseik során egyre inkább a bizonyítható, hiteles értékeket keresik. A KMÉ-védjegy alkalmas arra, hogy bizalmat építsen, melyben jelentős szerepet játszik a szakmai háttérrel adó Nébih. A legutóbbi reprezentatív felmérés szerint az élelmiszerlánc-biztonságért felelős hatóság ismertsége a lakosság körében 85 százalék, és a megkérdezettek 80 százaléka szerint a Nébih megbízható háttérrel nyújt a KMÉ-védjegy odaítéléséhez. A védjegy iránti bizalom növekedését igazolja a minőségrendszer folyamatos bővülése is: a csatlakozó vállalkozások, valamint a KMÉ-védjegyet elnyerő élelmiszerek száma évről évre növekszik. Ezt segíti, hogy a vállalkozások ma már 72 élelmiszer-féleséggel tudnak pályázni a védjegyre. Idén pedig egy újabb taggal is bővült a minőségrendszer: az ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszerek számára kialakított ÖKO KMÉ-védjegy új lehetőséget teremt a „bio” élelmiszerek előállítói és forgalmazói számára.

IDÉN EGY ÚJABB TAGGAL BŐVÜLT A MINŐSÉGRENDSZER: AZ ÖKOLÓGIAI GAZDÁLKODÁSBÓL SZÁRMAZÓ ÉLELMISZEREK SZÁMÁRA KIALAKÍTOTT ÖKO KMÉ VÉDJEGY ÚJ LEHETŐSÉGET TEREMT A „BIO” ÉLELMISZEREK ELŐÁLLÍTÓI ÉS FORGALMAZÓI SZÁMÁRA.

Mindezek alapján reális cél, hogy a KMÉ hosszú távon Magyarországot meghatározó minőségrendszere legyen. A márka-tulajdonos gyártók és forgalmazók a KMÉ-védjegyekkel olyan eszközt kapnak a kezükbe, amelyek segítik a termékük azonnali megkülönböztetését, kiemelését a kínálatból, hosszú távon pedig bizalmat és a márka piaci értékét is növelik.

Bővebb információ: www.kme.hu



KÉT JAPÁN FOGYASZTÓI TREND TANULSÁGAI A KERESKEDELEM SZÁMÁRA

Nem csak az akció számít!

SZÖVEG: **YANAGISAWA H. GYÖNGYI**, TOKIÓBAN ÉLŐ JAPANOLÓGUS, ÜZLETI KOORDINÁTOR

AZ INFLÁCIÓ JAPÁNBAN IS ÁTÍRJA A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEKET, DE NEM MINDEN KATEGÓRIA REAGÁL UGYANÚGY A DRÁGULÁSRA. MIKÖZBEN A HÁZTARTÁSOK EGYRE TUDATOSABBAN MÉRLEGELIK, HOGY MIRE KÖLTENEK, VANNAK TERMÉKEK, AMELYEKNÉL NEM AZ ALACSONY ÁR, HANEM AZ ÉLMÉNY, A GONDOSKODÁS VAGY ÉPPEN A KONTROLLÁLT TÚLZÁS VISZI EL A VÁSÁRLÓT A KASSZÁIG.

A regenerációt ígérő ruházatok és a „bűnös élvezetként” pozicionált ételek két, látszólag egymástól távoli japán trendet mutatnak. Közös bennük azonban, hogy pontosan értik a fogyasztói motivációkat – és azt is, hogy egy telített, érzékeny piacon a folyamatos fejlesztés, a jó pozicionálás és a célzott értékesítés többet érhet az állandó árengedménynél. Ez fontos tanulság lehet a magyar piacnak, és annak is, aki a japán piac felé nyitna.

AMIKOR A PIHENÉS PRÉMIUMTERMÉK

Miért vesz meg egy japán fogyasztó egy drága terméket akkor is, amikor az infláció érezhetően szűkíti a háztartások mozgásterét? A válasz nem pusztán a termék funkcionalitásában keresendő. Japánban a regenerációt ígérő ruházat, vagyis a recovery wear kategóriája jó példája annak, hogyan lehet egy magasabb árú termékből tartós növekedési piacot építeni.

A japán közszolgálati műsorszolgáltató 2026. augusztus 11-i gazdasági riportja szerint a kategória több mint 16 éve van jelen a japán piacon. Ezek a ruhák speciális anyagból készülnek: egyes típusok a test hőjét visszaverő, infravörös technológiára épülnek, mások enyhe kompresszióval működnek. A riportban ismertetett termék-kommunikáció szerint segítik a vérkeringést, mérséklik az izomlázatot és a merevségérzetet, a viselőjük pedig gyorsabban tud regenerálódni a következő terhelésre – mindezt külön edzés vagy nagyobb erőfeszítés nélkül.

A piaci trend mindenesetre erős. A riportban ismertetett iparági becslés szerint a japán recovery wear piac 2026-ban 18,9 milliárd jenes nagyságrendet ért el, ami több mint 37 milliárd forint. A műsor a kategória 2022 körüli felfutását egyes termékek általános orvostechnikai eszközként történő besorolásával is összefüggésbe hozta. Ezzel párhuzamosan

ugrásszerűen nőtt meg a gyártók száma is, és megindult a verseny természetes velejárója, a piaci fluktuáció. A kezdetekben a vállalatok számára a fehérnemű-kategória tűnt ideális belépési pontnak: kevesebb alanyból, egyszerűbb dizájnnal lehetett tesztelni a keresletet. A riportban bemutatott árpéldák szerint a márkák 6–12 ezer jenért, azaz körülbelül 12–24 ezer forintért is kínálnak pizsamákat és alsóneműket. Ez már az a kategória, amelynél az átlagos vásárló nem automatikusan veszi elő a bankkártyáját. Mégis megteszi.

A JÁRVÁNY UTÁN OTTHON IS SZÁMÍT, MIT VISELÜNK

A pandémia alatt felértékelődött az otthoni viselet. A homewear többé már nemcsak kényelmi ruházat, hanem a mindennapi jóllét része is. A gyártók erre alapoztak: ha valamit hosszabb ideig viselünk otthon, akkor miért ne várhatnánk tőle többet az egyszerű kényelemnél?

A japán ajándékozási kultúra tovább erősíti ezt a logikát. Egy ilyen ruhadarab nem egyszerűen praktikus ajándék, hanem a gondoskodás kézzelfogható gesztusa. A riportban bemutatott, a Hakuhodo Institute of Life and Living kutatásaira hivatkozó adatok szerint Japánban 1994-ben a vásárlók 17,2 százaléka ajándékozta meg tudatosan, a hagyományos ajándékokon túl például az édesapját születésnapra vagy apák napjára, 2024-ben ez az arány már 31,8 százalék volt. Ugyanebben az összehasonlításban még látványosabb az elmozdulás azoknál a férfiaknál, akik férfitársukat, barátjukat ajándékozták meg: a korábbi 22,8 százalék 63,9 százalékra ugrott.

A recovery wear gondoskodást, pihenést és személyre szabott komfortot ad el. A haitoku gurume pedig egy szabályszegő, de kontrollált pillanatot, amelyben a fogyasztó megenyedhet magának valami nem mindennapit.

A riportban ismertetett adatsorban azonban nem minden arány emelkedett: a párcapcsolatban élők körében 38 százalékról 29,5 százalékra esett azoknak az aránya, akik egymást ajándékkal lepték meg. A trend mégis világos. Ha valaki mondjuk betegeskedett, sokat dolgozott, vagy egyszerűen csak kimerült, a regeneráció ígérete könnyebben megnyitja a pénztárcát.

NEM AZ AKCIÓ, A RÉSZLETEK HOZZÁK A NÖVEKEDÉST

A japán gyártók egyik fontos tanulsága, hogy egy trendet nem kampányokkal, hanem fejlesztési fegyelemmel lehet hosszú távon életben tartani. Ezt a szemléletet foglalja össze a kaizen, a folyamatos, apró javítások elve, amely a Toyota Termelési Rendszerének is az egyik központi gondolata.

A regenerációs ruházat világában ez meglepően konkrét formát ölt. A gyártók méret- és illeszkedési próbákat

Névjegy

A szerző, Yanagisawa H. Gyöngyi Tokióban élő japanológus és üzleti koordinátor, az Ablak Japánra podcast készítője. Magyar vállalkozások japán piaci megjelenését és szakkiállítási részvételét segíti, kulturális és üzleti közvetítőként. Írásaiban japán fogyasztói szokásokat, termékfejlesztési és kereskedelmi megoldásokat mutat be a magyar szakmai közönségnek, gyakorlati példákon keresztül.

végeznek, tesztalvó szobákban figyelik, hogy hol gyűrődik az anyag forgolódás közben, és egyetlen rosszul elhelyezett varrásvonalat is képesek eltüntetni, ha az zavarhatja a pihenést.

Ez a fajta fejlesztés nem látványos, mégis üzletileg kifizetődő. Nem feltétlenül az ismétlődő árendedmények termelik ki a keresletet, hanem az, hogy a vásárló azt érzi: a termék egyre jobban illeszkedik az életéhez és a problémájához. A riportban bemutatott prémiumárpéldák között a tehetősebb vevők ma akár 60 ezer jent, mintegy 120 ezer forintot is fizetnek egy számukra megfelelő szabadidő-ruházatért.

A pozicionálás legalább ennyire fontos. A golfozó férfiaknak galléros trikót kínálnak, a női vásárlóknak szélesebb nyakkivágású, divatosabb felsőt. A funkció és a dizájn tehát együtt fejlődik – a márkák nem egyszerűen ruhát adnak el, hanem pontosan meghatározott élethelyzetre kínálnak megoldást.

Az értékesítésben is megjelennek a sajátos japán megoldások. Népszerű a furoku, amikor a magazinok mellé valamilyen ajándék vagy extra termék kerül: divatlapokhoz neszesszer vagy kozmetikum, hobbilapokhoz márkás kiegészítő. Egy recovery wear triko is jól illeszkedhet ebbe a modellbe, hiszen a fogyasztó az információ mellé egy azonnal használható terméket kap.

A japán Takarajimasha kiadó 2026. április 23-i közleménye szerint 2026 márciusára mintegy 1300 saját könyvesboltjára épülő terjesztési hálózatát használta arra, hogy a Recoverypro Lab. regenerációs ruházatot a kiadványok mellől önálló termékként is eljuttassa a vásárlókhöz. A Real Sound Book 2025. június 5-i háttéranyaga szerint a márka egy 2024-es pop-up teszt után bővítette a könyvesbolti jelenlétét. A modell üzleti érdekessége, hogy a kiadó a korábban felépített könyvesbolti disztribúciót egy új, egészség- és életmódközel termékkategória értékesítésére használja.



A KALÓRIABOMBA MINT JUTALOM

A másik szembetűnő növekvő japán trend első pillantásra a recovery wear tökéletes ellentéte. Az egészségtudatos országban látványosan fut fel a haitoku gurume, vagyis a „bűnös”, tiltott élvezetet ígérő ételek piaca.

A japán közszolgálati műsorszolgáltató riportjában bemutatott egyik nagójai kifőzde 2023-ban vette fel az étlapjára a tajvani csáhánt: rákdarabokkal dúsított tojásrántottával leöntött sült rizs, amelyet hat órán át párolt császárszalonna és olajban sült fokhagymaszósz tesz még gazdagabbá. A riport a tudatosan túlzó, alkalmi élvezetre építő ételek terjedését a hétköznapi önkontroll ellenpontjaként értelmezte.

A siker mögött részben a vizuális pszichológia áll: ami jól néz ki, azt meg akarjuk kóstolni. De ennél azért többről van szó. A termékek a hétköznapi önkontroll ellenpontjai. Egyfajta péntek esti felmentést kínálnak azoknak, akik egy stresszes hét után – egyedül, külső tekintetek nélkül – szeretnének kilépni a fegyelmezett rutinból.

A nagyobb gyártók is felismerték ezt. A műsorban ismertett egyik példa szerint 2025-ben került a boltokba a 20–40 éves nőket célzó, fokhagymával, vajjal és sajttal dúsított, ropogós minivirsli. A riport szerint az első szériából rögtön 700 ezer csomagot gyártottak.

A fejlesztők gyakran maguk is a megcélzott korosztályhoz tartoznak, ezért pontosan érzik azokat a helyzeteket, amelyekre a termékek válaszolnak: a munkahelyi hajtást, a stresszt, a vágyak folyamatos visszafogását. A büntudat itt nem akadály, hanem az élmény része. Az ember tudja, hogy túlzásba viszi – de nem mindennap teszi.

EGY 1058 KALÓRIÁS KEKSZ ÜZENETE

A kenyér- és édességipar sem maradt ki a trendből. A riportban bemutatott pékség saját fejlesztésű keksze közel

ugyanannyi kalóriát tartalmaz, mint a Yoshinoya lánc marhahús donja, mégis folyamatos az érdeklődés iránta.

A recept sem szerény: kadayif tésztából sült kekszalap, pisztáciakrém és dubaji csokoládé. A műsorban megadott végeredmény energiatartalma 1058 kilokalória. A vásárló tudja, hogy nem lenne érdemes belőle rendszeresen enni, mégis olykor-olykor megveszi, mert különleges, ízletes és alkalmi élményt kínál.

A pékség fejlesztői figyelik a külföldi trendeket, köztük a közeli dél-koreai piacot is. Különösen érdeklik őket a látzólag egymásnak feszülő ízek, például az édes és a sós kombinációi. A cél azonban nem a másolás, hanem olyan újdonság létrehozása, amely Japánban működik.

A fejlesztők szabad kezet kapnak a kalóriák tekintetében is. A diétázó középiskolás lányok és a gyors ebédszünetre kiugró irodai dolgozók olykor inkább egy óriáskekszet választanak a hagyományos rizses obento helyett. Nem mindennapi étkezőként, hanem rövid jutalomként.

LEVONHATÓ TANULSÁGOK

A két japán trend metszéspontja nem az egészség vagy az étel, hanem a pontos fogyasztói megértés. A recovery wear gondoskodást, pihenést és személyre szabott komfortot ad el. A haitoku gurume pedig egy szabályszege, de kontrollált pillanatot, amelyben a fogyasztó megengedhet magának valami nem mindennapit.

Mindkét kategória azt mutatja, hogy egy inflációs környezetben nem kizárólag az olcsó termékek tudnak növekedni. Azok a márkák maradnak versenyben, amelyek valódi érzelmi vagy funkcionális értéket teremtenek, gyorsan fejlesztenek, és tudják, hogy kinek, milyen élethelyzetben, milyen történettel értékesítsenek.

A japán piac felé kacsintgató magyar gyártóknak ezért nem elég egy kiváló termék. Meg kell érteniük, hogy milyen apró használati élményen múlik a vásárlói elégedettség, hogy hogyan épül fel az ajándékozás kultúrája, hogy miért fontos a szezonális megújulás, és hogy mikor válik egy termék egyszerre hasznossá, kíváncsisággá és megoszthatóvá. A lehetőség adott – de csak azok számára, akik nem egyszerű exportpiacként, hanem saját szabályokkal működő, rendkívül igényes fogyasztói ökoszisztémaként tekintenek Japánra. **SI**

Források és közlési megjegyzés: a cikkben szereplő piaci példák és számadatok Japánra vonatkoznak. Az írás kiindulópontja a japán közszolgálati műsorszolgáltató 2026. augusztus 11-i gazdasági riportja volt, amely egyes fogyasztói adatoknál a Hakuho Institute of Life and Living kutatásaira hivatkozott. A szerző a riport példáit további nyilvános forrásokkal egészítette ki, az üzleti következtetések és a magyar piaci tanulságok a saját értelmezései.

Megjegyzés: A cikk korábbi változata a Piac&Profit online felületén jelent meg 2026. október 7-én. A Store Insiderben kiegészített változatban, másodközlésként olvasható.

Bords Eve

BAKING

Lépj szintet a sütésben!



....és ne feledd a selymes ízvilágukról ismert klasszikusokat sem!

ÉPÜL A HAZAI RETAIL MÉDIA ÖKOSZISZTÉMA

Médiavagyon a polcokon túl

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

A RETAIL MÉDIA TÉRHÓDÍTÁSA AZ UTÓBBI ÉVEK EGYIK FONTOS TRENDJE A DIGITÁLIS MARKETINGBEN. EZ A KISKERESKEDŐK ÁLTAL BIRTOKOLT MÉDIAFELÜLETEKRŐL SZÓL: MINDEN OLYAN DIGITÁLIS MEGOLDÁSRÓL – ELSŐSORBAN WEBSHOPOKBAN, MÁRKAOLDALAKON, APPLIKÁCIÓBAN VAGY A FIZIKAI ÜZLETEKBEN –, AMELLYEL EGY ÉRTÉKESÍTETT TERMÉK VAGY MÁRKA LÁTHATÓSÁGÁT FOKOZNI LEHET. (EZEK AZ ÜGYNEVEZETT ENDEMIKUS HIRDETÉSEK). A DIGITÁLIS POLCPÉNZEN TÚL RETAIL MÉDIÁNAK SZÁMÍTANAK A KONKRÉT ÜZLETBEN NEM KAPHATÓ, DE A KERESKEDŐ OLDALÁN MEGJELENŐ EGYÉB TERMÉKEK VAGY SZOLGÁLTATÁSOK (PÉLDÁUL GÉPJÁRMŰVEK, PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK VAGY UTAZÁSOK) HIRDETÉSEI, TOVÁBBÁ A RETAIL FORRÁSÚ ADATÉRTÉKESÍTÉS IS. A KISKERESKEDELEM MÉDIAFELÜLETEIBEN REJLŐ LEHETŐSÉGEKRŐL SZABÓ ÁKOST, AZ IAB RETAIL MEDIA MUNKACSOPORTJÁNAK VEZETŐJÉT KÉRDEZTÜK.



Szabó Ákos,
az IAB retail media
munkacsoportjának
vezetője

A nemzetközi státuszhoz képest hol tart most a hazai retail média?

Jelentős potenciállal bír, de a nagy nemzetközi piacok érettségéhez képest lemaradásban van. Itthon a retail média legtöbbször még a trade marketing részeként működik, vagyis elsősorban a beszállítókkal való kereskedelmi megállapodások keretében jelenik meg, nem pedig önálló, tiszta hirdetési szolgáltatásként. Ugyanakkor láthatóan nő az érdeklődés a kereskedők és a hirdetők részéről is. A jelenlegi piac jó belépési pontot kínál azoknak a webshopoknak, amelyek szeretnék kiaknázni a náluk kialakult média-vagyont: 2026-ra már a hazai e-kereskedők bő negyede tervezett médiabevételeket generálni.

Természetesen elől járnak azok a nemzetközi kiskereskedelmi láncok és hálózati médiaügynökségek, ahol közvetlenül hozzáférnek a globális tudásbázishoz és hirdetéstecnológiai megoldásokhoz. A nemzetközi láncoknál az anyacégek részéről már konkrét üzleti elvárás a médiavagyon monetizálása, az ügynökségektől pedig a márkák várják el, hogy a retail médiát önálló csatornaként tervezzék be a digitális mixbe.

Milyen vállalkozásoknak érdemes retail média tulajdonosként gondolkodniuk?

A legnagyobb lefedettséget és potenciális bevételi volument a napi fogyasztási cikkek, az élelmiszer-, drogéria- és háztartási termékek, valamint a műszaki szektor hozza. Ezekben a szegmensekben a hirdetések természetes módon integrálhatók a vásárlási folyamatba, közvetlen konverziót eredményezve.

A retail média kiépítését érdemes lépésről lépésre megközelíteni. Kezdetben a felületek értékesítése még összekapcsolódhat a kereskedelmi kondíciókkal vagy a szállítói együttműködésekkel, de hosszú távon az hoz igazi megtérülést, ha a kereskedő képes önálló médiaértéket felmutatni, transzparens árázással és mérhető teljesítménnyel.

Milyen forgalmat produkáló kereskedőnek érdemes megfontolnia, hogy beszáll a retail médiába?

Nincs kőbe véssett belépési küszöb, de elengedhetetlen egy stabil, visszatérő vásárlói bázis. Optimális esetben legalább több tízezer olyan aktív felhasználóról beszélünk, akiknek fél-éves-egy éves időtávon valós tranzakciós előzményük van. Nemcsak a látogatottság nagysága számít, hanem a felhasználókról online gyűjtött vásárlási és viselkedési adatok mélysége.

A fizikai boltokból származó vásárlási szokásokat, tranzakciókat jellemző adatok tovább gazdagítják az adatállományt, ami még precízebb célzást tesz lehetővé az online és offline térben. Az in-store digitális hirdetési lehetőségek is jelentős bevételi forrást jelenthetnek.

Hogyan és milyen adatok értékesíthetők?

A harmadik féltől származó (third-party) cookie-k szerepének visszaszorulásával az online hirdető márkák elesnek bizonyos fogyasztói adatoktól, de a retail média által a kiskereskedőn keresztül mégis hozzáférhetnek adataikon a vásárlókhöz. A mai hirdetési modell lényege a pontos célzás

képessége, amihez komoly alapot nyújthatnak például a vásárlói hűségprogramok. Egy hűségprogram nemcsak demográfiai információkat mutat, hanem valós vásárlói viselkedést is, ami lehetővé teszi a vásárlási szándék viszonylag pontos előrejelzését. Ennél is nagyobb előny, hogy a hirdetésmegjelenítés és a valós idejű eladás itt összeköthető.

Itthon is elterjedt ez a megközelítés?

A hazai piac struktúrája eltér az amerikaiától vagy a nyugat-európaiától: nálunk nem az olyan e-kereskedelmi óriások, mint az Amazon, határozzák meg a tempót, hanem a nagy multichannel láncok – például az Auchan, a Tesco vagy a MediaMarkt –, amelyek most építik ki a saját modelljeiket és technológiai rendszereiket. Természetesen az olyan jelentős digitális kiskereskedelmi szereplők, mint a Kifli.hu, alapvető szerepet játszanak a hazai retail média ökoszisztéma kiépülésében.

„Hosszú távon az hoz igazi megtérülést, ha a kereskedő képes önálló médiaértéket felmutatni, transzparens árazással és mérhető teljesítménnyel.”

Jelenleg sok szereplőnél a hangsúly még a beszállítói partnerek kiemelt, fizetett digitális megjelenésein van, vagyis a trade marketing digitalizációjánál tartanak. A szektor fejlődésének következő lépése az lesz, amikor túllépnek ezen a körön, és a saját adatkincsükre támaszkodva a nem közvetlen beszállítói (non-endemic) hirdetőket – autógyártók, telekom- vagy pénzügyi szolgáltatók – számára is vonzó médiafelületté válnak. **SI**

KONSZOLIDÁCIÓ ELŐTT A NEMZETKÖZI RETAIL MÉDIA PIAC IS

A RETAIL MÉDIA IDEI, 203 MILLIÁRD DOLLÁROS FORGALMA 2030-RA VÁRHATÓAN 320 MILLIÁRD DOLLÁRRÁ NŐ. EZ EGY OLYAN ARANYLÁZ, AMELYBEN VALÓRA VÁLIK A MONDÁS, HOGY REKLÁMFELÜLET LEHET BÁRMI A VÁSÁRLÓTÉR BEN KIHELYEZETT KIJELEZŐTŐL A SZIMPLA HŰTŐAJTÓIG. A MARKETINGVEZETŐK SZEMPONTJÁBÓL UGYANAKKOR NEHEZEN ÁTLÁTHATÓ ÉS ZÜRZAVAROS A TERÜLET – DERÜL KI A BUSINESS INSIDER RIPORTJÁBÓL.

Ősszel a Citi bankhálózat és a McDonald's is bejelentette belépését a területre. Utóbbi 70 milliós vásárlói bázisát tervezi egymilliárd dolláros bevétellé konvertálni. A cég marketingigazgatója, Morgan Flatley szerint a lehetőség azért kiváló, mert nem jár jelentős költséggel, a napi működés bonyolultságát minimálisan emeli, és nem borítja fel, zavarja meg a fogyasztói élményt sem.

Bár úgy tűnik, a retail média egyértelműen jelentősen bontogatja szárnyait a nemzetközi piacokon is, de azért bőven felvetődnek még dilemmák a területtel kapcsolatban. Ami a retail médiában megjelenő potenciális hirdetőket illeti, számukra a platformot működtető partnerek az első kézből származó adatokat, a figyelem szempontjából értékes elhelyezéseket, továbbá a primőr, közvetlen mérési lehetőséget szokták kiemelni, de a hirdetőknél a nagy fellendülés következtében jelenleg még töredezett és zajos arcát mutatja a terület.

A problémát mélyíti, hogy a mérések nem egységesek, ráadásul a retail média önmagát méri: ha például gyorsétteremről van szó, és valaki az adott üdítőt rendeli, az egyértelműen köthető ugyan a reklámhoz, de a hirdetőben felvetődhet az is, hogy az adott vásárló egyébként is mindig az adott üdítőt kéri.

A hirdető szemszögéből azonban a fő problémát jelenleg leginkább az okozhatja, hogy egy tucat retail média hálózattal dolgozni tizenkét különböző feltételrendszer követését jelenti. Az IAB Europe tavalyi adatai azt mutatták, hogy a hirdető 53 százaléka a szabványok hiánya miatt nem foglalkozik ezzel a hirdetési területtel. A konszolidációs folyamat azonban elindult, és a retail médiáról jelenleg elmondható: az egységesedés lényegében párhuzamos a fejlődéssel, az amerikai és európai IAB folyamatosan fejleszti és terjeszti az ajánlott gyakorlattal kapcsolatos iránymutatásait.

Forrás: <https://www.businessinsider.com/retail-media-boom-lacks-standards-for-marketers-causes-headaches-2026-9>

MIT KERESNEK A SZÜLŐK A BABATERMÉKEK POLCAIN?

Biztonság, prémium és fenntarthatóság – De a babakosárban is számít az ár



SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A BABATERMÉKEK ESETÉBEN A BIZTONSÁG ÉS A MINŐSÉG TOVÁBBRA IS ALAPVETŐ, DE A SZÜLŐK EGYRE TUDATOSABBAN MÉRLEGELIK AZ ÁRAT, AZ ÖSSZETEVŐKET ÉS A FENNTARTHATÓSÁGOT IS. A PRÉMIUMTERMÉKEK IRÁNT NAGY A KERESLET, ÁM A SAJÁT MÁRKÁK ÉS AZ ONLINE VÁSÁRLÁS TÉRNYERÉSE AZT MUTATJA: A BABÁKNAK KÉSZÜLT TERMÉKEKNÉL KIEMELTEN FONTOS A MINŐSÉG, DE AZ ÁR-ÉRTÉK ARÁNY MÉRLEGELÉSE EZEK VÁSÁRLÁSAKOR IS EGYRE JOBBAN FÓKUSZBA KERÜL.

A babatermékek piaca sajátos FMCG-kategória: vannak termékek, amelyekből nem lehet kevesebbet vásárolni, másoknál viszont a szülők mérlegelik, valóban szükségük van-e a prémiumváltozatra. A friss nemzetközi piackutatás szerint 2026-ban a globális piac értéke 6,03 milliárd dollár lehet, 2035-re pedig 7,8 milliárd dollárra nőhet. A következő években azonban nem pusztán a piac bővülése, hanem a vásárlói elvárások átalakulása is új lehetőségeket teremthet a gyártók és a kereskedők számára.

A BABA ÉRKEZÉSE ÚJ FOGYASZTÓI KOSARAT HOZ

Kevés olyan fogyasztási kategória van, ahol a vásárló ennyire rövid idő alatt ennyi új termékkel találkozhat. Egy gyermek születése alapjaiban alakítja át a háztartás bevásárlási listáját: a pelenkától és törülközőtől a bébiételeken, bőrápolási termékeken és etetési kellékeken át egészen a babakocsiig, autósülésig vagy bébiórig számos új termék kerül a kosárba.

A Business Research Insights legfrissebb elemzése szerint a globális babatermékpiac 2026-ban 6,03 milliárd dollárt érhet el, és 2035-re 7,8 milliárd dollárra bővülhet. A prognózis 2,9 százalékos éves átlagos növekedéssel számol. A piac alapját elsősorban az olyan mindennapi szükségletek adják, mint a pelenka, a bébiétel és a higiéniai termékek, miközben a biztonsági és kényelmi eszközök, valamint a prémium- és innovatív megoldások egyre több értéket képviselnek.

A kutatás szerint a szülők több mint 85 százaléka szervezett kiskereskedelmi vagy e-kereskedelmi csatornákon keresztül vásárol babatermékeket. Ez a kategória szempontjából különösen fontos adat: a babaápolás nem egyszerűen a klasszikus bolti FMCG-vásárlás része, hanem egyre inkább többcsatornás fogyasztási terület, ahol a fizikai üzlet, a webáruház, az ár-összehasonlítás és a digitális információkeresés egymás mellett működik.

PRÉMIUM, DE NEM BÁRMI ÁRON

A prémiumizáció erős trend a kategóriában: a szülők több mint 62 százaléka előnyben részesíti a prémium-babatermékeket. Ez azonban nem jelenti azt, hogy automatikusan a legdrágább termék kerül a kosárba. A fogyasztók 46 százaléka több helyen is összehasonlítja az árakat, 39 százalékuk pedig kedvezőbb árú saját márkás termékekre vált, ha fontosabbá válik a költséghatékonyság. A prémiumtermékeknek ezért jól érzékelhető többletértéket kell kínálniuk. A magasabb ár mögött lehet jobb alapanyag, speciális összetétel, bizonyítható biztonság, kényelmesebb használat vagy innovatív funkció. A prémium ma egyre kevésbé egyszerűen magasabb árat, inkább jól kommunikálható többletet jelent.

TERMÉSZETESEBB TERMÉKEKET KERESNEK

A tudatosság a babakozmetikumok és higiéniai termékek választásában is erősödik. A kutatás szerint a szülők

57 százaléka előnyben részesíti a természetes összetevőket, 52 százalékuk pedig kifejezetten organikus termékeket keres.

A kozmetikai és tisztálkodási termékek a vizsgált piac mintegy 31 százalékát adják. A kategórián belül különösen fontosak a hipoallergén és az érzékeny bőrre fejlesztett készítmények. A vásárlók számára egyre fontosabb, hogy ne csak a csomagolás ígérjen biztonságot, hanem az összetevők és a tanúsítványok is alátámasszák azt.

A trend a bébiételeknél is látható. A szülők 61 százaléka előnyben részesíti a vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmazó termékeket, miközben az organikus bébiételek egyre nagyobb szerepet kapnak a prémiumszegmensben.

A babaápolás nem egyszerűen a klasszikus bolti FMCG-vásárlás része, hanem egyre inkább többcsatornás fogyasztási terület, ahol a fizikai üzlet, a webáruház, az ár-összehasonlítás és a digitális információkeresés egymás mellett működik.

A FENNTARTHATÓSÁG IS BEKERÜLT A DÖNTÉSBE

A környezeti szempontok a babatermékeknél különösen érdekesek, hiszen a pelenkák, törülközők és más egyszer használatos termékek jelentős mennyiségben kerülnek a háztartásokba.

A felmérés szerint a szülők 57 százaléka előnyben részesíti a környezetbarát termékeket, 48 százalékuk számára pedig a biológiailag lebomló csomagolás is fontos. Több mint 40 százalékuk akár márkát is váltana egy környezetbarátabb alternatíva kedvéért.

A fenntarthatóság ugyanakkor csak akkor válhat valódi vásárlási érvvé, ha a termék teljesítménye és ára is megfelel az elvárásoknak. A babatermékeknél a „zöldebb” megoldásnak egyszerre kell praktikusnak, megbízhatónak és elfogadható árúnak lennie.

A BÉBIÉTELTŐL AZ OKOSBÉBIÓRIG

A kategória legnagyobb szegmense a bébiétel, amely a piac mintegy 38 százalékát adja. A fogyasztók itt is egyre tudatosabbak: a tápérték, az összetevők és az organikus jelleg mellett a kényelem is fontos szempont.

A készre fogyasztható termékek például jól illeszkednek a kisgyermekes családok felgyorsult mindennapjaihoz. A gyártóknak ezért egyszerre kell választ adniuk az egészségtudatos és a kényelmi igényekre.



Egyre fontosabb az online csatorna

A babatermékek értékesítésében az e-kereskedelem szerepe gyorsan nő. A kutatás szerint a globális tranzakciók több mint 37 százaléka online történik. A csatorna különösen alkalmas lehet az ismétlődő vásárlásokra, hiszen a pelenka, a törölkendő, a bébiétel vagy bizonyos kozmetikai termékek esetében a vásárlási igény jól tervezhető.

Az online jelenlét azonban nem pusztán az értékesítésről szól. A szülők egyre inkább az interneten tájékozódnak: árakat hasonlítanak össze, összetevőket ellenőriznek, vásárlói véleményeket olvasnak, és keresik a biztonságot igazoló információkat. Ezért a digitális polcon ugyanazok a kérdések válnak fontossá, mint a fizikai üzletben – csak más formában. Egyértelmű termékinformáció, könnyen értelmezhető előnyök, hiteles tanúsítványok, értékelések és megfelelő ár-összehasonlíthatóság segíthetik a döntést.

A kutatás szerint a fogyasztók 46 százaléka több helyen is összeveti az árakat, ami azt mutatja, hogy a babatermékeknél sem érdemes figyelmen kívül hagyni a promóciós és árstratégiát. A digitális csatorna ráadásul könnyen összehasonlíthatóvá teszi a márkákat, így a kereskedők számára egyre fontosabb lehet a megfelelő választék és a differenciált ajánlat.

Közben új területként jelenik meg az okos-babaápolás. A mobilalkalmazások, a digitális bébiórók és a különböző monitorozó eszközök már nem csupán technológiai különlegességek. A kutatás szerint a millenniumi szülők közel fele használ mobilalkalmazást a baba egészségének vagy fejlődésének követésére. A technológia akkor lehet sikeres a kategóriában, ha valódi problémát old meg: időt takarít meg, növeli a biztonságérzetet vagy egyszerűsíti a mindennapi babaápolást.

SAJÁT MÁRKA VAGY PRÉMIUM?

A babatermékek piacának egyik érdekes kereskedelmi kérdése: hogyan fér meg egymás mellett a prémiumizáció és az árérzékenység. Miközben sok szülő hajlandó többet fizetni a bizonyíthatóan jobb minőségért, jelentős részüik keresi azokat a megoldásokat is, amelyekkel kontrollálhatja a kiadásait. A kutatás szerint 39 százalék vált saját márkás termékekre az ár miatt, és 46 százalék hasonlítja össze a különböző értékesítési csatornák árait. Ez a kereskedelmi láncok számára azt jelzi, hogy a saját márkás kínálat a babakategóriában is fontos szerepet kaphat. A kihívás ugyanakkor itt is a bizalom. A szülők számára különösen érzékeny kategóriáról van szó, ezért a saját márkának nemcsak olcsóbbnak, hanem megbízhatónak, átláthatónak és minőségében egyértelműen pozicionálhatónak is kell lennie.

A márkagyártók eközben az innovációval és a speciális igényekre épülő termékekkel tarthatják fenn a prémiumpozíciót. A két kínálati irány tehát nem feltétlenül egymás ellenfele: ugyanazon bevásárlókosárban is megférhet a prémium-bébiétel, a saját márkás törölkendő és egy magasabb árú, technológiával támogatott bébiór.

A BIZALOMÉRT MEG KELL DOLGOZNI

A kategória sajátossága, hogy a vásárlási döntésekben erősen keveredik az érzelem és a racionalitás. A biztonság és a gyermek egészsége miatt a szülő óvatosabb, ugyanakkor a mindennapi kiadások miatt árérzékeny is. Ha pedig egy termék magasabb árat kér, annak többletértékét gyorsan és hitelesen kell megmutatnia.

Összességében elmondható, bár a Business Research Insights előrejelzése szerinti éves 2,9 százalékos ütemű piaci növekedés önmagában mérsékelt bővülést jelez, a babatermékek különböző kategóriáin belüli változások azonban ennél jóval dinamikusabbak lehetnek. Az organikus és természetes termékek, a fenntartható csomagolások, a prémiumtáplálkozás, az okosbabaeszközök és az online értékesítés mind olyan terület, amelyek új üzleti lehetőségeket teremthetnek. A babaápolás tehát egyre kevésbé egyszerűen „kötelező” FMCG-kosár. A gyártóknak és a kereskedőknek olyan fogyasztóval kell számolniuk, aki a legkisebb családtag számára is tudatosan választ, összehasonlít, utánanéz, és ha kell, akár többet is fizet – de csak akkor, ha pontosan érti, mit kap a pénzéért. **SI**

Forrás: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/baby-products-market-117599>

A Z É V B A B A - M A M A
T E R M É K E

BABY ★ ★ ★
BRANDS
★ ★ ★ A W A R D

2 0 2 6

ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2026.
11. 02.**

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. 11. 09.

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. 11. 12.



babybrandsaward.storeinsider.hu

Kontakt:
Albrecht Eszter
albrecht.eszter@pphmedia.hu

STOREinsider

PPH MEDIA

 medicalonline

13+1 AI-PROMPT, AMELLYEL IDŐT TAKARÍTHAT MEG A MUNKAHELYÉN

A jól megfogalmazott utasítás nemcsak gyorsabbá teheti a munkát

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA EGYRE ÖSSZETETTEBB MUNKAHELYI FELADATOKBAN SEGÍTHET AZ ADATELEMZÉSTŐL AZ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓIG. AZ MI-NEK ADOTT UTASÍTÁS – AKKOR IGAZÁN HASZNOS, HA MEGHATÁROZZA A CÉLT, A CÉLKÖZÖNSÉGET, AZ ELVÁRT FORMÁTUMOT ÉS A KÍVÁNT HANGNEMET. A TRADEPUB ÁLTAL KÖZÖLT PROMPTGYŰJTEMÉNY ÖTLETEIBŐL VÁLOGATVA AZ ALÁBBI 13+1 TIPP SEGÍTHET ABBAN, HOGY A CHATGPT NE PUSZTÁN VÁLASZOKAT ADJON, HANEM A NAPI MUNKAFOLYAMATOK HASZNOS ESZKÖZÉVÉ VÁLJON.

1. E-MAILEK MEGVÁLASZOLÁSA

„Foglald össze az alábbi e-mailek lényegét, készíts udvarias választervezeteket, és jelöld a sürgős ügyeket.”

2. MEGBESZÉLÉSEK ÖSSZEFOGLALÁSA

„A jegyzetekből készíts összefoglalót, külön feltüntetve a döntéseket, a teendőket, a felelősöket és a határidőket.”

3. ADATOK ÉRTELMEZÉSE

„Elemezd a csatolt táblázatot vagy grafikont, azonosítsd a fő trendeket és az eltéréseket, majd tegyél három gyakorlati javaslatot.”

4. PIACKUTATÁS

„Gyűjtsd össze a [téma] legfrissebb trendjeit, foglald össze a legfontosabb megállapításokat, és adj meg három ellenőrizhető forrást linkkel.”

5. TÖMÖRÍTÉS

„Készíts a dokumentumból legfeljebb egyoldalas vezetői összefoglalót a fő megállapításokkal, az üzleti következményekkel és a szükséges intézkedésekkel.”

6. VERSENYTÁRSELEMZÉS

„Hasonlítsd össze a [vállalat] három fő versenytársát kínálatuk, erősségeik, gyengeségeik és legutóbbi fejleményeik alapján, táblázatban és forrásokkal.”

7. PROJEKTTERVEZÉS

„Rendezd a jegyzeteket projekttervvé, és határozd meg a prioritásokat, a feladatokat, a felelősöket és az ütemezést.”

8. ÜZLETI ÖTLETELÉS

„Javasolj tíz fejlesztési lehetőséget a [projekt vagy termék] számára, a [célcsoport] igényeit figyelembe véve. Indokold a javaslatokat.”

9. TARTALOM ÚJRAHASZNOSÍTÁSA

„Alakítsd át a cikket [x] diából álló LinkedIn-posztta, rövid címekekkel, tömör szövegekkel és záró felhívással.”

10. SZAKMAI FORDÍTÁS

„Fordítsd le a szöveget, a szakkifejezések jelentését [nyelvre] az üzleti hangnem megtartásával, a bizonytalan megfogalmazásokat pedig jelezd.”

11. PREZENTÁCIÓKÉSZÍTÉS

„Készíts [x db] diás prezentációvázlatot a [téma] bemutatására. Minden diához adj címet, három-négy fő üzenetet és vizuális javaslatot.”

12. HANGJEGYZETBŐL SZÖVEG

„Készíts az átiratból professzionális e-mailt, memót vagy jelentést. Javítsd a megfogalmazást, de ne változtasd meg a tartalmi állításokat.”

13. HETI MUNKAREND OPTIMALIZÁLÁSA

„Tekintsd át a heti feladataimat, majd javasolj olyan ütemezést, amely csökkenti a feladatváltásokat. Jelezd a delegálható vagy összevonható teendőket.”

+1. A JÓ PROMPT NÉGY ALAPELEME

A hatékony utasítás megadja a kívánt szerepet, a feladatot, a szükséges kontextust és az elvárt formátumot. Minél pontosabbak ezek az elemek, annál használhatóbb lehet az eredmény.

Fontos! Az MI válaszait ellenőrizni kell, különösen a tényeket, a forrásokat és az üzletileg lényeges állításokat. Bizalmas adatot csak a vonatkozó adatkezelési szabályok betartásával szabad megosztani.

Forrás: TradePub – 21 ChatGPT-5 Prompts to Save Hours of Work; OpenAI – Introducing GPT-5.

AZ ÜZLETI KAPCSOLATOK ELEMZÉSÉT IS FELGYORSÍTJA AZ OPTEN AI

Új eszköz a vállalkozások közötti kapcsolatok feltárására

A céginformációk gyors elérése mellett összetett vállalati kapcsolatrendszerek feltérképezésére is alkalmas az OPTEN mesterséges intelligenciára épülő megoldása, amely ellenőrzött cégszemélyek alapján állít össze személyre szabott válaszokat.

Egy üzleti tárgyalás előtt nem mindig van idő a partner vállalkozásáról elérhető adatok külön-külön történő áttekintésére és összefüggéseik értelmezésére. Ebből a hétköznapi igényből indult az OPTEN AI fejlesztése, amely mára nagy mennyiségű cégszemélyt egyidejű feldolgozására és akár több száz elemből álló kapcsolati hálók elemzésére is képes.

NEM CSAK ADATKERESÉS, ÖSSZEFÜGGÉS-ELEMZÉS IS

Az OPTEN AI ötlete Tóth Tamás ügyvezető igényéből született, és az eredeti elképzelés a cégszemélyek hangalapú eléréséről szólt. A fejlesztés során azonban kiderült, hogy a mesterséges intelligencia összetett vállalati kapcsolatrendszerek elemzésére is alkalmas. A rendszer az OPTEN ellenőrzött, naprakész cégszemélyeire támaszkodik, és a vállalat tájékoztatása szerint nem találgat, ha valamely állítás alátámasztásához nincs megfelelő adat.

„Harminc éve azon dolgozunk, hogy a cégekről rendelkezésre álló adatokból használható üzleti információ legyen. Az AI-jal most nem egyszerűen gyorsabban férünk hozzá ezekhez az adatokhoz: abban is segítünk, hogy egy adott helyzetben mit érdemes észrevenni közöttük” – mondta dr. Csorbai Hajnalka, az OPTEN stratégiai igazgatója.

TÖBB SZÁZ ELEMŐL ÁLLÓ KAPCSOLATI HÁLÓK

A szeptember 30-i bemutatón a fejlesztők valós példákon szemléltették a rendszer működését. Az OPTEN AI segítségével többek között azt is meg lehet vizsgálni, hogy két szereplőnek volt-e közös céges érdeklődése, illetve milyen vállalkozásokon keresztül kapcsolódnak egymáshoz. A rendszer a nagy mennyiségű adatot automatikusan feldolgozza, és a feltett kérdéshez releváns összefüggéseket kiemeli. Ez üzleti és újságírói kutatásoknál egyaránt időt takaríthat meg.

„Az eredeti feladat az volt, hogy ne kelljen tudni, az OPTEN melyik menüpontjában található egy információ. A fejlesztés közben viszont kiderült, hogy az AI valódi ereje ott kezdődik, amikor már olyan mennyiségű adatot és kapcsolatot kell egyszerre áttekinteni, amelynek manuális feldolgozása rengeteg időt venne igénybe” – mondta Ferenczi Gergely, az OPTEN céginformációs igazgatója.



A szeptember 30-i bemutatón a fejlesztők valós példákon szemléltették a rendszer működését.

A HELYZET MEGFOGALMAZÁSA IS ELEGENŐ LEHET

Az OPTEN AI használatához nem feltétlenül szükséges pontos céginformációs kérdést megfogalmazni. A felhasználó a saját helyzetét is leírhatja, például megkérdezheti: „Harmincmillió forintos szerződés előtt állok ezzel a céggel. Mit érdemes tudnom róla?”

A RENDSZER SEGÍTHET MEGHATÁROZNI, Milyen adatokat, kapcsolatokat és összefüggéseket érdemes megvizsgálni az adott helyzetben.

A rendszer segíthet meghatározni, milyen adatokat, kapcsolatokat és összefüggéseket érdemes megvizsgálni az adott helyzetben. Aki konkrét információt keres – például egy vállalkozás árbevételére, létszámára vagy tulajdonosára kíváncsi –, továbbra is használhatja az OPTEN hagyományos felületeit. Az AI hozzáadott értéke elsősorban abban rejlik, hogy az egyedi adatok helyett azok összefüggéseinek értelmezését is támogatja. A szolgáltatás írásban és hanggal is használható. Az OPTEN tájékoztatása szerint október 1-jén vált elérhetővé.

PIACI REFLEXEK

Hogyan befolyásolhatja az AI egy vállalat marketingtevékenységét?

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

PIACI REFLEXEK CÍMŰ ROVATUNKBAN ÁLTALÁBAN DÖNTÉSI HELYZETBEN LÉVŐ MARKETING- ÉS KOMMUNIKÁCIÓS VEZETŐKET KÉRDEZÜNK LAPSZÁMONKÉNT MÁS ÉS MÁS ÁLTALUNK AKTUÁLISNAK ÉS FONTOSNAK VÉLT KÉRDÉSEKRŐL. MOST TÖBBEK KÖZÖTT ARRÁ KERESTÜK A VÁLASZT, HOGY AZ AI ELŐRETÖRÉSE MIKÉNT HATHAT EGY VÁLLALAT MARKETINGTEVÉKENYÉGÉRE. PUSZTÁN A HATÉKONYSÁGOT NÖVELI VAGY A STRATÉGIAI DÖNTÉSEKET IS BEFOLYÁSOLJA-E, ILLETVE MELY TERÜLETEKEN ÉRZÉKELHETŐ LEGINKÁBB A HATÁSA; INKÁBB TÁMOGATJA VAGY VESZÉLYEZTETI AZ EGYEDI ÖTLETEK MEGSZÜLETÉSÉT?

Az AI inspirál, de az ötletesség és a márka karaktere továbbra is az emberi faktoron múlik.

SPIEGEL GYÖRGY

MARKETING DIRECTOR, BORSODI SÖRGYÁR KFT.

Hogy az AI hatékonyságot növel-e, vagy inkább érdemi szerepet kap a stratégiai döntéshozatalban, a legfontosabb rövid válaszom, hogy mindkettő igaz, de másképp és más súllyal.

A Borsodinál azt látjuk, hogy az AI első körben a hatékonyságot turbózza fel: gyorsabban elemzünk, pontosabban célzunk, és sokkal több adatot tudunk emberi időben feldolgozni. Ez a hatás már ma is kézzelfogható előny. A stratégiai döntéshozatalban viszont az AI nem helyettesít, hanem támogat. A márkaépítés, a fogyasztói megértés, a kulturális rezonancia továbbra is emberi érzékenységet igényel. Egy sörmárka nemcsak termék, hanem közösségi élmény, identitás, hangulat – ezt nem lehet pusztán algoritmusokra bízni. Az AI tehát egyre fontosabb stratégiai input, de a végső döntésekben továbbra is az emberi faktor adja a márka karakterét és felelősségét.

Az AI alkalmazásának gyakorlati hatásaként a legnagyobb átalakulást ma két területen látjuk: a tartalomgyártásban és az analitikában. A tartalomgyártásnál az AI elsősorban a kreatív folyamat sebességét változtatja meg. Sokkal gyorsabban jutunk el az első vizuális vagy szöveges

verzióig, ami felszabadítja a csapatot, és több idő marad arra, hogy a márka valódi karakterét formáljuk. De az egyedi hang, a humor, a kulturális érzékenység továbbra is emberi döntésekből születik – ettől lesz egy márka élő és szerethető. Az analitikában az AI már ma is radikálisan növeli a pontosságot. Olyan mennyiségű adatot tudunk értelmezni, amit korábban nem lehetett emberi időben feldolgozni. Ugyanakkor az insightok valódi jelentését továbbra is emberek fejtik meg: mi látjuk, mi mögött van élethelyzet, motiváció vagy kulturális kontextus. Az AI tehát segít, de nem helyettesíti azt az emberi érzékenységet, ami a jó marketingdöntések alapja.

Természetesen így az AI alapvetően támogatja a kreatív munkát: gyorsítja az ötletelést, segít a vizuális és szöveges variációk előállításában, és lerövidíti a „nulláról indulás” fázist. Ez valódi segítség a csapatnak. Ugyanakkor az egyedi márkahangot nem az algoritmus, hanem az emberek hozzák létre. A humor, a kulturális érzékenység, a bátorság – ezek mind emberi döntésekből születnek. Az AI inspirál, de az ötletesség és a márka karaktere továbbra is az emberi faktoron múlik. **SI**





STRIX AWARD
AI/MI MEGOLDÁSOK
VERSENYE

By **PPH**MEDIA

MAGYARORSZÁG ELSŐ KOMPLEX VÁLLALATI AI/MI VERSENYE

A STRIX Award célja, hogy a díj elnyerésével a vállalatok megmutathassák, és ösztönözzék a piac további szereplőit, hogy a jelenlegi üzleti környezetben az AI alkalmazása nem csupán lehetőség, hanem szinte elengedhetetlen eszköz a versenyképesség, a hatékonyság és az innováció szempontjából.

A versenyre minden olyan Magyarországon működő vállalat jelentkezhet, amely AI-alapú fejlesztést vagy projektet valósított meg, vagy projektjében bármilyen AI eszközt alkalmazott.



ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:	2026. NOVEMBER 16.
MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:	2026. NOVEMBER 23.
UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:	2026. NOVEMBER 26.



KONTAKT: IKLÓDY PÉTER, IKLODY.PETER@PPHMEDIA.HU

WWW.STRIXAWARD.COM



5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

AZ OLASZ MELÓ

AZ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A SZOKÁSAIKON, AZ ÁLTALUK KEDVELT DOLGOKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ÚGY TŰNIK, A SAJÁT BEVALLÁSA SZERINT MINDIG TETTRE KÉSZ, ÉS A VILÁG DOLGAIRA VÉGTELENÜL KÍVÁNCSI DÖMÖTÖR DÁVID, A BOLTON HUNGARY KFT. SALES & MARKETING SENIOR MANAGERE MOST MEGKAPTA ÉLETÉNEK EGYIK LEGNEHEZEBB ÉS EGYBEN LEGIZGALMASABB FELADATÁT, HOGY MINÉL JOBB APUKÁJA LEGYEN ÚJSZÜLÖTT KISLÁNYÁNAK, GRÉTÁNAK, AKITŐL MÁRIS SOKAT TANULT A TAPASZTALT MARKETINGSZAKEMBER.

NÉVJEGY – DÖMÖTÖR DÁVID

Sales & Marketing Senior Manager,
Bolton Hungary Kft.

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Két ikonikus olasz márka, a Rio Mare és a Borotalco magyarországi jelenlétének és növekedésének alakítása a feladatom.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Egyszerre jó vezetőnek, jó férjnek és most már jó apukának is lenni.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Arra az 5 dologra, ami nem szerepel a névjegykártyámon.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

MSc Strategy, Innovation and Management Control
(WU Vienna)

NYELVISMERET:

magyar, német, angol és spanyol (alap)



EGY

A LEGÚJABB FŐNÖKÖM PELENKÁT HORD

A névjegykártyámon Sales & Marketing Senior Manager szerepel, de idén kaptam egy izgalmas előléptetést: Gréta apukája lettem. Gréta most négyhetes, ami azt jelenti, hogy egy teljesen új világot próbálok megérteni: gyorsított tanfolyamon tanulom a különböző sírástípusok jelentését és azt, hogy egy kisbaba körül kevés dolog történik a tervek szerint. Hihetetlenül izgalmas időszak ez, amely nap mint nap emlékeztet rá, hogy a legnagyobb örömek sokszor egészen apró pillanatokban rejlenek. Szerencsére Niki, az édesanyja elképesztően ügyesen kezeli ezt az új helyzetet, így van kitől tanulnom. Őszintén szólva pont erre az „előléptetésre” vágytam a legjobban. Az új főnököm egyelőre nem beszél, de már most rengeteget tanít.



KETTŐ

TÚL SOK KÉRDÉST TESZEK FEL

Van egy mondás, hogy aki kíváncsi, hamar megöregszik. Őszintén remélem, ez nem lesz igaz. Egyszerűen szeretem megérteni, hogyan működnek a dolgok, sőt még inkább azt, hogy miért éppen úgy működnek. Legyen szó emberekről, márkákról vagy üzleti döntésekről. Talán ehhez az is hozzájárul, hogy skorpió vagyok. Ha ez egy asztrológiai magazin lenne, most következne egy hosszabb fejtegetés, de szerintem itt most elég annyi, hogy nálam a kérdések ritkán maradnak újabb kérdések nélkül. A kíváncsiság a munkámban is sokat segít. Számomra az egyik legfontosabb kérdés mindig az, hogy mi járhat a vásárló fejében. Mit szeretne valójában? Mi motiválja? Miért választ egy márkát, és miért nem egy másikat? Talán ezért érzem magam ennyire otthonosan az FMCG-szektorban, hiszen itt a vásárlók újra és újra döntést hoznak arról, hogy például a Rio Marét vagy a Borotalcót választják-e, vagy egy versenytárs márkát. Számomra mindig az a legizgalmasabb kérdés, hogy mi áll e döntések hátterében.



HÁROM

EGY IDEJE MÁR NEM CSAK A KÁVÉM OLASZ

A budapesti osztrák gimnázium után a bécsi WU-n közgazdásznak tanultam, majd egy-egy félévet töltöttem az Egyesült Államokban és Chilében. Az MSc után Hamburgba költöztem, ahol az Unilevernél kezdtem a marketinges karrieremet. A németektől megtanultam a munkamorált, a precizitást és azt, hogy a részletek számítanak. A Covid időszakában viszont visszaköltöztem

Budapestre, majd 2024 nyarán csatlakoztam a Boltonhoz, a Rio Mare és a Borotalco mögött álló olasz családi vállalatához. Itt egy újabb vállalati kultúrát ismertem meg közelről: a kávé szeretetén túl az olasz könnyedséget, szenvedélyt és üzleti temperamentumot. Milánóban egyszer megkérdeztem egy kollégámat, hogy sok kávéat fogyaszt-e. – „Nem igazán. Csak napi négyet.” Azóta én is gyanúsán olaszos mennyiséget fogyasztok...

NÉGY

NÉHA LÉPCSŐHÁZI ÜGYEKBE IS TÁRGYALOK

Sokan nem hiszik el, amikor mesélem, de a munkám mellett a saját társasházunk közös képviselője is vagyok. Nem azért vállaltam el, mert különösebben vágytam rá. Egyszerűen a feladat talált meg. Úgy éreztem, szívesen teszek azért, hogy a dolgok gyorsabban haladjanak, és az ötletekből megvalósítás legyen. Azóta egész jól belejöttem. Nálunk sem minden tökéletes, de folyamatosan haladunk előre. Évről évre szépül a környezetünk, fejlődik a ház és a kert, és igyekszünk nem akkor foglalkozni valamivel, amikor már biztosan elromlott. Többen megkerestek más társasházakból is, hogy vállalnám-e náluk ezt a szerepet. Ezt mindig bóknak veszem, de egy ház épp elegendő kalandot biztosít.

ÖT

VAN EGY IDÉZET, AMI VELEM MARADT

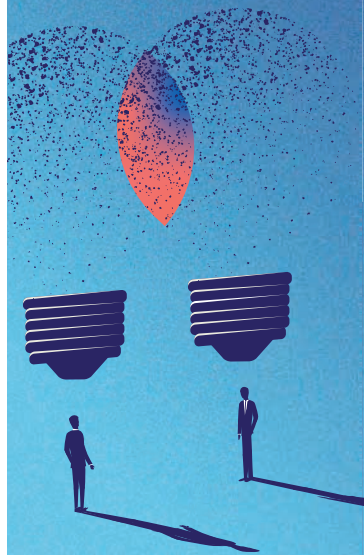
Tudom, kicsit idealistán hangzik, de a mai napig közel áll hozzám Gandhi egyik legismertebb gondolata: „Be the change you want to see in the world.” Azért szeretem, mert emlékeztet arra, hogy a legtöbb dolog egy első lépéssel kezdődik. Mindig közelebb állt hozzám a cselekvés, mint a túl hosszú tervezés. Ha valamiben hiszek, szeretek belevágni. Nem tökéletesen és nem minden részletet ismerve, hanem egyszerűen elindulni és útközben tanulni. Valahol a kettő között érzem jól magam: szeretem, ha haladnak a dolgok, de közben fontos számomra, hogy maradjon idő egymásra, egy jó kávéra, egy tartalmas beszélgetésre és azokra az apró pillanatokra is, amelyek nem szerepelnek a névjegykártyámon.

Emberközpontú innováció

a munkáltatói márkaépítés
szolgálatában

IX.

NAGY employer
branding NAP



2026. 11. 05.

PWC MAGYARORSZÁG

1055 BUDAPEST,
BAJCSY-ZSILINSZKY ÚT 78.

HRPOWER
VEZETÉS | HR | PSZICHOLÓGIA

PPH MEDIA

Kontakt:
Albrecht Eszter
albrecht.eszter@pphmedia.hu



Termékajánló



ÚSOVSKO HUNGARY KFT.

Fit Tortilla natúr / Fit Tortilla protein

A Fit Tortilla lapjai mostantól elérhetők a Fit márká szortimentjében. A tortilla lapok a napjainkban közkedvelt, egészségtudatos ételek között foglalnak helyet, és két változatban kínálják őket:

Natúr: Tökéletes választás, ha egy egyszerű és finom étkezést szeretnél, könnyedén töltheted meg bármilyen kedvenc hozzávalóddal.

Proteines: Kifejezetten azok számára, akik szeretnék növelni a napi fehérjebevitelt. Ideális választás sportolóknak, diétázóknak, vagy bárkinek, aki extra fehérjét szeretne beépíteni az étkezésébe.

A Fit Tortilla lapok rendkívül sokoldalúak: lehet belőlük finom wrapeket, burritókat, vagy akár egy gyors és tápláló reggelit is készíteni. A natúr és proteines változatok segítenek a mindennapi étkezések változatossá tételében, miközben minden falat garantáltan egészséges és finom lesz.

T: +36 70 414 7144

E: usovsko@usovsko.hu

W: usovskohungary.hu

BUNGE ZRT.

Bords Eve Baking Sütőmargarin 72% zsírtartalmú

A Bords Eve márka újabb mérföldkőhöz érkezett az 500 grammos sütőmargarin bevezetésével. Az újdonság a sütés örömet helyezi középpontba, és még több alkalmat teremt a kreatív otthoni alkotáshoz.

T: +36 1 237 6400

E: info@bunge.hu

W: www.bordseve.com



SOFIDEL HUNGARY KFT.

Regina DELICATE Refreshing Aloe, 3 rétegű

Regina DELICATE Refreshing Aloe Toalettpapír – Több tekercs, ugyanaz a gyengéd gondoskodás. A gyengédségből sosem lehet túl sok. Éppen ezért a Regina DELICATE Refreshing Aloe termékcsalád most új, 24 és 32 tekercses kiszerelésekkel bővül, hogy a család kedvenc puhasága még hosszabb időn át része lehessen a mindennapoknak. Az Aloe Vera frissessége, a selymes érintés és a prémium minőség változatlan marad, csak a gondoskodásból jut több.

E: infohu@sofidel.com

W: regina.eu/hu





MÁRKA ÜDÍTŐGYÁRTÓ KFT.

2,0 L Márka Cola

A Márka Cola teljesen megújult csomagolással és receptúrával érkezik, a még frissítőbb és klasszikusabb élményért!

E: info@markaudito.hu

W: www.markaudito.hu

BEIERSDORF KFT.

NIVEA Facial 7 az 1-ben arcápoló termékcsalád 100 ml

Az új termékcsalád megoldást nyújt a kísérletező és tudatos vásárlóknak, akik szeretnének kipróbálni hatékony, mégis megfizethető termékeket. A 100 ml-es kiszerelés vonzó ár-érték arányt kínál. Mindhárom termék tartalmaz shea vajat és E-vitamint, ezeken kívül aminosavakkal / anti-oxidánsokkal / B5-provitaminnal gazdagított a formula termékenként eltérően.

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.nivea.hu



ESSITY HUNGARY KFT.

Zewa Smart és Ultra Smart guriga nélküli toalettpapírok

A Zewa Smart 3 rétegű és a Zewa Ultra Smart 4 rétegű toalettpapír a mindennapi praktikum és kényelem új szintjét képviseli. Kellemesen puha tapintású, ugyanakkor erős és megbízható, így ideális választás a hétköznapi használatra. Különlegessége a gurigamentes kialakítás, amelynek köszönhetően nincs felesleges hulladék, és a tekercs teljes egészében kihasználható. A 300 lapos, extra hosszú tekercs kétszer annyi lapot tartalmaz, mint a hagyományos, 150 lapos Zewa toalettpapírok, így jelentősen tovább használható. Ennek köszönhetően 1 tekercs Zewa Smart akár 2 hagyományos tekercsnek felel meg, ami ritkább cserét és nagyobb kényelmet biztosít a mindennapokban. Ideális választás azok számára, akik egyszerre keresnek praktikus, gazdaságos és innovatív megoldást a fürdőszobába.

W: zewa.net/hu



„Egy vállalatnak a márka olyan, mint egy embernek a jó hírnév. Hírnévre úgy tehetünk szert, ha megpróbálunk nehéz dolgokat jól csinálni.”

***Jeff Bezos**, amerikai üzletember, az Amazon alapítója*

„Nem termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak az emberek. Hanem kapcsolódást, történeteket és varázslatot.”

***Seth Godin**, író, marketing szakember, a Yahoo! volt alelnöke*

„Az igazán nagy vállalat tartós márkákat építve korlátok nélküli érzelmi kapcsolatot létesít a vásárlóval. Ennek az érzelmi kapcsolatnak legfontosabb alaptulajdonsága a bizalom.”

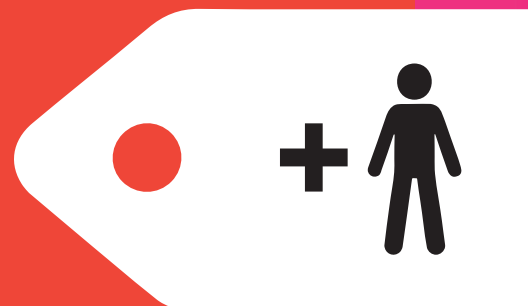
***Howard Schultz**, üzletember és közíró, a Starbucks egykori vezérigazgatója*



STORE insider

Márkák a porondon

M E L L É K L E T



MENNYIT ÉR A MÁRKA, HA MINDIG AKCIÓS?

„Az ár nem írhatja felül a márkaígéretet”

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

„Egy erős márkának világos választ kell adnia arra, miért éri meg az árát két akció között is.”

KÖSZEGI ANDRÁS – NÉVJEGY

Kőszegi András márkatanácsadó több mint négy évtizedes piaci, média- és kommunikációs tapasztalattal segíti vállalkozások, vállalatok és vezetők értékalapú márkaépítését. Számos felsőoktatási intézmény óraadója, meghívott előadója. Két könyve jelent meg „Ez a branding” és „Ez a CSR” címmel. Az onBRANDS márkahírportál alapítója, az „EZ A BRANDING – Change the Game!” márkaszakmai nap életre hívója. Hitvallása: a márka vezetői felelősség, a stratégiai döntések iránytűje. „Hiszek abban, hogy a márkák értékalapon hiteles márkastratégiát alkothatnak, amely összhangban van víziójukkal és missziójukkal, biztosítva ezzel a fejlődést és a közönséggel való valódi kapcsolatot. Így sikeresebbek lehetnek egy jobb, fenntartható világban!”

HA EGY MÁRKA GYAKRAN AKCIÓS, ELŐBB-UTÓBB MAGA A KEDVEZMÉNY VÁLHAT A FOGYASZTÓ SZEMÉBEN A VALÓDI ÁRRÁ. DE MI TÖRTÉNIK ILYENKOR A MÁRKAÉRTÉKKEL, A PRESZTÍZZSEL ÉS A VÁSÁRLÓI RAGASZKODÁSSAL? KÖSZEGI ANDRÁS MÁRKATANÁCSADÓ SZERINT AZ AKCIÓ ÖNMAGÁBAN NEM VESZÉLYES: A HOSSZÚ TÁVÚ VERSENYKÉPESSÉG KULCSA AZ, HOGY A MÁRKA AZ ÁRKEDVEZMÉNYEN TÚL IS KÉPES LEGYEN MEGMUTATNI, MIÉRT ÉRDEMES ÖT VÁLASZTANI.

Ma szinte minden kategóriában találkozunk akciókkal, és már az erős FMCG-márkák sem maradnak ki a promóciós versenyekből. Hol van az a pont, amikor a kedvezmény már nem a márka ígéretét támogatja, hanem fokozatosan felülírja azt?

Az első és legfontosabb, hogy az akciózás márkastratégiai döntés, vezetői felelősség. Az ár rendkívül fontos, sok tényező befolyásolja, de a márkának nem egyetlen eleme. Ugyanakkor az árral a márka értékéről is üzenünk. A kérdés az, hogy az akció támogatja-e azt, amit a márka képvisel és ígér, vagy fokozatosan felülírja.

A fogyasztó fejében átalakulhat, mit tekint egy márka valódi árának, és miért érdemes azt választania. Ha egy termékkel rendszeresen akcióban találkozik, könnyen a kedvezményes ár válik számára viszonyítási ponttá. A teljes ár pedig olyan összegnek tűnhet, amelyet csak akkor fizet meg, ha éppen nem tud várni. Ezzel a márka a saját árazásának hitelességét is próbára teszi.

Önmagában egy akcióból még nem következik, hogy a fogyasztó gyengébbnek vagy rosszabb minőségűnek látja a terméket. Lehet örömteli lehetőség arra, hogy kipróbálja, vagy kedvezőbben hozzájusson egy kedvelt termékhez. A kockázat akkor nő meg igazán, amikor a kedvezmény válik a márkával való találkozás meghatározó élményévé. Ilyenkor a figyelem a minőségről, a megbízhatóságról és a márka által képviselt értékekről fokozatosan az árcédulára kerülhet. Az árverseny pedig felőrölheti a jövedelmezőséget, miközben gyengíti azokat az indokokat, amelyekért a fogyasztó az adott márkát választaná.

Amikor egy márka főként az akcióin keresztül mutatja meg magát, könnyebben lecserélhetővé válhat: az kerül a kosárba, amelyik aznap jobb ajánlatot ad.

A márka értékeinek ezért a promóciókban is érvényesülniük kell. Egy erős márkának világos választ kell adnia arra, miért éri meg az árát két akció között is. Ha ez a válasz elvész, a rövid távú forgalomért a hosszú távú márkaértékével fizethet.

Ez alapján a vásárló hogyan éli meg, ha a kedvenc, korábban magasabb presztízsű márkája rendszeresen akciós?

Elsőre akár örül is neki: a kedvenc márkáját kedvezőbben vásárolhatja meg, miközben ugyanazt a minőséget és élményt kapja. Az akció tehát önmagában nem feltétlenül csökkenti a presztízt. Sokat számít azonban, milyen gyakran, milyen mértékben és milyen indokkal ad kedvezményt a márka.

A rendszeres akciózás már kérdéseket ébreszthet, a vásárló a saját korábbi döntését is újraértékelheti. Egy magasabb presztízsű márka választásában az önkifejezés is szerepet kap. Ha a márka veszít a különlegességéből, az a személyes kapcsolatot is érintheti.

Kérdés, hogy valaki érzelmileg mennyire erősen kötődik a márkához. Ha elsősorban a presztízséért választotta, csalódásként élheti meg. Tehát a vásárló fejében kedvező lehetőségként, vagy a márka értékvesztésének jeleként jelenik meg az akció.

Ha a fogyasztó hozzászokik ahhoz, hogy egy adott márkát rendszeresen kedvezményes áron vásárolhat meg, kialakulhat-e benne egyfajta „akciós ár = valódi ár” gondolkodás? És ha igen, vissza lehet-e innen építeni a normál ár elfogadottságát?

Igen, kialakulhat. A fogyasztó a tényleges vásárlási tapasztalataiból tanul: ha rendszeresen kedvezményes áron jut hozzá egy márkához, idővel ezt tekintheti reálisnak. Innen nehéz visszaépíteni a márka normál árának elfogadottságát, az akciók megszüntetése önmagában kevés. Amikor eltűnik a kedvezmény, a vásárló másik üzletet kereshet, vagy más márkára válthat.

A visszaépítéshez következetesen érzékelhető értékek kelljenek. Világossá kell tenni, milyen értéket kap a vásárló, és mihez tud kapcsolódni. Ha ez nincs meg, akkor nehéz elfogadtatni az eredeti árat.

Vezetői oldalon pedig vállalni kell az üzleti következményeit. Rövid távon csökkenhet az eladott mennyiség, miközben javulhat a jövedelmezőség. A sikert sok összetevő együttese mutatja meg. A normál ár elfogadottságát következetes működéssel lehet építeni.

Változik emiatt a márkahűség? A fogyasztók továbbra is ragaszkodnak a kedvenc márkáikhoz, vagy egyre inkább a jó/jobb ajánlatokhoz lesznek hűségesekek?

Érdemes megkülönböztetni a márkához való érzelmi kötődést a tényleges vásárlástól. Attól, hogy valaki másik terméket tesz a kosarába, még nem feltétlenül változott meg a kedvenc márkájáról alkotott véleménye. Az érzékenységből önmagában nem következik a márkahűség hiánya sem. A vásárlónak van egy költségvetése is: előfordulhat, hogy továbbra is ugyanazt a márkát szeretné, de már ritkábban engedheti meg magának. Az akciózás akkor gyengítheti a márkahűséget, ha más márkák kipróbálására is ösztönöz.

Annak ellenére, hogy a vásárlók többnyire valóban árérzékenyek, nem értek egyet azzal a manapság divatos állítással, hogy a mai fogyasztó már csak a jó árhoz hűséges. Erre egy bizonyíték van, hogy a magasabb árú termékeket is megvásárolják. A márkáknak viszont számolniuk kell azzal, hogy a ragaszkodás feltételeit újra és újra meg kell teremteniük. Ma már nem elég ismertnek, vonzónak is kell lenni.

Közben a piac mintha egyre inkább polarizálódna: az alsóbb árszegmensekben erősödnek a saját márkák és az árérzékenység, miközben a prémiumkategóriák is megtalálják a maguk vásárlóit. Hogyan hat ez a márkák pozicionálására?

Önmagában érdekes kifejezés a „saját márká”, hiszen benne van, hogy márká. Tehát továbbra is márkák versenyeznek márkákkal. Ez egy nagyon nehéz és bonyolult piaci helyzet, benne a gyártóval, a kereskedővel és a vásárlóval, ebben minden egyes szereplő alkupozíciójával.

„Korábban a márká várták el a hűséget a fogyasztótól, de a márkákat körülvevő dimenziók változásai mentén ma már a fogyasztó is elvárja a hűséget a márkától.”

Maradva a márkáknál, a saját misszióból, vízióból, értékekből, képességekből és persze egy adott pillanatban a termék relevanciájából érdemes következetes ajánlatot kialakítani. Ez a helyzet világos döntéseket követel a márkáktól: kinek, hol, mikor, milyen értéket kínálnak, és milyen áron tudják ezt fenntarthatóan teljesíteni. Nem kell mindenkinek automatikusan a legolcsóbbá vagy prémiummárvá válnia. A skála széles, a középkategóriában is lehet erős márkát és pozíciót építeni, ha világos, hogy miért érdemes az adott márkát választani.

A prémiummárkák képesek lehetnek-e még erősebbé válni ebben a környezetben?

Igen, a prémiummárkák ebben a környezetben is erősödhetnek, ha következetesen értékalapon működnek. Különösen fontos ez a nehéz társadalmi helyzetekben, mert egy erős márká egy válságban is előkelő helyet foglal el a fogyasztó mentális térképén.

A vásárló jövedelmének mértéke fontos, de a választást nem kizárólag ennek alapján érdemes elképzelni. A választás attól is függ, hogy mi fontos számára, hol érzékeli és értékeli a különbséget: minőség, kiszámíthatóság, önkifejezés, presztízs és a márká értékrendje. Minden márkának pontosan értenie kell, milyen szerepet tölt be a vásárlói életében.

Egy márká erősödésének lehetősége adott, de ehhez az értékeinek minden érintkezési ponton érzékelhetőnek kell lenniük.

Mitől marad ma márkahű egy fogyasztó egy olyan piacon, ahol néhány kattintással vagy egy polccal arrébb könnyen találhat olcsóbb alternatívát?

Akkor maradhat márkahű, hogyha a kedvenc márkája olyan értéket ad számára, amelynek elvesztését nem szeretné kockáztatni.

Nem a márkahűség alapja, hanem a választás körülményei, a márkát körülvevő dimenziók – környezet, társadalom, gazdaság, technológia, geopolitika, érzelmek – változtak meg. Emiatt a márká felelős működése felértékelődik. Ezek mind túlmutatnak pusztán a terméken. Egy márká soha nem garancia, mindig csak egy ígéret, amit következetesen teljesítenie kell. A vásárlónak újra és újra megerősítést kell kapnia, hogy jól döntött, amikor az adott márkát választotta.

Mit lát ma a legnagyobb változásnak a fogyasztó és a márkák kapcsolatában ahhoz képest, ahogy néhány éve gondolkodtunk a márkahűségről?

A legnagyobb kihívást abban látom, hogy a márkáknak egyre több, egymással összefüggő változás közepette kell megőrizniük a jelentőségüket a vásárló életében. Ami néhány éve fontos választási szempont volt, az ma háttérbe szorulhat, miközben új igények és kényszerek jelennek meg. A korábbi sikerből egyre nehezebb levezetni a következő jó döntést. Gazdasági szempontból ennek az a következménye, hogy a múltbeli vásárlásokra épülő tervezés önmagában kevés. Ugyanaz az értékesítési adat egészen különböző helyzeteket takarhat. Érteni kell azt is, mi tartja fenn a kapcsolatot, és mi veszélyezteti.

A mesterséges intelligencia szót nem akartam kimondani, sokan sokfélét beszélnek erről a témáról, de ennek ellenére is az egyik legfontosabb vezetői feladat az ember megértése. A márkahűség üzleti értékét akkor tudjuk megőrizni, ha gondozzuk azt az igazi emberi kapcsolatot, amelyből létrejön.

Ön szerint ma mihez hűséges leginkább a fogyasztó?

A kérdést ma már úgy is feltehetjük, hogy mihez és kihez hűséges a márká. A vásárló hűségét nem tudjuk birtokolni. A fogyasztó leginkább önmagához hűséges, a márká ehhez tud kapcsolódni. Korábban a márká várták el a hűséget a fogyasztótól, de a márkákat körülvevő dimenziók változásai mentén ma már a fogyasztó is elvárja a hűséget a márkától.

Ha egyetlen tanácsot adhatna ma egy FMCG-márká vezetőjének arra, hogyan őrizze meg a márkája értékét egy akciókkal és árérzékenységgel teli piacon, mi lenne az?

Az aktuális piaci nyomásra természetesen válaszolni kell, de erre nem csak az ár csökkentése és a promóció lehet a válasz. Ne csak a holnapi nap, hanem a márká értékalapú stratégiája vezesse a döntéseket! **SI**

Kétszer továbbtartó törődés!



Okos döntés minden mosdóban:
Zewa gurigamentes toalettpapír.



 Jóleső törődés



VÁLTOZÓ MÁRKAPIAC

A fogyasztók egyre összetettebb szempontok alapján döntenek

SZÖVEG: **HORVÁTH ZSÓFIA**, SENIOR ANALYTIC INSIGHTS ASSOCIATE, NIQ

A MÁRKÁK ÚJRA NAGYOBB REFLEKTORFÉNYBE KERÜLTEK AZ FMCG-PIACON. AZ INFLÁCIÓS IDŐSZAK UTÁN A FOGYASZTÓK MÁR NEM KIZÁRÓLAG AZ ÁRAT FIGYELIK: NYITOTTABBÁ VÁLTAK AZ ÚJDONSÁGOKRA, MIKÖZBEN A MINŐSÉG, A MEGBÍZHATÓSÁG ÉS A SPECIÁLIS FOGYASZTÓI IGÉNYEK IS EGYRE NAGYOBB SÚLLYAL JELENNEK MEG A DÖNTÉSEKBEN.

Az ár továbbra is meghatározó szempont a vásárlói döntések során, de a jelentős inflációs időszak lecsengésével már korántsem akkora súllyal szerepel a márkaválasztásban, mint korábban.

Ám az NIQ 2026-os Consumer Outlook kutatása alapján, amikor a vásárlók a polcon lévő termékek közül választanak, a megfizethetőség továbbra is az egyik legfontosabb szempont mind Európában, mind Magyarországon.

TÖBB MINT MEGFIZETHETŐSÉG

Ugyanakkor a hazai fogyasztók körében az elmúlt év során érezhetően mérséklődött az ár szerepe a márkaválasztásban. Bár a kedvező ár továbbra is fontos tényező, a vásárlói döntések egyre inkább több szempont együttes mérlegelésén alapulnak. A magyar fogyasztók számára kiemelten fontos, hogy a választott márka egészségesebb alternatívát kínáljon, ismert és megbízható legyen, valamint magas minőséget képviseljen. Emellett jelentős szerepet játszanak azok a tényezők is, amelyek biztonságot és garanciát sugallnak a termékkel kapcsolatban, legyen szó minőségi, higiéniai vagy egyéb megbízhatósági garanciákról. Ez jól mutatja, hogy a fogyasztók egyre összetettebb szempontok alapján döntenek, és a sikeres márkák számára ma már nem elegendő pusztán kedvező árat kínálni.

KISSÉ VISSZAESŐ SAJÁT MÁRKÁK, NÖVEKVŐ GYÁRTÓI SOKSZÍNŰSÉG

Az elmúlt évek inflációs sokkjai kedvező környezetet teremtettek a saját márkás termékek számára, azonban ez a tendencia az utóbbi időszakban megtorpant. Az augusztussal záruló elmúlt 12 hónapban a saját márkák értékbeli részesedése a teljes FMCG-piacon 33 százalékra csökkent. A mérséklődéshez hozzájárult mind az élelmiszerpiac, ahol a saját márkák részesedése 36 százalékról 35,3-ra esett vissza, mind pedig a vegyiáruk piaca. Ez utóbbiak esetében a privat labelek részaránya 23,5 százalékról 22,8 százalékra csökkent. A saját márkák lendületének

mérséklődése egyben azt is jelzi, hogy a gyártói márkák ismét erősödő pozícióba kerültek. A növekedés azonban nem kizárólag a legnagyobb szereplőknél jelentkezik.

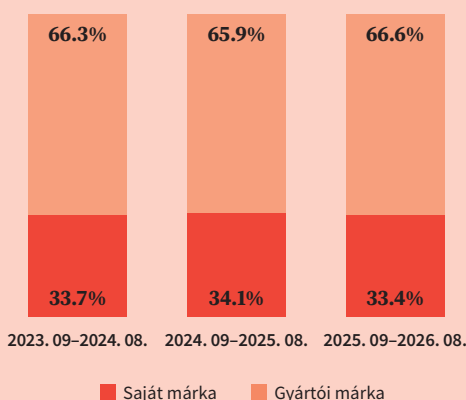
Bár a piac jelentős részét továbbra is a vezető gyártók uralják, számos kategóriában egyre nagyobb szerepet kapnak a kisebb szereplők. Az élelmiszerpiacon ugyanakkor nem figyelhető meg markáns eltolódás a kisebb gyártók javára: itt a különböző méretű gyártók jellemzően hasonló ütemben bővültek az elmúlt időszakban.

A kisebb gyártók térnyerése leginkább az arcápolási kategóriában figyelhető meg, de a tendencia a testápolási és hajápolási termékek piacán is megjelenik.

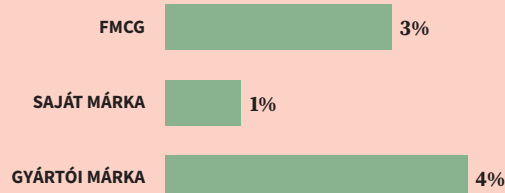
Más a helyzet a vegyiáru-piacon, ahol az értékbeli növekedés motorját a kisebb gyártók jelentették. A 2026 augusztusával záruló 12 hónap során a 10 legnagyobb gyártó értékbeli forgalma gyakorlatilag stagnált, mindössze 1 százalékos növekedést érve el. Ezzel szemben a 11–30. helyen álló gyártók 6, a 31–100. helyezettek 7, míg a 100. helyen túli gyártók már 11 százalékkal tudták növelni értékbeli eladásait. Ennek eredményeként a top 10-en kívüli gyártók értékbeli súlya tovább növekedett a vegyiáru-piacon: együttes értékbeli részesedésük egy év alatt 29 százalékról 31 százalékra emelkedett. A kisebb gyártók térnyerése leginkább az arcápolási kategóriában figyelhető meg, de a tendencia a testápolási és hajápolási termékek piacán is megjelenik. Ezekben a kategóriákban a fogyasztók egyre gyakrabban fordulnak olyan, korábban kevésbé ismert márkák felé, amelyek egy-egy konkrét igényre, összetevőre vagy szépségápolási trendhez kapcsolódó megoldásra építik kínálatukat.

A gyártói márkák nőnek dinamikusabban értékben

SAJÁT MÁRKA ÉRTÉKBELI RÉSZESEDÉS – FMCG PIAC



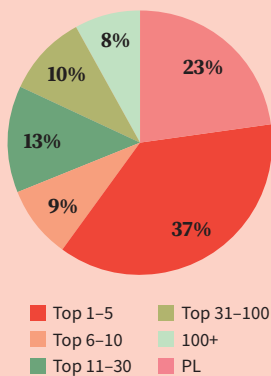
ÉRTÉKBELI VÁLTOZÁS (%)



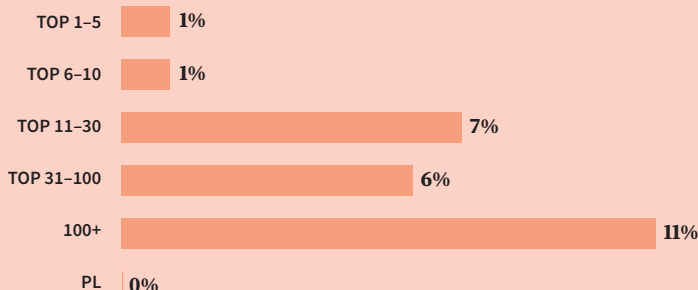
Forrás: NIQ RMS: Teljes Magyarország, teljes FMCG piac, 2025. szeptember–2026. augusztus

Értékben a kisebb gyártók nőnek dinamikusabban a vegyiáru-piacon

GYÁRTÓK ÉRTÉKBELI RÉSZESEDÉSE – VEGYIÁRU-PIAC



ÉRTÉKBELI VÁLTOZÁS (%)



Forrás: NIQ RMS: Teljes Magyarország, teljes vegyiáru-piac, 2025. szeptember–2026. augusztus

K-BEAUTY: NICHE-TRENDBŐL GLOBÁLIS JELENSÉG

A szépségápolási piacot világszerte egyre inkább a kisebb, innovatív márkák növekedése formálja. A közösségi média és az e-kereskedelem lehetővé teszi, hogy korábbi niche-trendek és -szereplők is gyorsan tömeges ismertségre tegyenek szert, aminek egyik leglátványosabb példája a K-Beauty térnyerése. A koreai szépségápolási termékek globális értékbeli forgalma egy év alatt 53 százalékkal, két év alatt pedig 131(!) százalékkal nőtt, bizonyítva, hogy egy regionális trend ma már rekordgyorsasággal válhat globális sikertörténetté. Kelet-Európában a K-beauty növekedését az online értékesítési csatornák térnyerése, a fiatalabb fogyasztók érdeklődése és a koreai szépségápolási termékek egyre jobb elérhetősége hajtja. Magyarországon a kategória részesedése egyelőre még alacsony az arcápolási piacon, ugyanakkor a 34 százalékos mennyiségi növekedés azt jelzi, hogy a fogyasztói érdeklődés itthon is egyre erősebb.

PROMÓCIÓK ÉS ÚJDONSÁGOK VONZÁSÁBAN

Az NIQ Retail Pulse riportjából az derül ki, hogy a magyar fogyasztók továbbra is rendkívül promócióérzékenyek,

így egy vonzó akció jelentősen befolyásolhatja a márka-választást. Az előző évhez képest nőtt azok aránya, akik rendszeresen más márkákat választanak a promóciók hatására, így jelenleg a vásárlók 17 százalékára igaz ez a magatartás. Emellett a riport rávilágít arra is, hogy az új termékek és márkák kipróbálására való nyitottság is erősödött. Míg egy évvel korábban a fogyasztók 21 százaléka vallotta magáról, hogy szeret újdonságokat kipróbálni és folyamatosan új termékeket keresni, addig mára ez az arány 26 százalékra emelkedett. Az újdonságok iránti nyitottság elsősorban a pékáruk, a friss sütőipari termékek, az édességek, valamint a kekszek és sütemények kategóriáiban magas. Ezzel szemben a nagyobb bizalmat és alaposabb mérlegelést igénylő kategóriákban, például az intimhigiéniai termékek, a csecsemőtápszerek, a bébi-ételek, a pelenkák és a babaápolási törülközők esetében jóval alacsonyabb a kísérletezési hajlandóság.

Az újdonságokra való nyitottság növekedése kedvező környezetet teremt az új márkák számára, a sikerhez azonban továbbra is kulcsfontosságú, hogy milyen tényezők mentén hozzák meg a vásárlók a végső döntésüket a polc előtt. **SI**

A K-beauty világszerte egyre gyorsabban terjed

A KOREAI SZÉPSÉGÁPOLÁSI MÁRKÁK NÉPSZERŰSÉGE TOVÁBB NÖVEKSZIK, ÉS EGYRE MEGHATÁROZÓBB SZEREPLŐIVÉ VÁLNAK A SZÉPSÉGÁPOLÁSI PIACNAK

+53%

Értékbeli növekedés az előző évhez képest

+131%

Értékbeli növekedés a két évvel korábbi szinthez képest

Észak-Amerika

+53%

Nyugat-Európa

+58%

Ázsia és a csendes-óceáni térség

+27%

(Kína és Korea nélkül)

Latin-Amerika

+135%

(Brazília és Mexikó)

Közel-Kelet

+76%

(e-kereskedelem)

Forrás: NIQ Omnishopper Panel (MAT 24th Jan 2026), Omnisales (MAT 22nd Feb 2026), Retail Measurement (MAT 25th Jan 2026), SPG Monthly – 37 piac adatai alapján



Paper for people



NEW



Több tekercs.
Ugyanaz a gyengéd gondoskodás.



TARTÓSSÁG, JAVÍTHATÓSÁG, FRISSÍTHETŐSÉG: ÚJ ELVÁRÁSOK A KERESKEDELEMBEN

Nem elég a polcon lenni – a márkáknak közelebb kell kerülniük a vásárlóhoz

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A SAJÁT MÁRKÁK ERŐSÖDÉSE, A KÖLTSÉG- ÉS MARZSNYOMÁS, VALAMINT A KERESKEDŐK NÖVEKVŐ ADAT- ÉS RETAIL MEDIA ELŐNYE ÚJ PÁLYÁRA ÁLLÍTTJA AZ FMCG-MÁRKÁKAT. A MÁRKÁÉPÍTÉS MELLETT EGYRE FONTOSABBÁ VÁLIK A KÖZVETLEN FOGYASZTÓI KAPCSOLAT, A FIRST-PARTY-ADAT ÉS A SZEMÉLYRE SZABOTT HŰSÉG.

Az FMCG-piac 2026-ban nem egyszerűen nehéz környezetben működik – a vásárlói szokások, a gazdaságpolitikai és digitális fejlődés változásai csak néhány fontos elem, amelyek befolyásoló erővel bírnak –: alapjaiban változik meg az a közeg, amelyben a márkák a fogyasztókért versenyeznek. A költség- és marzsnymás mellett erősödnek a saját márkák, miközben a kereskedők egyre több adatot tudnak a vásárlóikról. A gyártóknak ezért nemcsak a polcon kell helyet találniuk termékeiknek, hanem azt is meg kell mutatniuk, miért érdemes a fogyasztónak éppen az ő márkájukat választania.

A kérdés egyre kevésbé az, hogyan lehet még egy promócióval ösztönözni a vásárlást. Sokkal inkább az: hogyan lehet olyan márkakapcsolatot építeni, amelyet az árengedmény önmagában nem tud kiváltani?

A SAJÁT MÁRKA MÁR NEM EGYSZERŰEN OLCSÓBB

A saját márkák térnyerése az egyik legfontosabb változás a piacon. A McKinsey & Company felmérése szerint 2025-ben az EU11-országokban (Az Európai Unió azon 11 tagállama, amelyek a 2004-es vagy azt követő keleti bővítési hullámok során csatlakoztak a közösséghez – a szerk.) a private label már az élelmiszer- és napi fogyasztási cikkek forgalmi értékének 40 százalékát adta. A saját márkák ráadásul nem pusztán az alacsonyabb árszinten erősödnek: egyre több prémium-, bio-, mentes, egészségtudatos és más speciális igényre épülő termék jelenik meg a kereskedői kínálatban.

Ez új helyzetet teremt a gyártói márkák számára. A saját márká ugyanis sok kategóriában már nem egyszerűen „az olcsóbb alternatíva”. A kereskedők minőségben, csomagolásban, innovációban és célzott fogyasztói ajánlatokban is fejlesztik portfóliójukat.

A márkagyártóknak így egyre kevésbé az árkülönbségre, sokkal inkább a megkülönböztethető márkaértékre kell építeniük. Olyan termékígéretekre, minőségre, innovációra vagy fogyasztói élményre van szükség, amelyet a vásárló valóban érzékel.

Ez nem azt jelenti, hogy az ár elveszítené a jelentőségét. A fogyasztók továbbra is keresik a megtakarítási lehetőségeket, de közben a piac egyre inkább kettéválk: az érzékenyebb csoportok erősen figyelik a promóciókat, míg a magasabb jövedelmű vásárlók körében újra erősödik a prémiumtermékek iránti érdeklődés.

A TELJES KOSÁR EREJE

A márkáknak nemcsak a saját márkás termékekkel, hanem a kereskedők hatalmas adatfölkényével is meg kell küzdeniük. A hűségprogramok, az applikációk, az online vásárlások és a digitális kommunikáció révén pontos kép rajzolódhat ki arról, hogy ki mit vásárol, milyen gyakran, milyen ár mellett, mely termékekkel együtt, és mikor vált egy másik márkára. A gyártó ezzel szemben sok esetben elsősorban a kereskedőn keresztül találkozik a fogyasztóval.

Ez az adatkülönbség stratégiai előnyt ad a boltoknak. Erre épül a retail media is: a kereskedők a saját vásárlói adataikat és felületeiket pénzzé téve célzott hirdetéseket adnak el a gyártóknak. A McKinsey szerint ez jelenleg a szektor leggyorsabban növekvő profitforrása. A márkák számára így létfontosságúvá vált a kérdés: hogyan szerezhetnek ők is közvetlen tudást a fogyasztóikról?

A MÁRKA SAJÁT ADATVAGYONA FELÉRTÉKELŐDIK

A Kaizen Loyalty elemzése szerint az FMCG-márkák egyik kulcsfontosságú stratégiai lépése az lehet, ha olyan értékekbe fektetnek, amelyeket a kereskedők nem képesek egyszerűen lemásolni. Ilyen a márka egyedisége (megkülönböztethetősége), a folyamatos innováció, valamint a közvetlen fogyasztói kapcsolatok építése – ez utóbbihoz pedig egyre nélkülözhetetlenebbé válnak a saját gyűjtésű (first-party) adatok.

Egy jól felépített hűségprogram ebben a folyamatban sokkal többet nyújt az egyszerű pontgyűjtésnél vagy a kuponok osztogatásánál. A blokkfeltöltések, a saját mobilalkalmazások, a csomagoláson elhelyezett egyedi kódok, a digitális pénztárcák vagy a játékos elemek (gamifikáció) mind olyan csatornát teremtenek, amelyeken keresztül a márka közvetlenebbül és mélyebben ismerheti meg a saját vásárlóit.

A cél nem feltétlenül az, hogy a gyártó kiváltsa a kiskereskedelmet. Éppen ellenkezőleg: a kereskedő továbbra is az értékesítés egyik legfontosabb partnere marad. A közvetlen fogyasztói kapcsolat inkább azt teszi lehetővé, hogy a márka ne kizárólag a kasszájánál találkozzon a vásárlóval. A kapcsolat kezdődhet egy reklámmal, folytatódhat a termék kipróbálásával, majd egy hűségprogramban vagy digitális csatornán tovább épülhet.

A HŰSÉG TÖBB, MINT KEDVEZMÉNY

A klasszikus hűségprogramok csupán a következő vásárlást ösztönzik, a modern megoldások viszont ennél jóval többet nyújtanak. Személyre szabott ajánlatokkal, exkluzív tartalmakkal, korai hozzáféréssel vagy akár fenntarthatósági célokkal (pl. újrahasznosítás jutalmazása) motiválják a vásárlókat. A cél az, hogy a fogyasztó értékesnek érezze az adatmegosztást.

Egy jó loyalty-program nemcsak azt keresi, hogyan érhet el újabb eladást, hanem azt is, miért akar a vevő elkötelezett maradni. Ez kulcsfontosságú a könnyen helyettesíthető termékek piacán: ha az árak hasonlóak, a döntést a megszokás, a bizalom és a márkával kialakított személyes kapcsolat fogja eldönteni.

A KÖZVETLEN KAPCSOLAT NEM CSAK A WEBSHOPRÓL SZÓL

A fogyasztóhoz való közeledés nem egyenlő a közvetlen értékesítéssel (DTC). A csatorna valódi stratégiai értéke az adatszerzésben, a direkt kommunikációban és a gyors terméktesztelésben rejlik. Az FMCG-szektorban a bolti értékesítés marad a meghatározó, a DTC ezt csupán kiegészíti. A csomagolás, a közösségi média, a hűségprogram és a digitális felületek egy olyan ökoszisztémát alkotnak, amely javítja a termékfejlesztést, segíti a személyre szabást, és hatékonyabbá teszi a marketingköltséget.

A digitális csatornák, a hűségprogramok, a közösségek és a közvetlen kommunikáció mind lehetőséget adnak arra, hogy a gyártó jobban megismerje azt, aki végül a termék mellett dönt.

AZ AI ÖNMAGÁBAN NEM CSODASZER

Bár a mesterséges intelligencia (AI) segít a vásárlási minták elemzésében és a személyre szabásban, az élelmiszer-kiskereskedelemben a gyakorlati haszna még korlátozott. A McKinsey ugyanakkor arra figyelmeztet, hogy az AI üzleti hatása a grocery szektorban egyelőre korlátozott: a megkérdezett vezetők 47 százaléka az AI és az automatizáció bevezetését a három legfontosabb prioritás közé sorolja, ugyanakkor 70 százalékuk szerint még nincs mérhető EBIT-hatás, vagy túl korai a megítélése.

A tanulság egyértelmű: a versenylőnyt nem maga a technológia adja, hanem a mögötte lévő minőségi adat. Egy rossz hűségprogramból az AI sem csinál jó adatbázist – előbb a valódi fogyasztói kapcsolatot kell felépíteni.

Egy jó loyalty-program nemcsak azt keresi, hogyan érhet el újabb eladást, hanem azt is, miért akar a vevő elkötelezett maradni.

ÚJRA KELL GONDOLNI A GYÁRTÓK ÉS A KERESKEDŐK KAPCSOLATÁT

A hagyományos együttműködés középpontjában sokáig az ár, a promóció, a polchely és a volumen állt. A mostani környezetben azonban mindkét félnek új növekedési lehetőségeket kell keresnie.

A McKinsey szerint az európai élelmiszer-kereskedelmi piacon a volumen növekedése továbbra is alacsony, miközben a költségek és a marzsnyomás tartós kihívást jelentenek. A CPG-gyártók számára ezt tovább nehezíti a saját márkák erősödése és az innovációért folytatott verseny.

Ebben a helyzetben a gyártónak és a kereskedőnek nem feltétlenül egymással szemben kell maximalizálnia a rövid távú előnyét. A közös kategóriaépítés, az adatvezérelt tervezés, a célzott retail média és az innováció olyan területek

lehetnek, ahol mindkét fél profitálhat a fogyasztó jobb megértéséből. A márkák számára azonban közben az is fontos, hogy saját fogyasztói tudásuk is legyen, ne kizárólag a kereskedő adataira támaszkodjanak.

A MÁRKA ÚJRA BIZONYÍT

A 2026-os FMCG-piac egyik legfontosabb üzenete, hogy a márkaérték önmagában nem magától értetődő.

A saját márkák erősödése, az árérzékenység és a kereskedők adatelőnye mellett a gyártói brandeknek folyamatosan bizonyítaniuk kell, miért érdemes őket választani. Ebben továbbra is fontos a minőség, az innováció, a megkülönböztethetőség és a következetes márkaépítés.

Ami új, az a kapcsolat mélysége, azaz a márka nem feltétlenül a polcon találkozik először a fogyasztóval, és nem is ott ér véget a kapcsolat. A digitális csatornák, a hűségprogramok, a közösségek és a közvetlen kommunikáció mind lehetőséget adnak arra, hogy a gyártó jobban megismerje azt, aki végül a termék mellett dönt.

A hűségprogram így kiléphet a klasszikus pontgyűjtés világából. Fogyasztói kapcsolat, adatforrás és márkaépítési eszköz lehet egyszerre. A polc természetesen továbbra is fontos. De a márkákért folyó verseny egyre kevésbé csak ott zajlik. A kérdés az, ki tudja úgy megszólítani a fogyasztót, hogy ne csak a következő vásárlást nyerje meg, hanem a következő döntéshez is több tudással rendelkezzen. **SI**

Források:

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-grocery-europe-report>
<https://www.kaizenloyalty.com/the-fmcg-industry-in-2026>



TOP 10

Top 10

Márkák, amelyek nagyot nyernek a mesterséges intelligenciával

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

NAGY MÁRKÁNAK JÓ LENNI, DE KICSINEK SE ROSSZ, FŐLEG, HA SIKERÜL MEGTALÁLNI A GÉPI ELMÉK TECHNIKAI FORRADALMA NYOMÁN MEGNYÍLÓ ÚJ TERÜLETEKET. LESZNEK-E KÖZÖTTÜK OLYANOK, AKIK MEGKÖZELÍTHETIK A NAGY MÁRKÁK „OLÜMPOSZÁT”?

Forrás:
<https://www.internationalist-awards.world/ai-winners-twelve-brands-using-ai-to-achieve-exceptional-customer-focused-marketing-success/>
<https://www.youtube.com/watch?v=DHie1bXPI0M>
<https://fooddigital.com/top10/top-10-uses-of-ai-in-the-food-drink-industry>
<https://www.foodnavigator.com/Article/2026/09/03/the-food-brands-ai-will-favour/>



1.

Nemzetközi márkák

A Nestlé, Unilever, P&G és a többi nagy multinacionális vállalat MI-alkalmazási gyakorlatai könnyen meg- és felismerhetők, de a gazdasági erejük miatt nehezen vagy nehezebben utánozhatók. Ezért érdemes inkább annak mögé nézni, hogy ezek a nemzetközi cégek jellemzően milyen területeken alkalmazzák a mesterséges intelligenciát. Általában jellegzetes cél mindenütt az operatív működés hatékonyságának növelése, a gyári karbantartások időzítésétől a piaci kereslet akár időjárási mintázatoknak megfelelő előrejelzésének feltérképezéséig. Ezek az újítások akár jobb minőségű termékekhez és/vagy fenntartható takarékosági gyakorlatokhoz is vezethetnek. A lényeg, könnyebb az elvárt és kívánt eredményt felmutatni, ha minden flottabbul működik a mesterséges intelligencia által.



2.

Foodtech

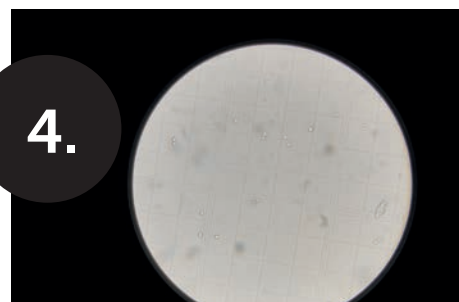
A Bright Green Partners holland piackutató becslése szerint az élelmiszer-feldolgozásban alkalmazott mesterséges intelligencia globális piaca a 2025-ben jegyzett 15 milliárd dollárról 2034-re akár 140 milliárd dollárra nőhet. E területről egy jó példa a chilei NotCo. A 2015-ben alapított cég állati eredetű alapanyagok helyettesítésére szakosodott, és a NotMilk vagy NotMayo névadási logikát követő termékekkel ma már ismert márka Dél-Amerikában. Emellett a chilei cég B2B üzletágot is működtet, ezáltal a mesterségesintelligencia-alapú újításait továbbértékesítve partnereik is fejleszthetnek újabb termékinnovációkat.



3.

AgriTech

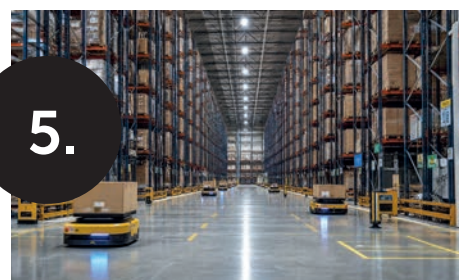
A mesterséges intelligencia tanácsokat ad, **precíziós művelést** finomít műholdfelvételek alapján: a nagyok, mint a Syngenta vagy a Bayer, számos ilyen megoldást kínálnak. Ezzel párhuzamosan Európa-szerte számtalan kis startupcég fejleszt szenzoros, robotos megoldásokat, köztük a drónokkal is dolgozó Proofminder. Ez a magyar cég intelligens képelemzéssel, a leveleket vizsgálva tud értékes adatokat nyújtani a növények számáról, egészségéről, a gyomok arányáról vagy arról, hogy hol érdemes pontosan permetezni.



4.

Hozzáférhetőbb minőségbiztosítás

A sörfőzésben, borászatban, de a sütőiparban is alkalmazott módszer a felhasznált élesztő életképességének ellenőrzésére **végzett mikroszkópos élesztőszámlálás**. A művelet igen nagy technikai gyakorlottságot és állóképes idegrendszert igényel. A német Oculyze olyan programot fejlesztett, amely jelentősen megkönnyíti és felgyorsítja ezt a folyamatot: a cég ugyanis okostelefonra applikált mikroszkóptikával percek alatt képes elvégezni az analízist.



5.

Raktártech

Nem új dolog, de mindig meglepő látvány, hogy milyen tempóban alakult át az elmúlt évtizedekben a raktározás. Az itt versengő brandek közül az egyik maradandó lehet például a **raktári robotikával** foglalkozó Covariant. Az ipari robotok irányítása eddig komoly **programozási feladat** volt, de a kaliforniai cég legújabb technikájával a ChatGPT-hez hasonló nyelvi modellel felturbózott robotok már szóban utasíthatók, sőt visszakérdeznek, ha elakadnak valamilyen feladattal.

Személyzet nélküli boltok

A kiskereskedelem másik Szent Grálja a teljes automatizálás, amely az elmúlt évek során lépett át az elméletből a valóságba. Mivel a kereskedelmi folyamat teljes automatizálásában a világszerte ismert és igen költséghatékonyan működő kiskereskedelmi lánc, az amerikai Amazon tette meg az első kockázatos lépéseket, így volt rá esély, hogy a ma már egyfajta kulturális jelenséggént is számon tartott Amazon mint márkanev „összesítő” a kereskedelmet forradalmasító automatizálási folyamattal. A technikai nehézségek miatt az említett Grál mégsem az övék lett. A jelenlegi jövő, hogy a gyakorlatban maradnak a bevált kiskereskedelmi brandek, amelyek mögé beállnak jó nevű technikai szolgáltatók, mint például a Google, a német Nomitri, a litván Pixevia vagy a magyar Laurel.



6.

Vissza az újságba

Az automata boltokkal némiképpen ellentétes folyamatba kezdett a német REWE áruházlánc, amely a történelem első mesterséges intelligenciával optimalizált nyomtatott reklámkampányát vezényelte helyi újságokban, helyi boltok adatai alapján. Az emberi támogatással megvalósított hiperlokalizált kampány összességében több mint 1 százalékkal növelte a bevételt.



7.

Ha jön a pénztech

A 2005-ben indult svéd Klarna a fizetési szolgáltatás és e-kereskedelmi megoldások felől érkezve vált Európa egyik jelentős fintech cégévé, például a hűségkártyákat kezelő Stocard felvásárlásával és integrálásával, ár-összehasonlító eszközzel és banki szolgáltatások indításával. Kifejezetten jól jött nekik, hogy a növekedéssel járó fájdalmakat az OpenAI termékeivel enyhíthették, például az ügyfélkapcsolatok terén.



8.

Élelmiszermentés

A nemcsak a hazai startup szcénában, de nemzetközi szinten is értelmezhető márkává fejlődő Munch egy fogyasztói újhullámon lovagol, sőt, saját logisztikai háttérrel és bolttal rendelkező céggé szerveződött. Az okostelefonokon és informatikában bennszülött megoldás az MI korában még tovább erősödhet.



9.

Kereskedelem ágensekkel

A feladatok végrehajtására kitalált, például vásárlást végző ágensek tudják, hogy milyen ételallergiája van a felhasználónak, milyen szaloncukrot szeret, ugyanakkor nem csábítja el a rivális márká csomagolására nyomott szuperhős (ami a marketing mozgásterét korlátozó tendencia). Az „önjáró” bolti mesterséges intelligencia lehet a Vetted vagy a Wizard. Várhatóan itt sem egy márká, hanem az integráció lesz a nyertes megoldás, ahol a boltok maguk biztosítják az ágenseket, főleg azért, mert ez a vásárlók számára is a praktikus leg egyszerűbb megoldás.



10.

Influenszervilág: Sok kicsi sokra megy

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

A NEMESFÉMEK ÉS ENERGIAHORDOZÓK MELLETT KORUNK LEGKURRENSEBB ÉRTÉKE A FIGYELEM: EZ ALAPJÁN HATÁROZZÁK MEG AZ ALGORITMUSOK, MIT LÁT A KÖZÖNSÉG A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN. ÁLTALÁBAN AZ ÉLELMISZER AZ EGYIK DOLOG, AMI A LEGGYORSABBAN KÉPES MEGRAGADNI AZ EMBEREK FIGYELMÉT. AZ ADATOK IS EZT IGAZOLJÁK: 2024-BEN 42 SZÁZALÉKKAL NÖTT AZ ÉLELMISZERREL KAPCSOLATOS TARTALMAK MENNYISÉGE A SOCIAL MÉDIÁBAN. UGYANAKKOR LEGALÁBB ANNYIRA FONTOS A TARTALOMGYÁRTÓ SZEMÉLYE IS, VAGYIS IGAZÁN SIKERT ELÉRNI CSAK EGY ARRA MEGFELELŐ EMBER TUD.

Az algoritmus figyeli a közönség viselkedését, és a reakciók alapján dönti el, hogy kell-e még valami plusz, vagy sem; ez gyakorlatilag az első három másodpercben eldől. Ha minden jól alakul, elindul a lavina, aminek a végén 24 óra alatt milliós megtekintést is el lehet érni.

AZ INFLUENSZERKEDEÉS EVOLÚCIÓJA

Hogy az első három másodperc jól menjen, abban nagy szerepük lehet az influenszereknek. Ők az internetes organikus reklámfigurák, akik ismertségükkel „biztosítják” az emberi kontaktust, és a bizalmasság érzetét keltik az érdeklődőkben egy adott téma kapcsán. Maga az influenszerkedés az internetes hírességek és blogot író hobbisták tevékenységéből fejlődött ki. 2004-ben azzal indult a szakma, hogy termékekkel kapcsolatos blogbejegyzésekkel zsebpénzt lehetett szerezni. Az elmúlt évtizedek során 1.0, 2.0, és 3.0 változattá fejlődött az influenszerkedés. Ezek közül a 2.0 a hosszú távon foglalkoztatható, profi reklámarcok terepe, a 3.0 pedig a csatornákon túlnyúló, saját márkaként működő és közös brandingben utazó influenszerek modern világa.

VISSZA A GYÖKEREKHEZ

A gyakorlat azt mutatja, nem mindenki tud, és nem is mindenkinek éri meg nagy celeb-influenszerekkel dolgozni. Emellett a piac is nagyon telített, mivel a fiatalok közel fele szívesen megpróbálna az influenszerkedéssel. Az elmúlt években így a terület elkezdett visszatérni a gyökereihez, és a többség már százezernél kevesebb követővel rendelkező mikroinfluenszerekkel, illetve tízezerrel kevesebb követővel rendelkező nanoinfluenszerekkel, mondhatni hétköznapi emberekkel dolgozik.

A kisebb követőtáborral rendelkező, vagy pontosabban kevésbé felkapott influenszerek közelebb vannak a közönséghez, autentikusabbak és megbízhatóbbnak tűnnek, ezért fajlagosan több interakciót kapnak. Ennek hatása akkor jelentkezik igazán, amikor egy drága celeb helyett több tucat nanoinfluenszerrel dolgozik egy márka. Ráadásul az influenszer „mérete” nem korlátozza a lehetőségeket, amire kiváló példa a lapunk januári számában bemutatott Romeo Bingham nanoinfluenszer esete, aki egy általa költött Dr. Pepper-dallammal negyvenmillió megtekintést szerzett, és történelmi csúcsra emelte a márkát. **SI**

Forrás: <https://www.foodnhotelasia.com/blog/fnb/social-media-food-trends/>, <https://en.wikipedia.org/wiki/Influencer>

NISSIN
Smack

100g

3 min



(HU) Tálalási javaslat
(PL) Propozycja podania
(CZ) Návrh na servírování
(RO) Sugestie de servire
(SK) Návrh na servírovanie
(AL) Sugjerim shërbimi

HALÁSZLÉ?
SZÁLKA NÉLKÜL?



3 PERC, ÉS KÉSZ

Új Gyermelyi Expressz tészták



AMIBEN EGYETÉRTÜNK