

STORE

insider



TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT

VII. évfolyam
2025. 7.- 8. szám
990 Ft

PPH M=EDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

TOP 10

FRISSÍTŐ NYÁRI ITAL
2025-BEN

NIVEA

EPICELLINE®



NIVEA

FORDÍTSD VISSZA A BŐRÖREGEDÉST 2 HÉT ALATT*

ÚJ



ÁTTÖRŐ INNOVÁCIÓ
EPICELLINE®

EPIGENETIKAI
BŐRFIATALÍTÓ HATÓANYAG

*in vitro

Maradjunk csak a Földön!

Kapu Tibor személyében 45 év után újra magyar kutatóúrhajós járt az űrben. Nem tudom, ki hogy van vele, én igyekeztem minél több alkalmat megragadni, hogy láthassam, miként teltek a magyar űrhajós napjai az Axiom-4 misszió keretében a Nemzetközi Űrállomáson. Hogy miért is hozom mindezt elő a Store Insider hasábjain? Mert nemcsak arról van szó, hogy Kapu Tibor a második magyar kutatóúrhajós, aki kívülről láthatta a Földet, és erre szerintem valóban büszkéek lehetünk, hanem arról is, hogy most először került fel magyar élelmiszer a világűrbe, a kifejezetten erre az alkalomra termékfejlesztett Stühmer Pillanat Korfu csokoládé. Ez önmagában is érdekes és említésre méltó sztori a hazai élelmiszeripar történetében.

Azonban egyéb szempontból is fontosnak tartom megemlíteni ezt az űrutazást. Mindig is vonzottak az űrrepülésekről szóló tudósítások, elsősorban az extrém környezet, illetve a súlytalanságban való létezés iránti kíváncsiságom miatt. Eddig minden ilyen küldetés inkább csak az űrhajósok bátorsága és kivételes emberi teljesítménye miatt nyűgözött le. Ezúttal azonban, bevallom, egészen más aspektusból is megfogott ez a Földön túli utazás, mivel kifejezetten sokat hallottunk a Kapu Tibor által végzett 25 kutatási területről is. Talán most tudatosult bennem leginkább, hogy az űrhajósok világűrben végzett munkája nem csupán a távoli jövő vagy egy-egy szűk réteg számára hasznosak. Hogy a magyar kutatóúrhajós élelmiszer-kutatási kísérletei nemcsak tudományos szempontból izgalmasak, hanem már a közeljövőben is lehetnek gyakorlati hatásai az életünkre. Mert bár elsőre távolinak tűnhet, hogy mi történik az űrben egy kísérleti növényvel (lásd például debreceni űrpaprika, űrbúza) víz és táptalaj nélkül, akárhogy is tagadnánk, ma már a földi környezetben is egyre gyakrabban merülnek fel ilyen és ehhez hasonló kérdések a növénytermesztésben.

Talán nem túlzás azt mondani, hogy a most szerzett kutatási eredmények akár valóban adhatnak válaszokat a fenntartható élelmiszer egyes kérdéseire, a klímaváltozás folyamatának jobb megértésére, és az élelmiszer-biztonság szempontjából is fontosak lehetnek.

Mielőtt azonban a kozmoszban ragadnánk, térjünk csak vissza a Földre! Itt van például a kutatások kapcsán említett vízhiányos környezet. Bár bolygónkon szerencsére közel sem annyira extrém a vízhiány, mint az űrbéli kutatóállomáson, az egyre hosszabbra nyúló aszályos időszakok, a vízkészlet drasztikus csökkenése, a termőtalajok öntözésének problematikája évről évre egyre drámaibb helyzetet teremt a mezőgazdasági területeken. Mostani lapszámunkban, „Kulcsfontosságú, hogy a hazai társadalom egésze felismerje a vízben megtestesülő értéket” című írásunkban egyfajta pillanatfelvételt igyekszünk adni a klímaváltozás mezőgazdasági termelést befolyásoló negatív hatásairól. Mint ahogy dr. Apáti Ferenc, a FruitVeb elnöke lapunknak elmondta, „a klímaváltozás és annak következményei a vízügyi ágazatban, a politikában és az élet minden területén, így a társadalom egészében is szemléletváltást követelnek, itt a lényeg a hosszú távú, előrelátó tervezés lenne”.



Arról, hogy a fogyasztói szemléletváltás folyamata elindult, és jócskán benne vagyunk a „sűrűjében”, már többször írtunk, de ezt a lapszámunk „Tudatos kosarak” című cikke is megerősíti. A YouGov nemzetközi felmérése alapján készült elemzésből kiderül, Európa fogyasztói döntéseinek mintái egyértelműen átalakulnak. Így például az európaiak 39 százaléka ügyel az élelmiszerek adalékanyag-mentességére, 35 százalékuk számára a cukormentes, 33 százalékuknál pedig a GMO-mentes termékek állnak elől a fontossági listán. Mint ahogy az is érdekes adat, hogy már háromból egy európai háztartás a flexitáriánus étrendet követi. És akkor még nem beszéltünk az egyre erősödő klímaszorongás hatásairól. Milyen változásokat idéz ez elő a kommunikációban?

Úgy tűnik, hogy a márkáknak most már nem elég csak „eladni”. A marketingnek meg kell mutatnia, hogyan tudják a fogyasztót jobb döntésekhez segíteni, mert nemcsak ár, hanem értékérzékenyek is lettek. A kommunikációban a transzparencia és az edukáció lett a kulcsszó.

És ha már értékekről van szó, mostani lapszámunk mellékletében a közelmúltban lezajlott „az év saját márkás terméke” versenyünk kategóriagyőzteseit is bemutatjuk. A szakmai zsűridöntése szerint valamennyi itt felsorolt termék valamilyen szempontból kiemelkedik a mezőnyből. Bízom benne, hogy a most elnyert elismerés is segíti ezeket a termékeket abban, hogy minél többször kerüljenek a fogyasztók kosarába.

Jó olvasást kívánok! **SI**

ÁCS DÓRA
FŐSZERKESZTŐ



04



19



44

ALAP

KULCSFONTOSÁGÚ, HOGY A HAZAI
TÁRSADALOM EGÉSZE FELISMERJE
A VÍZBEN MEGTESTESÜLŐ ÉRTÉKET 04

HŰSÉGPROGRAMOKBÓL
VISELKEDÉSFORMÁLÁS 10

ÚJ LISTAVEZETŐ,
AZ FMCG NAGYOT MENT TAVALY
PWC-ELEMZÉS 12

E-KERESKEDELMI TOPLISTA 2024
PWC-ADAT 14

ÉLÉNKÜLŐ VÁSÁRLÁSI KEDV AZ
E-KERESKEDELEMBEN- PWC-ELEMZÉS 18

Tartalom

BRAND

19 TOP 10 FRISSÍTŐ NYÁRI ITAL 2025-BEN

24 A TUDATOS FOGYASZTÓT NEM ELÉG
MEGSZÓLÍTANI, MEG IS KELL GYŐZNI
A ZSŰRIELNÖKÖK SZEMPONTJAI
A SPECIÁLIS TERMÉKEK BÍRÁLATÁHOZ

28 MAGYARORSZÁGON A SAJÁT MÁRKÁS
TERMÉKEK A GLOBÁLIS ÉS A RÉGIÓS
ÁTLAG FELETT TELJESÍTENEK
NIQ-ELEMZÉS

31 TUDATOS KOSARAK
YOUNG SHOPPER-ELEMZÉS

34 ΑΛΦΑ – EGY KORÁT MEGHAZUDTOLÓ
ÚJ GENERÁCIÓ ÚJ GENERÁCIÓS
MARKETINGET KÖVETEL



5 DOLOG, AMI NINCS
A NÉVJEGYKÁRTYÁMON: PÉTER KATALIN

CUSTOMER

TERMÉKAJÁNLÓ 38

DÍJAK ÉRTÉKE 40
INSPIRA RESEARCH-ELEMZÉS

MELLÉKLET

AZ ÉV SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKE 2025 44
DÍJAZOTTAK-MELLÉKLET

STORE insider

VII. évfolyam
2025. július-augusztus, 7-8. szám

Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Vezetőszerkesztő:
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Szerkesztők:
Kibelbeck Mara
kibelbeck.mara@storeinsider.hu
Molnár Péter
molnar.peter@storeinsider.hu

Szerzők:
PwC; Ungi Zsófia, NIQ;
Dr. Némédi Erzsébet, élelmiszer-ipari
stratégia; Turcsán Tünde, YouGov;
Dörnyei Otília, INSPIRA Research

Fotó: Sárosi Zoltán, Adobe Stock; Vecteezy

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna
Köblös Zsuzsanna

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

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

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

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

Head of events: Krémer Sára
kremer.sara@pphmedia.hu

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

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

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

Nyomdai kapcsolat: EPC nyomda

Utcai terjesztésre nem kerül.

Éves előfizetés: bruttó 9900 Ft

ISSN 2631-1178

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult

OBSERVER

www.observer.hu



EGYRE NÖVEKSZIK AZ IMPORTFÜGGŐSÉGÜNK
A GYÜMÖLCSTERMELÉSBEN

Kulcsfontosságú, hogy a hazai társadalom egésze felismerje a vízben megtestesülő értéket

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

AZ, HOGY KLÍMAVÁLTSÁG ÉS ASZÁLY VAN, NEM KÉRDÉS. MINT AHOGY AZ SEM, HOGY EGYRE SÜRGETŐBB CSELEKVÉST IGÉNYEL(NE) VIZEINK ÉS ÖNTÖZÉSÜNK RENDBETÉTELE. A KORMÁNY UGYAN IDÉN ÁTVÁLLALJA A GAZDÁK ÖNTÖZÉSI KÖLTSÉGEIT, AZONBAN A LYUKAK FOLTOZÁSA HELYETT LENNÉNEK MÁS, HOSSZÚ TÁVÚ MEGOLDÁSOK IS. A SZEMLÉLETVÁLTOZÁS ÉS AZ ÁTALAKÍTÁS ELKERÜLHETETLEN, CSAKÚGY MINT A VÍZDÍJAK EMELÉSE. A HAZAI GYÜMÖLCSKÍNÁLATOT UGYAN NEM(CSAK) A VÍZHIÁNY CSAPPANTOTTA MEG RADIKÁLISAN, DE A JÖVŐRE NÉZVE EZ IS VÁLTOZHAT. KI TUD-E ÉPÜLNI ITTHON A VÍZTUDATOS TÁRSADALOM?

Nyári szezon 2025 júliusában egy átlagos élelmiszerüzlet gyümölcsrészlégén: banán, narancs, citrom, nem túl szép és éretlen barackok, alma, importszőlő, csomagolt gesztenye, dobozos áfonya. Nyoma sincs a szokásos hazai cseresznye-, meggy-, sárga- és kajszibarackhalmoknak, hogy a szederről, málnáról és egresről (köszméte) ne is beszéljünk. Ami termés van az üzletekben és piacokon, nagyon drága, akár a többszöröse a tavalyi árnak.

„A hazai gyümölcskínálatot elsősorban még nem az aszály, hanem a tavaszi fagyok kártétele befolyásolja, de itt kultúránként eltérő a helyzet. A csonthéjasoknál egyértelmű a jelentős termés kiesés: végleges adataink még nem lehetnek, de a prognózisok szerint cseresznyéből a szokásos, 12 ezer tonna termésnek mindössze negyede-ötöde, kajsziból a tavalyi 20 ezer tonna feletti termés helyett mindössze 3 ezer tonna, de az őszibarack esetében is 26 ezer helyett 6-7 ezer tonnás termés várható” – mondja dr. Apáti Ferenc, a Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (FruitVeB) elnöke.

Nemcsak nálunk van súlyos termés kiesés, hanem Kelet-Európa minden országában óriási károkat okoztak az áprilisi fagyok – szokatlan módon még Törökországba is elért az Észak-Európából lezúduló hidegbetörés. A későbbi szüretelésű gyümölcsöknél (alma, körte, dió) már az aszály és a nyári hőhullámok is éreztethet hatását. A gyümölcsök túlnyomó többségéből (egy-két kivételtől eltekintve, mint amilyen a meggy vagy a görögdinnye) eddig sem voltunk önellátók, tehát eleve importra szorulunk. A nagyon szerény kínálat miatt értelem szerűen jelentősen emelkedett a gyümölcsök ára: a most futó (kajsz, őszibarack) vagy nagyjából már le is futott (meggy, cseresznye) szezongyümölcsök fogyasztói ára körülbelül duplája volt a megszokottnak.

HÁROM KÁRNEM ELLEN KELL VÉDENI AZ ÜLTETVÉNYEKET

A magyar gyümölcsstermesztés egyik sarkalatos problémáját a tavaszi fagyok, a másikat az aszály és a nyári hőhullámok jelentik. „Észrevehető, hogy a szélsőséges időjárási helyzetek, anomáliák gyakorisága az utóbbi évtizedekben egyre nő,



dr. Apáti Ferenc,
a Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (FruitVeB) elnöke



dr. Kovács Károly,
a Maszesz elnöke, az Európai Vízügyi Szövetség (EWA) korábbi elnöke



„Ha mégis fajokról beszélünk, akkor úgy tűnik, hogy ezt a klímát egyre nehezebben bírják egyes saláta- és káposztafélék – brokkoli, karfiol, kínai kel stb., de gyümölcsökben is találunk a klímát nem vagy rosszul viselő fajokat – málna, szeder, feketeribiszke, köszméte –, melyek termesztése gyakorlatilag megszűnt mára hazánkban.”

ami más tényezőket sem figyelmen kívül hagyva, például munkaerő, piaci viszonyok stb., szorosan összefügg azzal, hogy a legtöbb gyümölcsfajunknál a termőterület csökkenése figyelhető meg – itt is vannak azért kivételek, például a görögdinnye és a szamóca ilyen” – mondja az elnök.

A klimatikus viszonyok okozta károk között vannak elhárítható és el nem hárítható, ki nem védhető csapások. Az idei áprilisi fagykár az utóbbi kategóriába tartozott, hatását igen költséges beavatkozásokkal is csak mérsékelni lehetett – bizonyíték erre, hogy Szerbiában, Romániában, Lengyelországban, Ukrajnában, Moldovában és Törökországban sem sikerült kivédeni a termésvesztést. Az aszály is ismételt jelentkező probléma, az öntözésben azonban a következő években talán sikerül előrelépést elérni.

A FruitVeB elnökének elmondása szerint a frisspiaci gyümölcsstermesztésben nincs más út, mint mindhárom jelentős kárnem ellen egyszerre védeni az ültetvényt: vagyis csak öntözött, jégpárával takart, fagyvédelmi technológiával ellátott és művelési rendszerűeket tekintve intenzív, szuperintenzív ültetvények lehetnek versenyképesek. Az ipari gyümölcs (feldolgozóipari alapanyag) termelése a jégpárával többelteruházási költségét általában nem bírja el, de itt is öntözött és valamilyen fokon fagyvédett ültetvényekben kell gondolkodni.

„Ha mégis fajokról beszélünk, akkor úgy tűnik, hogy ezt a klímát egyre nehezebben bírják egyes saláta- és káposztafélék – brokkoli, karfiol, kínai kel stb., de gyümölcsökben is találunk a klímát nem vagy rosszul viselő fajokat – málna, szeder, feketeribiszke, köszméte –, melyek termesztése gyakorlatilag megszűnt mára hazánkban. A tavaszi fagykárak kajsziban és őszibarackban jelentenek legnagyobb fenyegetést, de a fagykáros években a termés kiesést a piac egészen jól »tolerálta« az árak emelkedésével” – részletezte Apáti Ferenc.

A NEGYEDIK ASZÁLYOS ÉV

Még az éghajlat megváltozása nélkül is kritikus szerepe van az öntözésnek, amellyel nagyon sok kedvezőtlen hatás tompítható vagy akár



eliminálható, és a fagyvédelmi módszerek (amelyek némelyike szintén vizet igényel) is mérsékelhetik a tavaszi fagyok pusztító hatásait. Hosszabb távon azonban az adaptáció a legfontosabb, mivel a klímaváltozás hatásait visszafordítani nem tudjuk, vagy ha igen, akkor az csak nagyon lassú, több évtizedes folyamat keretében lehetséges – addig egy gazda vagy egy ágazat már rég tönkremegy.

Már most látható és mérhető következménye a hazai élelmezésbiztonság szempontjából, hogy a hazai zöldség-gyümölcs önellátottságunk az elmúlt tíz évben folyamatosan csökkent: a legtöbb ágazat esetében egyre kevésbé vagyunk képesek saját, belföldi piacainkat is ellátni, vagyis az importfüggőségünk egyre növekszik. Ezzel párhuzamosan az export folyamatosan csökken, így a külkereskedelmi egyenleg romlik. Ezt a folyamatot mihamarabb meg kell állítani, mielőtt az ágazat elveszíteni azt a kritikus méretét, ami a piacon maradás feltétele.

Magyarországon rendkívüli aszályhelyzet van, a mostani hidegfront (*július elején – a szerk.*) ezen kismértékben enyhíthet. Az agrártárca távlati célja, hogy Magyarországon idén ősszel és télen is folytatódjon a vízvisszatartás, így 2026 nyarára elérjük a 1,5 milliárd, míg 2026 végére már a 3 milliárd köbméter, tájban és talajban tárolt vízkészletet, amit a hiányzó csapadék mennyiségének pótlására fogunk felhasználni, ami már másfél Balatonnak megfelelő víztömeg megtartását fogja jelenteni.

A klímaváltozás és annak következményei a vízügyi ágazatban, a politikában és az élet minden területén,

így a társadalom egészében is szemléletváltást követelnek, itt a lényeg a hosszú távú, előrelátó tervezés lenne. A vízügyi szakmában az aszálykárok megelőzését és csökkentését célzó beavatkozások mellett a háttérben komoly tervezés folyik, melynek során a jövő öntözésfejlesztési stratégiáit, így az ország öntözött területeinek legalább háromszorosára növelését készítik elő.

„Megjegyzendő, hogy nem árt sietni: a felmelegedés a Kárpát-medencében gyorsabb, mint a kontinens más részein, csapadék már télen sincs elég, a talaj ezért nem

tud feltöltődni, a folyók vízhozama a korábbiakhoz képest egy hónappal korábban visszaesik. Magyarországon az elmúlt öt évre visszatekintve az idei a negyedik aszályos év” – összegezte a nem túl biztató helyzetet lapunknak Apáti Ferenc.

VISSZAHÚZÓDÓ TALAJVÍZ

Egy június eleji döntés értelmében az állam több mint 8 milliárd forintot különít el arra, hogy átvállalja az öntözési, rizstermelési és halgazdasági vízhasználatot ellátó szolgáltatások díját a 2025-ös évre. A cél, hogy a gazdák mentesüljenek ezeknek a szolgáltatásoknak a költségei alól, így ösztönözve az öntözéses gazdálkodást és javítva az ágazat versenyképességét.

A települési vízgazdálkodás területén az egyik meghatározó szervezet itthon a Magyar Víz - és Szennyvíz-technikai Szövetség (Maszesz). A szervezet elsődleges szerepet játszik a települési vízgazdálkodásban, valamint a szakhatósági, az üzleti és az önkormányzati szereplők közti, vízvonatkozású kapcsolat kiépítésében, erősítésében.

„Kulcsfontosságú lenne, hogy a hazai társadalom egésze felismerje a vízben megtestesülő értéket, és víztudatos társadalmat építsünk. Ez lenne az első lépés ahhoz, hogy hatékonyan, hosszú távra tudjunk tervezni” – kezdte dr. Kovács Károly, a Maszesz elnöke, az Európai Vízügyi Szövetség (EWA) korábbi elnöke, az Európai Unió Fenntartható Finanszírozás Platformjának korábbi tagja. A sok összetevős probléma egyik eleme, hogy a talajvíz szintje a fenntarthatatlan öntözési gyakorlat és az éghajlatváltozás miatt folyamatosan csökken. A Homokhátságon például tíz

méter alá húzódott vissza. A Duna-Tisza köze is már deficitese, azaz „mínuszban használjuk fel a vízkészleteket”.

A talajvíz szintjénél még mélyebben húzódó vízréteget, a rétegvizet – amely 200-1000 méter mélyen található – használják élelmiszeripari cégek is, elsősorban üdítőital- és sörgyártó vállalatok. Ahhoz, hogy a talajvizet hatékonyabban használjuk fel, a mezőgazdaságban például a mélyszántási gyakorlatok helyett alternatív technológiákra kellene áttérni – említi az egyik lehetséges megoldást a szakember.

MEGOLDÁS LEHET AZ ESŐVÍZ, DE A VÍZNEK NINCS MEGTÉRÜLÉSE

Azonban nem csupán a föld mélyén lévő víz helytelen felhasználásából adódnak problémák. „A jelenlegi gyakorlat szerint a lehullott csapadéktól minél hamarabb meg akarunk szabadulni. Így az esővíz nem felszívódik a talajban, hanem átfolyik a felszínen. Az ideai zápor túlfolyás, a különböző burkolt felületekre – utak, közte-

rületek, autópályák stb. – hulló csapadék mint szennyező forrás egyre nagyobb kihívást jelent.

Egyesített rendszereknél, amikor a csapadékvizet és a szennyvizet együtt vezetik el, egy-egy nagyobb esőzés után a csatornarendszer sokszor nem is képes elvezetni a hirtelen lezúduló nagy mennyiségű vizet, túlterhelődik és városi villámárvizeket okoz. A települési szennyvíz-terhelés több mint fele az így odakerülő szennyezett esővízből adódik. A csapadékvíz elvezetéséért ugyanakkor nem kell fizetni, míg a locsolás és a háztartási vízfelhasználás is a vezetékes vízből történik, ami abszolút fenntarthatatlan” – vázolja az összetett probléma elemeit a Maszsesz elnöke. Gödöllő környékén például már nincs elég víz a rendszerben – nincs elég nyomás –, de például a néhány éve a Pest vármegyei Solymáron előállt súlyos vízhiányt is ezek a problémák okozták. Ahogy elmondja: ha meg tudnánk tartani az esővizet, mely hirtelen érkezve problémát okoz, akkor annak a csillapított elvezetése, szélsőséges aszályos időszakokban öntözővízként, tűzvízként való újrahasznosítás



Megjelent a SPAR MAGYARORSZÁG harmadik fenntarthatósági jelentése!

A **SPAR Magyarország** felelős vállalként fokozott figyelmet fordít a környezeti fenntarthatóságra, a társadalmi felelősségvállalásra, a munkatársak megbecsülésére, az élelmiszerbiztonságra, valamint az egészségmegőrzés támogatására. Ezek mentén, az elmúlt évben is előremutató programokat indított a vállalat, melyeket legújabb **fenntarthatósági jelentésében** mutat be.



sparafenntarthatojovoert.hu/jelentes

STORE INFORMATION



aranyat érne. De ehhez egyrészt stratégiára lenne szükség, illetve a tározók megvásárlása, kiépítése, fertőtlenítése hatalmas is költséget jelent.

A lakossági vízfelhasználás a háztartásokban naponta 100 liter/fő. A vízkészlet ára (ami a víz mint erőforrás árát jelenti) köbméterenként, azaz ezerliterenként csak 9 forint, ami nagyon alacsony. „A havi kiadások, mint az elektromos áram, internet, telefon, gépjárművel kapcsolatos kiadások stb., közül a vezetékesvíz-ellátásért és a szennyvízelvezetésért és -tisztításért fizetünk a legkevesebbet, miközben ennek az infrastruktúrának a kiépítése, üzemeltetése, karbantartása az egyik legdrágább mind közül. Mindaddig, amíg a társadalomban nem tudatosul, hogy a víz érték, és ennek megfelelően kell érte fizetni, ezek a vízmegtartó beruházások nem valósulnak meg. Nagyon fontos lenne a megfelelő árazás” – mondja dr. Kovács Károly. A csapadékot helyben kell tartani és újrahasznosítani. Öntözővízként, tűzivízként vagy akár hőtranszporttal is, mely a helyben tartott vagy szikkasztott csapadékvíz párolgási energiájának a mikroklíma hűtésére való felhasználását jelenti.

Megoldást jelentene a magántőkét bevonni ezekbe a folyamatokba, de egyelőre a víziinfrastruktúra-fejlesztéseknek egyszerűen nincs megtérülése. A vízügyi szakember jó gyakorlatot is említ: Németországban a csatornadíjat csökkentették és csapadékelvezetési díjat

„Kulcsfontosságú lenne, hogy a hazai társadalom egésze felismerje a vízben megtestesülő értéket, és víztudatos társadalmat építsünk. Ez lenne az első lépés ahhoz, hogy hatékonyan, hosszú távra tudjunk tervezni.”

vezettek be ezzel párhuzamosan; valamint szigorúan csak úgy lehet új házakat felépíteni, ha azokhoz esővíz-tárolókat is kialakítanak.

Kovács Károly elmondása szerint ugyan az üzleti körök itthon megmozdultak, de ahhoz, hogy hosszú távon eredményeket lehessen elérni, széles körű kormányzati stratégiára és társadalmi edukációra lenne szükség. A világ abba az irányba mozog, hogy a víz felértékelődjön, mindenesetre per pillanat az ESG-szabályozást a nehéz geopolitikai helyzetre való hivatkozással fellazították. ⁵¹



WOLT: KISZÁLLÍTVA

A gyorskereskedelem emberarcú forradalma: mi fér bele a „mindenbe”?

A gyorskereskedelem az e-kereskedelem leggyorsabban fejlődő ága, ami a kényelmet, a technológiát és a lokalitást egyesíti egyetlen koppintásban. A Wolt nemcsak részese, hanem alakítója is ennek az változásnak, több ezer partnerrel, városról városra, a polcra a képernyőre. Miközben a technológia és a vásárlói szokások villámgyorsan változnak, a Wolt nemcsak kiszolgálni, hanem alakítani is szeretné ezt a fejlődést fenntartható, lokális és jövőálló módon. A Wolt a Kiszállítva rovatát azért indította a Store Insiderben, hogy az elkövetkező néhány lapszámban betekintést adjon ebbe a villámgyorsan fejlődő világba: saját szűrőjén keresztül megmutassa a kereskedelem átalakulását, partnereinek történeteit és azt, hogyan néz ki belülről a digitális vásárlás új korszaka. Mostani lapszámunkban azt járjuk körül, hogyan válik a gyorskereskedelem egyre személyesebbé, és mit jelent az, hogy ma már valóban minden elérhető – a sürgősségi gyógyszerőtől a szexshopon át a méhészetek kínálatáig.

Néhány évvel ezelőtt még elképzelhetetlen lett volna, hogy valaki autómosást, sürgősségi fogamzásgátlást vagy akár méhészeti termékeket rendeljen házhöz egyetlen applikációból, ráadásul percekben belül. A gyors-kereskedelem (quick commerce) azonban nemcsak a hétköznapiakat formálta át, hanem a vásárlásról alkotott képünket is teljesen újraírta.

ÚJ VILÁG, ÚJ VÁSÁRLÓI ELVÁRÁSOK

A gyorskereskedelem egyik legfőbb mozgatórugója a változó fogyasztói magatartás. A vásárlók ma már nemcsak kényelmet várnak, hanem azonnali hozzáférést is: a „most kell” mentalitás nem kivétel, hanem norma lett. A statisztikák is ezt igazolják: Európa-szerte nő azoknak a felhasználóknak a száma, akik nem élelmiszer-jellegű termékeket is egyre gyakrabban kérnek házhöz, legyen szó otthoni tesztekéről, gyógyszerekről, intimbutikok kínálatáról vagy akár technikai eszközökről.

WOLT – NEM CSAK EBÉDIDŐBEN

A Wolt épp ezekre a változó igényekre reagál, amikor az alapvető élelmiszerek és éttermi kínálat mellett egyre színesebb szolgáltatási palettával áll rendelkezésre. Az új, különleges kategóriák célja, hogy valóban bármilyen élet-helyzetre megoldást kínáljanak.

Miért ne lehetne az autómosás is egy kényelmesen megrendelhető mobil szolgáltatás? Amíg tart a meeting, a kocsit már csillogva várhatja az embert. Ugyanez a logika érvényesülhet az olyan érzékenyebb területeken is, mint a sürgősségi fogamzásgátlás, ahol a diszkrét, gyors és megbízható

kiszállítás szó szerint életmentő lehet. A szex-shoptermékeknél pedig egyre több fogyasztó igényli az intim áruk kényelmes, biztonságos és tabumentes elérhetőségét. A helyi méhészetek esetében pedig a tudatos vásárlók szívesen választanak közvetlen forrásból származó, kézműves termékeket, amelyek egyszerre képviselnek fenntarthatóságot és egyedi minőséget..

EGY PLATFORM, VÉGTELEN LEHETŐSÉG

A gyorskereskedelem jövője nem az, hogy mindent „még gyorsabban” szállít – hanem hogy mindent elérhetővé tesz, amit az ügyfél egy adott pillanatban fontosnak tart. Legyen szó váratlan helyzetről, egy spontán estéről vagy tudatos választásról – a Wolt célja, hogy mindig ott legyen a felhasználó mellett.

A különleges kategóriák megjelenése nemcsak a szolgáltatási spektrum bővülését jelenti, hanem azt is, hogy a gyorskereskedelem nemcsak praktikus, hanem személyes is lehet. Hiszen mindenki másképp él, a vásárlási lehetőség pedig ennek a személyességnek a tükrére kell, hogy legyen. (x)



Érdekességek számokban

- A tavalyi év egyik legnagyobb értékű retail rendelése egy **200 ezer forint** értékűt is meghaladó, intimboltból leadott vásárlás volt
- A Wolt-on elérhető sürgősségi fogamzásgátlás online konzultációját már **száznál is többen** igénybe vették

HŰSÉGPROGRAMOKBÓL VISELKEDÉSFORMÁLÁS

A meditációs applikációtól a gamifikációig

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

NEM KÉTSÉGES: AZ AI, AZ ADATELEMZÉS ÉS A KÜLÖNBÖZŐ DIGITÁLIS ESZKÖZÖK RÉVÉN NAPJAINKBAN MAGASRA KERÜLT A LÉC AZ ONLINE VÁSÁRLÁSI ÉLMÉNYEKNÉL, ÍGY EZZEL PÁRHUZAMOSAN A HŰSÉGPROGRAMOK IS ÁTALAKULNAK. KLASSZIKUS PONTGYŰJTÉS HELYETT EGYRE NAGYOBB SZEREPET KAPNAK AZ ÉLMÉNYALAPÚ, SZEMÉLYRE SZABOTT MEGOLDÁSOK. A PWC E-TOPLISTA RENDEZVÉNYÉNEK ELŐADÁSAI KÖZÖTT AZ ONLINE HŰSÉGPROGRAMOK IS HELYET KAPTAK. AZ ELŐADÓ, KISS VIRÁG, A PWC SZAKEMBERE LAPUNKNAK IS NYILATKOZOTT.



” Az adat az alap. Rengeteg adatot elemzünk, ám ez nem sokat ér akkor, ha nem tudjuk az okokat: a vásárló kiindulópontját, mozgatórugóit” – mondta előadásában Kiss Virág, a PwC fogyasztói viselkedéssel foglalkozó tanácsadója, amit „A hűség nem program – vásárlókról és lojalitásukról” – címmel tartott. Az adattal azonosítjuk a vásárlót, az adat a személyre szabás alapja, aminek egyre nagyobb szerepe van a vásárlói élményben.

PAVLOVI REFLEXEK

A kereskedők nagy többsége ma már nemcsak új ügyfelek megszerzésébe, hanem egyre inkább ügyfélmegtartásba fektet. Az előadó szerint a cégek általában azon lamentálnak és az a legfőbb kérdésük, hogy „hogyan is lehet a vásárlót lojalításra bírni”. Ehhez pedig általában nem veszik fel a fogyasztó szemüvegét, hanem abból indulnak ki, hogy a vásárló racionálisan hozza meg a döntéseit, ami a gyakorlatban nem jellemző.

A szakember hangsúlyozta, hogy a hűségprogram alapvetően egyfajta viselkedésformálás. Könnyebben megérthetjük ezt, ha arról beszélünk, hogy az online vásárlás – hasonlóan a fizikai vásárláshoz – boldogsághormont, dopamint termel. „A hűségprogramot eredendően pavlovi viselkedésformálásnak, szokásformáló eszköznek is nevezhetjük, aminek a leghatékonyabb eszköze a 3 R, azaz: Reminder; Routine; Reward – Emlékeztető, Rutin, Jutalom.

A jutalomhoz pedig szorosan kapcsolódnak a fogyasztó egyedi viselkedéséhez illő, személyre szabott ajánlatok, amelyek a korábbi vásárlásokhoz is fűződhetnek, vagy éppen a gamifikáció.” Kreatív példának hozta fel, hogy van olyan sportmárka, amelynél a hűségpontokat meditációs applikációkra lehet beváltani, melyek közül még választani is lehet, tudván, hogy egészségtudatos vásárlóik figyelnek a mentális jóllétükre.

„AKARSZ-E JÁTSZANI?”

A Burger King csúcsra járhatja a „játékosítást”: a Google Playből letölthető Burger King Junior Club applikációban többféle játékból is válogathat a célcsoport, amelyekben Burger King-es dobozokba csomagolt hamburgerekkel vagy sült krumplikkal kell különböző ügyességi feladatokat megoldani. A Wolt életkorfüggetlenebb tap játékában egyszerűen csak nyomkodni kell a meghatározott kis kör felületét öt másodpercig, és ha sikerül rekordot döntenie az egyszeri vásárlónak, már jár is az ingyenebéd. Egy vezető globális kávézó-lánc pedig olyan személyes kvízzel szórakoztatja vásárlóit, melyben azok nemes egyszerűséggel ingyenszolgálatokkal szolgálnak a cégnek. Kiss Virág a Store Insidernek elmondta, hogy ma még ugyan kevésbé elterjedt pozíció a Chief Experience Officer a vállalatoknál, ám egyre inkább az, és a hazai kereskedők is haladnak az ügyfélközpontúság útján.

A vásárlói viselkedés mély megértésén alapuló stratégiai eszközökre van szükség, hogy a hűségprogram célzott és személyre szabott ügyfélmegtartó aktivitássá „nőjön fel”, amely a megfelelő pillanatban a megfelelő módon ad okot a vásárlónak a visszatérésre – hangzik a PwC tanácsadójának sommás definíciója.

A vásárlók többsége – különösen itthon – klasszikus hűségprogramban vesz részt. Azonban „személyre kell szabni az élményt, a jutalmazásoknál pedig fontos, hogy választási lehetőségeket adjunk” – fogalmazott lapunknak a szakember, aki hozzátette, hogy a vásárlói hűség az étel- és italiparban és a bankok esetében a legmagasabb, ezt a PwC legfrissebb kutatása is bizonyította.

A FIATAL VÁSÁRLÓ IS HŰSÉGES, CSAK KEVESEBB A PÉNZ

Megtudtuk azt is, hogy korábban olyan hipotézisekből indultak ki, amelyeket ma már sokkal tisztábban lehet látni. Ilyen volt az alapvetés például, hogy a fiatal vásárlók nem hűségesek, ám ez mára úgy módosult, hogy a fiatal vásárló is hűséges vagy hűséges lesz, csupán alacsonyabb a vásárlóereje. A fiatalokat „nevelgetni” kell, belőlük lesz a majdani hűséges vásárló. De Kiss Virág említett egy olyan korábbi hipotézist is, amely szerint a hűségprogramokkal „majd beteretljük a vásárlókat a fizikai üzletekbe”. Elmondása szerint viszont nincs online és fizikai vásárló, hanem élethelyzetek vannak, amelyekre súrlódásmentes omnichannel megoldásokkal lehet válaszolni.

És hogy mit ne tegyünk egy hűségprogramban? Ne tegyük bonyolulttá, ne próbáljuk csak lemásolni



Kiss Virág,
a PwC fogyasztói
viselkedéssel
foglalkozó
tanácsadója

más sikeres programját, tüzzünk ki reális célokat és ne állítsunk óriási akadályokat. Osszunk releváns és magas értékű jutalmakat. Nem utolsósorban pedig fordítsunk figyelmet az inaktív tagokra: sosem tudhatjuk, mikor is jön el az a bizonyos megfelelő pillanat a visszatérésre. **SI**

JACK SPARROW VAGY GANDALF A JOBB VÁSÁRLÓ? – HAT HŰSÉGPERSZÓNA

Kiss Virág előadásában – a gamifikációhoz hűen – hat hollywoodi karakterről elnevezett hűségperszónát és jellemzőiket sorolta fel, melyek specifikusan a magyar piacra vonatkoznak, ám ez nem jelenti azt, hogy ne lenne globálisan is hasonló a minta.

A WALL STREET FARKASA: Már nemcsak a szükségleteit elégíti ki, hanem vágyait is, ennek megfelelően önmagához hűséges, és nem ahhoz, ahol, amit vásárol. Jellemző üzletek, melyekhez hűséges: étel- és italipar, drogéria, ruházat.

JACK SPARROW: Kiszámíthatatlan és nehezen befolyásolható, gyakran eltűnik a térképről, és sose lehet tudni, hol bukkan fel legközelebb. Üzletei: étel- és italipar, telekommunikációs cégek, bankok.

WEDNESDAY ADDAMS: Gyakran kiismerhetetlen, döntéseit kevésbé a hűség vagy az anyagi szabadság vezérli, sokkal inkább saját pragmatikus megítélése, akkor is, ha ez nem mindig a legnépszerűbb. Ahol a leggyakrabban vásárol: étel- és italipar, benzinkutak, bankok.

ANAKIN SKYWALKER: Hűsége labilis és hajlamos drasztikus váltásokra, továbbá a vásárlóerő sincs vele. Étel- és italipar, drogéria, futárszolgálatok.

SHERLOCK HOLMES: Mindig keresi a megfejtéseket az új rejtélyekre, de ha minden más kizárt, és megtalálja a megoldást, a végső kitért mellett. Étel- és italipar, ruházat, bankok.

GANDALF: Bár nem tűnik fel gyakran, mindenki tudja, hogy a háttérben munkálkodik, és mindig pontosan akkor érkezik, amikor kell. Étel- és italipar, benzinkutak, bankok.

Forrás: Kiss Virág – A hűség nem program

HOGYAN CSINÁLJUK JÓL?

- Értsük meg a vásárlóinkat!
- Kezdjük egyszerűen, tanuljunk, fejlesszünk!
- Jutalmazzuk a kíváncsi viselkedést!
- Szabjuk személyre az élményt!
- Tegyük érdekessé!
- Működjünk együtt partnerekkel!
- A hűségprogram „ékkövei” a **jutalmak**

Forrás: Kiss Virág – A hűség nem program

PWC E-TOPLISTA 2024

Új listavezető, az FMCG nagyot ment tavaly

SZÖVEG: PwC

4 KATEGÓRIA: LEGNAGYOBB, FMCG, MAGYAR, LEGISMERTEBB
 – 2024 LEGSIKERESÉBB E-KERESKEDŐINEK RANGSORÁT TETTE KÖZZÉ
 A PWC MAGYARORSZÁG JÚNIUS 19-ÉN EGY SZAKMAI ESEMÉNY KERETEIN BELÜL,
 AHOL JELEN VOLT AZ ÉRINTETT TÖBB MINT 40 KERESKEDŐ SZÍNE-JAVA.
 AZ E-TOPLISTA RENDEZVÉNYEN BEMUTATTÁK A DIGITÁLIS KERESKEDELMI KÖRKÉP
 KUTATÁS 2024-ES EREDMÉNYEIT IS.

A PwC Magyarország Digital Commerce csapata (ex-GKID) 2015-től kezdődően publikál éves rangsorokat a magyar piacon működő, legnagyobb forgalmat generáló online kereskedőkről. A 2024-es E-toplistán 4 kategóriában mutatták be a legsikeresebb piaci szereplőket a PwC budapesti székházában tartott rendezvényen.

10 ÉVES AZ E-TOPLISTA

Cserjés-Kopáncsi Ildikó vezető menedzser, az esemény házigazdája köszöntőjében utalt arra, hogy míg a kutatás első évében mindössze 1400 webáruház szerepelt a mintában, ez a szám ma több tízezres. „Akik a mostani kiélezett versenyben talpon tudnak maradni, feltétlenül megérdemlik az elismerést, hiszen ők hajtják előre a magyar és régiós e-kereskedelmet.”

Az E-toplista rangsor mögötti kutatásokban szakmai partnerként részt vevő Mastercard Magyarországi és Szlovéniáért felelős országigazgatója, Márkus Gergely szintén a digitális kereskedelem határtalanul válását hangsúlyozta.

A 2024-es online kiskereskedelmi forgalom alapján Magyarország legnagyobb webáruháza a cseh Alza.hu, mely az eddigi éllovas eMAG-tól vette át az első helyet. Piacvezető szerepét az is jól mutatja, hogy a top 15-ön belüli legnagyobb éves forgalomnövekedés, valamint a mostani mezőny mindhárom rangsorát tekintve a legnagyobb százalékos és nominális tranzakciónövekedés is az Alzához köthető. A második legnagyobb online forgalmú kereskedő a szintén cseh anyacéggel rendelkező Kifli.hu lett, míg a harmadik helyet a MediaMarkt



szerezte meg. Két „újonc” – a BestByte (11. hely) és a Rossmann (14. hely) – először került fel az összesített listára.

A magyar piacon működő, helyi operációval is rendelkező tizenöt legnagyobb e-kereskedő együttes forgalma bruttó 463,1 milliárd forint volt 2024-ben, ami 12,4%-os bővülés az idei listán szereplő kereskedők 2023-as eredményeihez képest. Ezzel az eredménnyel a top 15 súlya a belföldi e-kereskedelmi piacból 29%-ot tesz ki, a teljesített rendelések tekintetében pedig 34%-os növekedést ért el együtt.

A top 15-ből tizenegy e-kereskedő forgalma nőtt 2024-ben, átlagosan csaknem 25%-kal. Ez 2,5-szerese a teljes belföldi e-kereskedelmi piac növekedési ütemének, mely a PwC Digitális Kereskedelmi Körkép kutatása alapján 9,7% volt ebben az időszakban.

A legnagyobb online FMCG-kereskedők nevesített mezőnye idén már 12 kereskedőt számlál, a kisállat-kategória

két képviselője, a Petissimo és a Fressnapf újak a listán. A hazai online FMCG-piacot immár harmadik éve magabiztosan a Kifli uralja, sikereihez a magas szintű, gyors, akár aznapi kiszállítás biztosítása is hozzájárult. A 2. helyen végző Tesco 2023-as stagnálását követően 2024-ben ismét látványos, két számjegyű növekedést produkált, és a Rossmann került még fel a dobogóra.

BŐVÜLT AZ 5 MILLIÁRD FELETTI MAGYAR E-KERESKEDŐK MEZŐNYE

Míg az elmúlt két évben nem lépett be új e-kereskedő az „5 milliárdos” magyar vállalatok táborába, addig 2024-ben 3 új szereplővel – BestByte (5.), Elektrik Store (13.), és Coolmobile (17.) –, valamint egy piactérrel (Fizz.hu) is bővült a lista, ami így már 17 helyezettet számlál. Utóbbi az OTP Csoport 2024-ben indult webáruházához köthető, mely alig fél éves publikus működést követően ért fel a magyar mezőny 15. helyére. „A Fizz révén – közvetve – több száz magyar kereskedő is lehetőséghez jut a digitális értékesítés terén, ezért a piactér sikere hozzájárul az egész magyar e-kereskedelmi piac fejlődéséhez”

A legnagyobb 17 magyar e-kereskedő összesített forgalma 2024-ben 211,2 milliárd forintot, sikeresen teljesített rendeléseik száma pedig 5,6 millió darabot tett ki.

A növekedést elérő e-kereskedők átlagos bővülése 15%-os,

a csökkenéssel zárók pedig átlagosan 6%-ot veszítettek a forgalmukból 2024-ben.

A legnagyobb online forgalommal rendelkező magyar kereskedők listájának első helyét továbbra is – immár 4. alkalommal – őrzi az Euronics, a második legnagyobb magyar webáruház változatlanul az Aqua, a dobogó harmadik fokára pedig egy év kihagyás után újból az iPon léphetett fel.

NEMZETKÖZI TERJESZKEDÉS NÉLKÜL NINCS NÖVEKEDÉS

„A PwC saját elemzéseiben is sokszor hangsúlyozza, hogy a magyar e-kereskedők hosszú távú, fenntartható növekedésének egyik kulcsa a nemzetközi terjeszkedés. A határon túli értékesítés terén az idei mezőny több tagja is rendelkezik már tapasztalattal, közülük a legnagyobb exportértékesítésből származó online forgalom a Pepitához köthető. A magyar lista 4. és az összesített rangsor 10. helyén záró vállalat a 2024-es exportforgalmával már önmagában is bekerülhetne a mostani, 5 milliárdos online forgalom feletti magyar mezőnybe, ami jól szemlélteti a terjeszkedésben rejlő üzleti potenciált” – mutatott rá Madar Norbert. A Digitális Kereskedelmi Körkép 2024-es eredményeiből kiderült, hogy a határtalanná váló online piactér igencsak feladja a leckét a hazai szereplőknek, és a belföldi e-kereskedelem növekedését már egyértelműen az import húzza. **SI**



A **SPAR** támogatásával:

34. BUDAPEST BORFESZTIVÁL

2025. szeptember 11-14.

Budavári Palota

www.aborfesztival.hu

Vásárolj 15 000 forint felett **augusztus 28. – szeptember 10. között** a **SPAR, INTERSPAR, City SPAR, SPAR partner** vagy **SPAR market** üzletekben, hogy a blokk mellé kapott kuponnal **50% KEDVEZMÉNNYEL** válthass **BELÉPŐJEGYET** a 34. Budapest Borfesztiválra. Jegyvásárláskor e kupon leadásával érvényesítheted kedvezményedet a Borfesztivál pénztáraiban.

Az ajánlat 2025. augusztus 28. és szeptember 10. között érvényes a SPAR, INTERSPAR, City SPAR, SPAR partner és SPAR market üzletekben. Az OMV-SPAR express és ORLEN-DESPAR üzletek, valamint a Wolt felületén leadott online rendelések (áruházi átvételek) nem vesznek részt a promócióban.

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



E-toplista 2024 Legnagyobb | FMCG | Magyar | Legismertebb

A 12 legnagyobb forgalmú Magyarországon működő online FMCG kereskedő

1. ↑ Kategória: Szupermarket Hátország: Cseh 100%-ban online kereskedő	2. ↑ Kategória: Szupermarket Hátország: Angol Hibrid kereskedő áruházi raktárkészlettel	3. (+1) ↑ Kategória: Drogeria Hátország: Német Hibrid kereskedő dedikált online raktárkészlettel	4. (-1) ↓ Kategória: Szupermarket Hátország: Francia-magyar Hibrid kereskedő áruházi raktárkészlettel	5. (+2) ↑ Kategória: Élelmiszer Hátország: Amerikai Piacter és bevásárló-szolgáltatás	6. (-1) ↑ Kategória: Drogeria Hátország: Német Hibrid kereskedő dedikált online raktárkészlettel	7. (-1) ↑ Kategória: Babaápolás Hátország: Magyar 100%-ban online kereskedő
8. (+1) ↑ Kategória: Élelmiszer Hátország: Német Piacter és bevásárló-szolgáltatás	9. (-1) ↓ Kategória: Szupermarket Hátország: Osztrák Hibrid kereskedő áruházi raktárkészlettel	10. ↑ Kategória: Ital Hátország: Magyar Hibrid kereskedő dedikált online raktárkészlettel	11. (új) Kategória: Kisállat Hátország: Magyar 100%-ban online kereskedő	12. (új) Kategória: Kisállat Hátország: Német Hibrid kereskedő dedikált online raktárkészlettel	Bruttó 156,3 milliárd forint online forgalom és 7,1 millió darab online rendelés	

A 10 legismertebb online kereskedő Magyarországon szabadszavas, spontán ismertség alapján, a magyar online vásárlók körében

1. Kategória: Webpláza Hátország: Román Magyar operációval rendelkező webáruház & piactér	2. Kategória: Webpláza Hátország: Cseh Magyar operációval rendelkező webáruház	3. Kategória: Webpláza Hátország: Kínai Nemzetközi piactér
4. Kategória: Divat Hátország: Kínai Nemzetközi webáruház	5. Kategória: Webpláza Hátország: Kínai Nemzetközi piactér	6. Kategória: Állateledel Hátország: Német Nemzetközi webáruház
7. Kategória: Divat Hátország: Német Nemzetközi webáruház	8. Kategória: Webpláza Hátország: Magyar Magyar webáruház & piactér	9. Kategória: Műszaki cikk Hátország: Német Magyar operációval rendelkező webáruház
10. Kategória: Divat Hátország: Lengyel Nemzetközi webáruház		

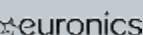
JELMAGYARÁZAT:

(zárójelben): a tavalyi helyzethez képest a változást,

↑ ↓, a nyílakkal az éves forgalom növekedését/csökkenését jeleztük.

A PwC az E-toplista összeállításakor csak a magyarországi operációval működő nemzetközi online kereskedők, valamint a magyar tulajdonú online kereskedők sokaságát és ezek belső online kiskereskedelmi értékesítéséből származó forgalmát veszi figyelembe. A piaci részesedések a 2024-es naptári évről vonatkozó, teljesített online rendelésekből származó bruttó forgalom szerint kerültek meghatározásra. A PwC a rangsor alapjául szolgáló sorrendet az online vásárlói mintákon végzett kutatások, publikus adatgyűjtések, valamint a kínálati oldali felmérések és kereskedői adatkezelési adatok alapján állapította meg. Azon kereskedőknél, ahol az online értékesítésből származó forgalom nem transzparens vagy publikusan nem hozzáférhető, a nyilvános rangsorba kerülés feltétele volt a PwC által előzetesen becsült forgalmi súly iránti törvényi hitelesítésre adatbázisból kitöltéssel és a nevesítéshez való hozzájárulással. A legismertebb online kereskedők rangsorának alapja a PwC havi rendszerességgel szabad szavas márkaismertség-kutatásorozata. A PwC nem vállal felelősséget a lista alapján vagy arra hivatkozással harmadik személy által tett bármely állításért. A listával kapcsolatos észrevételeit kérjük, jelezze a PwC Magyarországi Kft. bármely elérhetőségén.

A 15 legnagyobb forgalmú Magyarországon működő online kereskedő

1. (+1) ↑  Kategória: Webpláza Hátország: Cseh Magyar operációval rendelkező webáruház	2. (+1) ↑  Kategória: Szupermarket Hátország: Cseh Magyar operációval rendelkező webáruház	3. (+1) ↑  Kategória: Műszaki cikk Hátország: Német Magyar operációval rendelkező webáruház	4. (+1) ↓  Kategória: Lakberendezés Hátország: Svéd Magyar operációval rendelkező webáruház	5. (+4) ↑  Kategória: Szupermarket Hátország: Angol Magyar operációval rendelkező webáruház
6. (+1) ↑  Kategória: Műszaki cikk Hátország: Magyar Magyar webáruház	7. (-1) ↓  Kategória: Műszaki cikk Hátország: Német Magyar operációval rendelkező webáruház	8. ↑  Kategória: Műszaki cikk Hátország: Magyar Magyar webáruház	9. (+2) ↑  Kategória: Műszaki cikk Hátország: Magyar Magyar webáruház	10. ↑  Kategória: Webpláza Hátország: Magyar Magyar webáruház & piactér
11. (új)  Kategória: Műszaki cikk Hátország: Magyar Magyar webáruház & piactér	12. (+1) ↑  Kategória: Sportszer Hátország: Francia Magyar operációval rendelkező webáruház & piactér	13. (-1) ↓  Kategória: Könyv Hátország: Magyar Magyar webáruház	14. (új) ↑  Kategória: Drogéria Hátország: Német Magyar operációval rendelkező webáruház	15. (-1) ↓  Kategória: Szupermarket Hátország: Francia-magyar Magyar operációval rendelkező webáruház

Bruttó 463,1 milliárd forint online forgalom és 12,1 millió darab online rendelés

A 17 legnagyobb, bruttó 5 milliárd forint online forgalom feletti magyar e-kereskedő

1. ↑  Kategória: Műszaki cikk Hátország: Magyar	2. ↑  Kategória: Műszaki cikk Hátország: Magyar	3. (+1) ↑  Kategória: Műszaki cikk Hátország: Magyar	4. (-1) ↑  Kategória: Webpláza és piactér Hátország: Magyar	5. (új)  Kategória: Műszaki cikk Hátország: Magyar
6. (-1) ↓  Kategória: Könyv Hátország: Magyar	7. ↑  Kategória: Barkács Hátország: Magyar	8. (-2) ↓  Kategória: Műszaki cikk Hátország: Magyar	9. (+1) ↑  Kategória: Lakberendezés Hátország: Magyar	10. (+1) ↑  Kategória: Műszaki cikk Hátország: Magyar
11. (+1) ↑  Kategória: Babaápolás Hátország: Magyar	12. (-3) ↑  Kategória: Szerelvény Hátország: Magyar	13. (új)  Kategória: Műszaki cikk Hátország: Magyar	14. (-6) ↓  Kategória: Játék Hátország: Magyar	15. (új)  Kategória: Piactér Hátország: Magyar
16. (-3) ↓  Kategória: Műszaki cikk Hátország: Magyar	17. (új)  Kategória: Műszaki cikk Hátország: Magyar	Bruttó 211,2 milliárd forint online forgalom és 5,6 millió darab online rendelés		



INTERJÚ GARAY PÉTERREL, A FOODORA ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJÁVAL

„Nem kampányszerű, hanem fenntartható növekedést követünk”

A gyorskereskedelem fejlődése nem csak a sebességről szól. Az FMCG-szegmens erősödése, az előfizetési modell bevezetése és a háttérrendszerek fejlesztése egyaránt fontos elemei a foodora hosszú távú stratégiájának. Hogyan változtak a partneri elvárások az elmúlt években, és hogyan reagált erre a foodora? Mivel lehet kitűnni ma a gyorskereskedelmi szektorban? Többek között erre is választ ad Garay Péter, a foodora ügyvezető igazgatója.



NÉVJEGY:

Garay Péter több iparágban átívelő, évtizedes tapasztalattal három éve kulcsfontosságú szereplőként erősíti a magyarországi foodora csapatát. Péter 2022 nyarán csatlakozott a foodorához mint COO, 2024-től szaktudását kereskedelmi igazgatóként bővítette, mielőtt átvette jelenlegi pozícióját mint a foodora ügyvezető igazgatója. Karrierje kezdeti szakaszában menedzsment-tanácsadóként dolgozott, később pedig SaaS-vállalatoknál több különböző funkcionális területért is felelt.

A foodora történetében éppen öt éve, 2020-ban jött el a nagy váltás ideje; akkor született meg a saját üzletek nyitásának az ötlete is. Hogyan változtatta meg ez a lépés a cég fejlődését, stratégiáját?

Azt nem mondanám, hogy megváltoztatta a cég fejlődését, inkább úgy fogalmaznék, hogy felgyorsította abban a tekintetben, hogy hogyan tudunk növekedni, hogyan tudunk több értéket teremteni a fogyasztók számára. Ez leginkább abba az irányba indított el minket, hogy elkezdtük kiegészíteni a hagyományos melegétel-kiszállítást, mára egyre több fogyasztói igényre, egyre több rendelési alkalomra tudunk választ adni. Az elmúlt öt év nagyon turbulens időszak volt. A Covid alatt a hirtelen növekedés, a külső kényszerek generálta hatások voltak a legerősebbek, de most egy már természetesebb piaci környezetben is tovább tudunk növekedni.

Legfőbb célunk az olyan fenntartható növekedés, amely folyamatosan tud értéket és előnyt teremteni a fogyasztóknak, és sokkal kevésbé szól az időszakos kampányokról, amelyek a szolgáltatás kipróbálásáról és a vevők bevonásáról szólnak.

Azt gondolom, hogy a gyorsaság továbbra is kulcsfontosságú tényező, elvégre gyorskereskedelemről beszélünk. Viszont a gyorsaságnak is megvan az a szintje, ahol egy ponton túl a görbe „határhasznossága” csökken. Főleg tőlünk nyugatabbra előfordultak olyan példák hasonló vállalkozásoknál, amelyek 8-10 perces kiszállítást ígértek, viszont a fogyasztóknak erre nem igazán volt igényük. Mindemellett természetesen az továbbra is kritikus, sőt elvárt, hogy ne másnap vagy több óra múlva kapja meg a vásárló a rendelését, hanem mindenképpen fél-egy órán belül.

Tapasztalataink szerint a gyorsaságon felül a kiszámíthatóság és a megbízhatóság még fontosabb tényezők a vásárlók számára, és nekünk is ez az a fő alapelv, amit

követünk. Ezek a szempontok nemcsak a fogyasztók számára, hanem az éttermi, bolti és futárpartnereink számára is ugyanolyan fontosak. A teljes rendszernek ugyanis kiszámítható, stabil működést kell garantálnia, hogy minden érintett profitálni tudjon ebből a folyamatból.

Jelenleg havi szinten ez hány megrendelést jelent, és mennyi a platformot használók száma? Mi jellemzi most leginkább a foodora kiskereskedelmi stratégiáját?

Konkrét számokat nem adhatunk ki, viszont továbbra is folyamatosan növekvő iparágról beszélünk, amikor a gyorskereskedelmet említjük. A gyorskereskedelmen belül az a legérdekesebb, hogy melyik lába hogyan tud növekedni. Ha az ételkiszállítást vesszük alapul, akkor elég jól érett szegmensről beszélünk, ami továbbra is stabil növekedést tud felmutatni. Ez a növekedési ráta viszont messze eltölpül a saját marketeink vagy bolti partnereink, akár a Tesco vagy a Penny növekedése mellett, hiszen itt még mindig új, folyamatosan változó, alakuló fogyasztói szokásról beszélünk.

Az FMCG-piacon tevékenykedő kereskedelmi láncok egyik nagy ütőkártyája lehet a hűségprogramok működtetése. Egy quick commerce cég esetében a PRO előfizetési modell ilyennek tekinthető?

A foodora PRO leginkább egy pénzvisszafizetési programként értelmezhető, semmint hűségprogramként. Előfizetőként már két rendeléssel, csak a kiszállítási díjon megspórolható az előfizetés, ha pedig azokat a kedvezményeket is igénybe veszi a felhasználó, amiket PRO-tagként kaphat, akkor már nagyon jó értékajánlatról beszélünk.

Tapasztalataink szerint a foodora PRO-felhasználók jellemzően azok, akik nagyobb aktivitással rendelkeznek a platformon, ők azok, akik rögtön látják ennek az értékét, pénzügyi hatását a saját pénztárcájukon, és ezért iratkoznak fel. A megtakarítás mértéke egyébként a platformon is követhető, és egy rendszeresen rendelő fogyasztónál akár több százezer forintot is jelenthet éves szinten. Ők emiatt egyre gyakrabban és egyre többet rendelnek. Érzékelhetően elég aktívan és elég tudatosan veszik igénybe ezeket a kedvezményeket. Ha ezt rákötöm az online bevásárláson túl a gyorskereskedelemre, akkor pont ezek a fogyasztók azok, akik – mivel már ismerik a szolgáltatást, bíznak benne – sokkal nyitottabbak arra, hogy kipróbáljanak valami újat és élen járnak az FMCG-termékek vásárlásában is.

Az előfizetői bázisunkkal elégedettek vagyunk, hiszen egy bőven két számjegyű százalékos arányról beszélünk a felhasználó bázisunkon belül, ami eléri az általunk követett benchmarkokat.

Amibe most rengeteg energiát fektetünk, az a kevésbé látványos háttér munka. Nem kampányszerűen

szeretnénk ezeket a kedvezményeket biztosítani, hanem folyamatosan és kiszámíthatóan. A jövőben ez az irány határozza meg az építkezésünket. Jelenleg például 1000-1500 partnerünknel található folyamatosan kedvezmény, amibe ugyanúgy beletartoznak éttermi és bolti partnereink is.

Az előfizetői program működtetése hogyan befolyásolja a szerződő partnerekkel az együttműködést?

Összességében a partnereinknek ez egy nagyon kedvező lehetőség. Elsősorban azért, mert célzottan tudnak megszólítani olyan fogyasztókat, akik jóval aktívabbak ezen a platformon, és sokkal valószínűbb, hogy visszatérő vásárlók lesznek belőlük. A szerződő partnereink sokkal hatékonyabban tudják szegmentálni a kedvezményeket, és ez alapján olyan fogyasztói bázist tudnak megszólítani, amely vélhetően a későbbi növekedésükhöz is nagyobb mértékben járulhat hozzá.

A gyorskereskedelem jellegéből adódóan kifejezetten gyors tempót diktál az innovációk területén is. Hova fejleszthető még ez a retail-ágazat?

Az innovációk alapvetően két nézőpontból, üzleti és technológiai oldalról közelíthetők meg. Üzleti szempontból a közeljövőben kulcsfontosságú tényező a foodora PRO és az értékajánlatának a folyamatos növelése. A másik fontos szempont, hogy bővítsük azoknak az alkalmaknak a számát, amikor egy fogyasztónak eszébe jut, hogy a problémáját rajtunk keresztül is meg tudja oldani. Az például, hogy fogyasztóként valaki megspórol egy kétórás bevásárlást, hatalmas segítség, hiszen addig tud más, fontosabb dolgot csinálni.

A technológiai oldal innoválása szerintem egy kicsit bonyolultabb kérdés. Folyamatosan zajlanak az optimalizálások, fejlesztések, például hogyan tud jobban működni a logisztikánk, hogyan tudunk pontosabbak lenni, hogyan lehet a felület még felhasználóbarátabb. Azt gondolom, hogy a nagyobb fejlesztési irányok azonban nem itthon, lokálisan fognak eldőlni, ezen a területen sokkal inkább a nemzetközi trendek lesznek a meghatározóak és gyűrűznek be hozzánk.

Én azt látom, hogy rendkívül nagy a jelentősége a nagyon-nagyon stabil alapok kiépítésének, különben minden egyes növekedésre vonatkozó befektetésünk rosszul térül meg, mert csalódott vásárlókat és partnereket fogunk találni magunk mellett.

Éppen ezért a nap végén az a legfontosabb, hogy az ökoszisztémánk három érintett szereplője, a felhasználók, éttermi és bolti, valamint futár partnereink lássák és érezzék, hogy ez nekik is előremutató együttműködés. Ha ez teljesül, akkor a gyorskereskedelem hosszú távon is sikeres gazdasági ágazattá tud fejlődni. (x)

TAVALYI ADATOK, IDEI TRENDEK

Élénkülő vásárlási kedv az e-kereskedelemben

SZÖVEG: PwC

A MAGYAR E-KERESKEDELMI SEKTOR TAVALY ÚJABB POZITÍV ÉVET ZÁRT: 2024-BEN A MAGYAR VÁSÁRLÓK ÁLTAL ONLINE RENDELÉSEKRE KÖLTÖTT BRUTTÓ FORGALOM ELÉRTE AZ 1945 MILLIÁRD FORINTOT, AMI 15%-OS ÉVES NÖVEKEDÉST JELENT - DERÜL KI A PWC DIGITÁLIS KERESKEDELMI KÖRKÉP TAVASZI KUTATÁSÁBÓL, MELYET AZ E-TOPLISTA RENDEZVÉNYÉN ÉS DÍJÁTADÓJÁN MUTATTAK BE.



A magyar vásárlók által generált online termékrendelések száma meghaladta a 114 millió darabot, ami 12%-os bővülés az előző évhez képest – derült ki a kutatásból.

Az aktív online vásárlók száma 2024-ben elérte a 4,3 millió főt, a vásárlók több mint harmada (35 %) Budapesten vagy Pest megyében él. A legnagyobb, Magyarországon működő webáruházak 25%-a külföldi tulajdonban van.

A házhoz szállítás szolgáltatási színvonala változatlanul nagyon magas, de az aránya folyamatosan csökken a kézbesített csomagok tekintetében, és 2024-ben 61%-ra zsugorodott. Mindeközben a csomagpontok és automaták részaránya elérte a 30%-ot – ezekből már több mint 8500 működik országszerte, és 10-ből 7 webáruház kínál fix pontos csomagátadást. Egy átalakuló piacszerkezetnek vagyunk tanúi, mert már az import – és leginkább a Temu – pörgeti a hazai, fokozatosan polarizálódó e-kereskedelmet, amely kínai, EU-s és magyar mezőnyre szakad.

2025-ÖS TRENDEK

Marketplace-megoldások

A marketplace-platformok olyan lehetőséget nyújtanak, melyel egy új piacot jelentős beruházás nélkül lehet kipróbálni. Ma már a Pepita, a Fizz, az Allegro és a Temu is aktívan jelen van különböző stratégiákkal. A kiszállítás felgyorsul, gyakorlatilag ugyanannyi idő alatt érkezik meg a külföldi kereskedőtől rendelt csomag, mint a hazaitól – utóbbiaknak ezért azon

kell dolgozniuk, hogy a garantált másnapi szállítást biztosítani tudják a raktáron lévő termékekre.

Külföldre lépés: kevesen állnak készen rá

A magyar webáruházak számára elsősorban a kevésbé fejlett déli piacok jelenthetnek valós alternatívát. A sikeres piacra lépéshez viszont lokalizált tartalomra, többnyelvű ügyfélszolgálatra és a kinti piacok mélyebb ismeretére van szükség. A kereskedők jó részének a hazai piac mélyebb megismerése és magasabb szintű kiszolgálása is megoldandó feladat jelenleg.

Vásárlói élmény

A jövő nyertesei azok lesznek, akik egyszerre tudnak kiváló vásárlói élményt, gyors logisztikát és nemzetközileg is versenyképes ajánlatokat kínálni.

A nemzetközi kereskedők mind a weboldal, mind a teljes vásárlási és kiszolgálási folyamathoz kapcsolódó élmény tekintetében magasra tették a lécet, és mostanra a vásárlók elvárásai ehhez igazodnak. Egyre fontosabb szerepet kapnak az extra szolgáltatások – például kiterjesztett garancia, részletfizetés, könnyített visszarúg megoldások biztosítása, ezáltal az online vásárlási élmény szintje is feljebb lépett.

Az AI és a prediktív analitika lehetőséget ad a kereskedőknek arra, hogy valós időben reagáljanak a vásárlói igényekre, akár csatornaszinten eltérő ajánlatokat is kínálva. Jelen vannak a korábbi vásárlásokra, valamint viselkedésre épülő, akár élményalapú megoldások: személyre szabott ajánlatok, gamifikáció, viselkedésalapú kedvezmények. **SI**

TOPLISTA

INNOVATÍV MÁRKÁK, ÚJ ÍZPROFILOK
ÉS TUDATOS TRENDEK ALAKÍTJÁK A SZEZONT

Top 10 frissítő nyári ital 2025-ben

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

IDÉN NYÁRON AZ ITALPIAC A PRÉMIUMÍZÉLMÉNYEK, A FUNKCIONALITÁS ÉS A MÉRTÉKTARTÓ FOGYASZTÁS HÁRMASÁRA ÉPÍT. AZ INNOVATÍV SZEZONÁLIS TERMÉKEK NEMCSAK FRISSÍTENEK, HANEM SEGÍTENEK ALKALMAZKODNI A VÁLTOZÓ FOGYASZTÓI IGÉNYEKHEZ IS. AZ ALÁBBI VÁLOGATÁSBAN TÍZ KÜLÖNLEGES NYÁRI ITAL KÖVETKEZIK – A HIDRATÁLÓ VÍZTŐL A KÓKUSZOS GYÜMÖLCSITALON ÁT EGÉSZEN A DOBOZOS PRÉMIUMBOROKIG –, AMELYEK JÓL MUTATJÁK, MERRE TART A 2025-ÖS NYÁR FRISSÍTŐ PORTFÓLIÓJA.

NEM ALKOHOLOS ÜDÍTŐITALOK, SZOMJOLTÓK

1.



Storia Tender Coconut Water

Természetes hidratálás a funkcionális italok piacán

A Storia Tender Coconut Water egyre népszerűbb választás azok körében, akik a nyári hónapokban a természetes, alacsony kalória-tartalmú hidratálást keresik. A hozzáadott cukortól és aromáktól mentes kókuszvíz nemcsak frissítő, hanem egészséges alternatívát kínál a hagyományos cukros üdítőkkel szemben.

A praktikus kiszerelésnek köszönhetően széles körben fogyasztható – kisgyermekektől az idősekig –, különösen extrém hőhullámok idején, amikor a napi folyadékbevitel kiemelt szerepet kap. A termék jól illeszkedik az egészségtudatos életmódot követő vásárlók napi rutinjába, és a funkcionális italok növekvő piaci szegmensében egyre meghatározóbb szereplővé válik.

Fotó: <https://www.shop.storiafoods.com/>

2.



Paper Boat Lychee Juice

Gyümölcsleves nosztalgiával és tudatossággal

A Paper Boat márka célja, hogy egyedi italai gyermekkori ízeket idézzenek fel modern, egészségtudatos formában. A Lychee Juice nevű termékük D-vitaminnal dúsított, rostos licsilé, amely nem tartalmaz hozzáadott tartósítószeret vagy mesterséges színezéket. A lédús licsi íze frissítő nyári élményt kínál, miközben megfelel a funkcionális és természetes italok iránti piaci elvárásoknak.

Az utazásbarát csomagolás mobil fogyasztásra is alkalmassá teszi, így otthon, munkában vagy útközben is ideális választás. Bár az egzotikus licsiíz nem minden fogyasztónál arat osztatlan sikert, a Paper Boat egyre nagyobb teret nyer azok körében, akik egyszerre keresik a nosztalgiát és az egészséges alternatívákat az üdítőital-piacon.

Fotó: <https://www.hectorbeverages.com/>

3.



Established Sparkling Tea

Alkoholmentes elegancia a prémiumital-piacon

Az Established márkát 2023-ban alapította Amszterdamban egy kreatív baráti társaság – sommelier-k, zenészek és gasztronómiai szakemberek –, akik a kifinomult, de alkoholmentes italok hiányára kerestek megoldást. Első termékük, a Magnolia névre keresztelt pezsgő tea kis tételben készül, kézműves módszerekkel. Kétféle zöld teát – japán Senchát és kínai Gunpowdert – használnak, hidegen főzik, és természetes aromákkal – magnóliával, borókabogyóval, verbénával – gazdagítják. Az eredmény egy száraz, komplex ízvilágú ital, amely elegánsan illeszkedik az ázsiai konyhához, tengeri ételekhez vagy akár desszertekhez is.

A rendkívül alacsony cukortartalom és az adalékmentes összetevők miatt a Sparkling Tea kiváló választás egészségtudatos fogyasztóknak és éttermeknek egyaránt, akár üdítőként, akár koktéjalapanyagként.

Fotó: <https://establishedsparklingtea.com/>

4.



Paper Boat Zero Sparkling Water

Funkcionális frissítő a tudatos fogyasztóknak

A Paper Boat Zero Cranberry Lime szénsavas víz azoknak készült, akik a frissítő italélményt keresik kalória és hozzáadott cukor nélkül. Az áfonya és lime természetes aromáival készülő ital kiváló alternatívája a hagyományos üdítőknek, különösen a nyári hónapokban, amikor a hidratálás és a könnyű ízvilág egyaránt előtérbe kerül.

A termék nemcsak önmagában fogyasztható, de alacsony kalóriatartalma miatt koktéjalapként is népszerű, például alkoholmentes Cosmopolitan-variációkhoz. A Paper Boat Zero jól illeszkedik az egészségtudatos életmódot követő fogyasztók igényeihez, és hozzájárul a szénsavas funkcionális italok növekvő piaci szegmenséhez.

Fotó: <https://www.hectorbeverages.com/>

NEM ALKOHOLOS ITALOK, KOKTÉLALAPOK

5.



William's Wine Non Alcoholic Red Violet

Gyümölcsös alternatíva az alkoholmentes borok piacán

A William's Wine Non Alcoholic Red Violet kézzel szüretelt, Kambam-völgyi szőlőből készül, és élénkpiros bogyós gyümölcsöket, fűszereket, vaníliás jegyeket, valamint friss, enyhén fanyar lecsengést kínál. Az ital célcsoportja azok a tudatos fogyasztók, akik kerülnek az alkoholt, de nem mondanak le a borélményről.

A Red Violet különösen jól párosítható fűszeres ételekkel, és mind ár-érték arányban, mind ízprofiljában vonzó választás a prémium alkoholmentes borok szegmensében. A termék piaci erősödése jól illeszkedik a nemzetközi trendbe, amely az egészségtudatosságot ízménnyel párosító italokat helyezi előtérbe.

Fotó: <https://www.williamswine.in/>

6.



Non-Alcoholic Tequila Alternative

Alkoholmentes megoldás a klasszikus koktélokhoz

A Ritual Tequila Alternative díjnyertes ital a hagyományos tequila ízvilágát kínálja – alkohol nélkül. A földes kék agavé, a zöldbors és egy csipet kőszó aromája tiszta, égetésmentes lecsengéssel párosul, így ideális választás azok számára, akik az élményt, de nem az alkoholt keresik.

A termék klasszikus koktélok – például Margarita vagy Paloma – alkoholmentes változatainak elkészítésére is alkalmas, hiszen a hagyományos tequilát 1:1 arányban helyettesíti, hozzáadott kalóriák nélkül. A Ritual jól illeszkedik a gyorsan bővülő, funkcionális és prémium alkoholmentes italpiac trendjeihez, különösen az egészségtudatos és élményalapú fogyasztást előnyben részesítő célcsoportok körében.

Fotó: <https://www.ritualzeroproof.com/>

7.



Big Drop

Nyári lendület az alkoholmentes kézműves sörök piacán

Rob Fink, a Big Drop alapítója szerint a nyári szezon egyre fontosabb az alacsony alkoholtartalmú és alkoholmentes sörök piacán – forgalmuk már megközelíti a hagyományosan erős „száraz januárt”. A márka célja: kompromisszummentes sörélmény, innovatív módon.

A Big Drop díjnyertes, komlóban gazdag sörei a hagyományos eljárások újragondolásával készülnek, karakteres ízvilágot kínálva azoknak, akik alkoholmentes alternatívát keresnek, de nem mondanának le a sörélményről. Szezonális kiadásai az évszakokra hangolt íz- és illatprofiljaikkal erősítik pozíciójukat a prémium alkoholmentes szegmensben.

Fotó: <https://www.bigdropbrew.com/>

ALKOHOLOS ITALOK, KOKTÉLALAPOK

8.



Vinca Organic Red Wine

A vörösbor új szerepben a nyári italpiacon

A Vinca Organic Red Wine jól példázza, hogyan válik a hagyományosan téli italnak tartott vörösbor egyre népszerűbbé a nyári szezonban is. A fenntartható módon, dobozos kiszerelésben kínált organikus vörösbor a szicíliai Nero d'Avola és Frappato fajták házasításából készül, érett eper- és gránátalmajegyekkel.

A márka társalapítója, Jack Green szerint hűtve a könnyed vörösborok nyáron ideális választást nyújtanak, különösen a fenntartható és hordozható (dobozos) kiszerelés miatt, amely tovább erősíti piaci vonzerejüket.

Fotó: <https://vincawine.com/>

9.



MOTH Spicy Margarita

Karakteres ízvilág a ready-to-drink szegmens élén

A mezcal és a tequila népszerűsége 2025 nyarán is töretlenül növekszik – ezt támogatja az Egyesült Királyság döntése is, amely 2027 júliusáig felfüggesztette az agávészirupra kivetett importvámokat. Rob Wallis, a MOTH (Mix of Total Happiness) márka társalapítója szerint a tequila trendje továbbra is emelkedő pályán van. A MOTH Spicy Margarita a prémium kész koktélok piacán kínál új élményt azoknak, akik a markáns, csípős ízvilágot keresik. A koktél alapja a kristálytisza Tequila Enemigo, amelyet háromféle chili – cayenne, bird's eye és habanero – fűszerez. Az ital lime-mal, egy csipet sóval és enyhén füstös cseresznyefás lecsengéssel válik teljessé.

Fotó: <https://mothdrinks.com/>

10.



Tutuavia Spritz

Olasz aperitifkultúra modern köntösben

A Tutuavia Spritz egy innovatív, alacsony alkoholtartalmú italcsalád, amely az olasz aperitifkultúrát hozza közelebb a fiatal, élményorientált fogyasztókhoz. Az Araldica Vini neves piemonti szövetkezettel közösen fejlesztett dobozos italok valódi olasz borokból készülnek, természetes édességgel és friss, gyümölcsös jegyekkel. A kínálatban őszibarackos és áfonyás muskotály, valamint narancsos spritz is megtalálható.

A praktikus, hordozható formátum és a könnyed ízprofil ideálissá teszi a Tutuaviát szabadtéri eseményekhez, fesztiválokhoz vagy nyári kikapcsolódásokhoz. Az Orange Spritz karakteres, enyhén kesernyés narancsos íze különösen népszerű a prémium ready-to-drink szegmensben, amely dinamikusan növekszik az alacsonyabb alkoholtartalmú alternatívák iránti kereslet nyomán.

Fotó: <https://boutinot.com/>

Ízben, élményben nincs kompromisszum

AZ ELŐZŐKBE BEMUTATOTT TERMÉKINNOVÁCIÓK LEÍRÁSAIBÓL JÓL ÉRZÉKELHETŐ, HOGY A NYÁRI SZEZON BEKÖSZÖNTÉVEL A NEMZETKÖZI ÉLELMISZER- ÉS ITALGYÁRTÓK ÚJ, VÁLTOZATOS TERMÉKPALETTÁVAL IGYEKEZNEK REAGÁLNI A MEGVÁLTOZOTT VÁSÁRLÓI ELVÁRÁSOKRA. A FOGYASZTÓK UGYANIS MÁR NEM CSUPÁN FRISSÍTŐ ITALOKAT KERESNEK, HANEM OLYAN MEGOLDÁSOKAT, AMELYEK SEGÍTIK A TUDATOS ÉLETMÓDOT: ALACSONY KALÓRIATARTALMÚ, TERMÉSZETES ÖSSZETEVŐKBŐL KÉSZÜLT ITALOKAT VÁLASZTANAK, MIKÖZBEN NEM SZERETNÉNEK KOMPROMISSZUMOT KÖTNI AZ ÍZ VAGY AZ ÉLMÉNY ROVÁSÁRA.

A TRENDEKET MA MÁR ELSŐSORBAN AZ ALKOHOLMENTES ALTERNATÍVÁK, A FUNKCIONÁLIS ITALOK ÉS A PRÉMIUMKISZERELÉSEK HATÁROZZÁK MEG. A MINŐSÉG EGYRE INKÁBB FELÜLÍRJA A MENNYISÉGET, A LÁTVÁNYOS TÁLLALÁS PEDIG A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK ÚJ SZEMPONTJÁVÁ VÁLT – A VIZUÁLIS ÉLMÉNY IS A TERMÉK RÉSZÉ. EMELLETT A HIBRID ITALOK, MINT PÉLDÁUL A KEMÉNY LIMONÁDÉK, FŰSZERES MOCKTAILEK ÉS SZÉNSAVAS TEÁK, ÚJ KATEGÓRIÁKAT NYITNAK A PIACON.

A KOKTÉLKULTÚRÁBAN IS VISSZATÉR A LETISZTULTSÁG: EGYSZERŰ ALAPANYAGOK, ŐSI TECHNIKÁK ÉS KARAKTERES, DE TÚLZÁSOKTÓL MENTES ÍZPROFILOK JELLEMZIK AZ ÚJ KÍNÁLATOT. AZ ALKOHOLMENTES ITALOK MÁR NEM MÁSODLAGOS SZEREPLŐK, HANEM EGYENRANGÚ RÉSZEI AZ ITALÉLMÉNYNEK – EGY TREND, AMELYET A VÁSÁRLÓI SZOKÁSOK ÁTALAKULÁSA ÉS A SZEZONÁLIS PREFERENCIÁK IS ERŐSÍTENEK.

Forrás:

<https://drinksretailingnews.co.uk/heating-up-summer-drinks-trends-2025/>

<https://www.ndtvshopping.com/grocery/try-these-10-refreshing-drinks-this-summer-on-amazon-summer-store-up-to-45-off-8122391>

<https://hotelvak.eu/en/hotel-management/food-beverage/drinks-special-10x-summer-drinks-based-on-todays-trends/>

A ZSÚRIELNÖKÖK SZEMPONTJAI A SPECIÁLIS TERMÉKEK BÍRÁLATÁHOZ

A tudatos fogyasztót nem elég megszólítani, meg is kell győzni

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

A fogyasztók a kedvező ár-érték arány mellett egyre szofisztikáltabb tulajdonságokat várnak el a termékektől. Hagyományos vagy éppen különleges ízt, küllemet, egyéb előnyös termékfunkciókat keresnek a vásárlásaik során, olyanokat, amelyek az életstílusuknak és értékrendjüknek is megfelelő, vagyis a személyes preferenciájukhoz igazodó termékeket. Ezért a gyártóknak, kereskedőknek érdemes egyre célzottabb, sokszor mikrocélcsoportokat (is) kiszolgáló termékeket kínálniuk. A speciális FMCG-termékek versenyének kiírása – amely ernyőmárka ebben az évben már négyféle alversenyt foglal magában – igyekszik lekövetni a sokrétű és igen differenciált piaci kínálatot. A Store Insider szerkesztősége és a szakmai zsűri bízik abban, hogy idén is sok kiemelkedő minőségű termékkel találkozhat majd a bírálókat során. Még javában tart a pályázati időszak, így talán hasznos lehet az a néhány gondolat, amelyet az egyes versenyek zsűrielnökei fogalmaztak meg azzal kapcsolatban, hogy ők elsősorban milyen termékekre számítanak az idén, mit figyelnek majd a bírálókat során.



A speciális FMCG-termékek versenyének zsűrielnöke

DR. NÉMEDI ERZSÉBET

élelmiszeripari stratégia, élelmiszermérnök,
biotechnológus, az Expedi Nodum K&F
Ügynökség alapítója

A speciális termékek versenye kezd kiteljesedni. Amikor én csatlakoztam a verseny zsűrijéhez, akkor még MentésM versenyként volt ismert a szektorban. Végül benne ragadtam ebben a szép kihívásban, hiszen egy versenyen zsűrizni egyben azt is jelenti, hogy meglátjuk benne a fejlődés lehetőségét. Az évek alatt egyre több pontosítás, finomítás történt. A verseny „iskoláskorú” lett, a lécs pedig magasra került. A benyújtandó dokumentáció, a versenykiírás és követelmények egyértelműsítése, a kereskedelmi márkák és a gyártói termékek különválasztása, nagyobb jogi, szabályozásnak való megfeleltetési hangsúly, többféle szakértői terület bevonása a zsűribe,

az előzsűrizés, az érzékszervi zsűrizés komplexebb módszertana mind-mind az évek hozadéka. Nemzetközi színvonalú versenyt hoztunk létre, ami évről évre bővül és most már felölel minden, speciálisnak mondható kategóriát.

Szeretném, ha az idei munkánk gyümölcseként sokakhoz eljutna a verseny híre, akár idehaza, akár külföldön, és sok termékkel lenne feladatunk. Az egyes alversenyek zsűrielnökeinek vezetőjeként mind a négy versennyel kapcsolatban van néhány nézőpontom, amelyet érdemes szem előtt tartani. A kategória alapfeltételein kívül, főleg, ha hasonló termékek kerülnek az asztalunkra, az értékelési szempontok kiterjednek még a jelölések szabályosságára, egyértelműségére, az innovatív jellegre, táplálkozástudományi szempontokra, fenntarthatósági irányultságokra, és nem utolsósorban arra is, hogy mennyire ízletes a termék. Érdemes ezeket az extra szempontokat is mérlegelni az induláskor, hiszen szoros párbajnál döntőek lehetnek. Hajrá, és találkozunk a díjátadón!



A minőségi mentes termékek versenyének zsűrielnöke

LACZÓ DÁNIEL,

minőségirányítási tanácsadás & digitalizáció
az OPEX Solutions Kft. tulajdonos-ügyvezetője

A mentes termékek piaca mára sokkal többről szól, mint csupán az összetevők kizárásáról – egyre inkább a tudatos táplálkozás, a szakmai hitelesség és a fogyasztói bizalom hármására épül. Zsűrielnökként olyan pályázatokat várok, amelyek alapján a gyártók nemcsak megfelelnak a mentesjelölések kritériumainak, hanem valódi hozzáadott

értéket is kínálnak: akár ízélményben, akár technológiai megoldásban, akár edukációs szemléletben. A pályázóknak azt javaslom, mutassák be világosan, miért mentes a termék, hogyan igazolják ezt, és milyen fogyasztói szükségletre válaszol. A termékfejlesztés mögött álló tudatosság legalább olyan fontos, mint maga a végeredmény. A bírálókat során figyelembe vesszük a szabályos jelölést, az élvezeti értéket, az innovációt és a fenntartható törekvéseket is. Esélyesnek azokat a termékeket tartom, amelyek hitelesek, szerethetők – és egy picit újraírják azt, amit eddig a „mentes” fogalmáról gondoltunk. Úgy hiszem, egy jó mentes termék ma ízletes, megbízható, okosan fejlesztett, és bátran odatesszük a családi asztalra is.



A minőségi funkcionális termékek versenyének zsűrielnöke

DR. SZIGETI TAMÁS,

a Bálint Analitika Kft. stratégiai igazgatója

A funkcionális élelmiszerek dinamikusan fejlődő területet képviselnek, és nem csupán a táplálék felvételét szolgálják, hanem célzott egészségügyi előnyöket is nyújtanak. A jövőben várhatóan egyre nagyobb szerephez jut a személyre szabott táplálkozás, köszönhetően a genetikai és mikrobiom-kutatások fejlődésének. Ezen élelmiszerek segíthetnek például a szív- és érrendszeri betegségek, a cukorbetegség vagy az elhízás megelőzésében, valamint az immunrendszer erősítésében is.

Kutatások új bioaktív összetevők, például polifenolok, valamit az emberi test stressztűrő képességét javító adaptogének hatásait vizsgálják, miközben az innovatív technológiák – mint a nanotechnológia, fermentáció és mesterséges intelligencia – új távlatokat nyitnak a fejlesztésben. A fenntarthatóság, a természetes összetevők és a mentális egészséget támogató élelmiszerek, például pszichobiotikumok várhatóan szintén központi szerepet kapnak. Bízom benne, hogy a fent említett innovációs irányokra is találunk majd példákat a termékek között. Fontos, hogy a funkcionális élelmiszerek jelölésén feltüntetett állítások (health claims) tudományos adatok alapján, az EU élelmiszerjogi szabályozásának megfelelően elfogadottak legyenek. Ez alapvető a fogyasztói bizalom növelésének szempontjából is.



A minőségi biotermékek versenyének zsűrielnöke

DR. DREXLER DÓRA

egyetemi docens
az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet igazgatója

Zsűrielnökként arra számítok, hogy egyre szélesebb körét fedik le a jelölt biotermékek a mindennapi étkezési igényeinknek. A piaci adatokból tudjuk, hogy a biobébiételek eladása vezeti a hazai kiskereskedelmi bioterméklisztát, ugyanakkor a gyümölcslevek, tézsták, gabonatermékek és tejkecskék szintén elérhetőek biominőségben. Arra bátorítanék minden jelölőt, hogy minél szélesebb szortimentet mutasson be az itthon kapható biotermékekből.

Számomra zsűritagként az lesz a mértékadó, hogy a jelölt termék mennyire igazodik az biogazdálkodás alapelveihez. Mennyire szolgálja az egészség, az ökológia, a méltányosság és a gondosság elvét. A biotanácsítás és a terméken látható EU Bio logó (a zöld alapon fehér csillagokból álló levél) biztosítja, hogy a termelés és a feldolgozás egész folyamata alatt betartották az ökológiai gazdálkodás szabályait, nem használtak kémiai növényvédő szereket, műtrágyát, GMO-származékokat stb. A termék integritása, vagyis az alapelveknek való megfelelés viszont azáltal ítélt meg, hogy a helyes táplálkozást, az egészséges életmódot szolgálja, miközben például a csomagolás terén is a fenntarthatóságra törekszik. Külön díjazandó szerintem, ha hazai gazdálkodók munkájának eredménye a fenntartható bioélelmiszer.



A kulturális és vallási előírásoknak megfelelő minőségi termékek (kóser és halal termékek) versenyének zsűrielnöke

LEDNICZKY LÍVIA,

a MERKAZ – Héber és Izraeli Kulturális Központ igazgatója

Nagy örömmel jelenthetem be, hogy idén először lesz kóser- és halalkategória a speciális termékek versenyén! Zsűrielnökként személyesen is izgatott vagyok, hiszen fantasztikus lehetőséget látok ebben a gyorsan fejlődő piaci szegmensben. Szeretném látni, hogyan tudják a pályázók bemutatni termékük különlegességét, és hogy miért érdemes a fogyasztóknak a kóser és halal termékeket kipróbálniuk.

Nagyon fontos, hogy a pályázatokhoz nyújtsák be a szükséges tanúsítványokat, de ne felejtsek el elmesélni a termékek történetét sem! A pályázat összeállításánál tippem: fókuszáljanak az innovációra és arra, hogy mi teszi különlegessé a terméküket. A fenntarthatóság, a táplálkozási előnyök és persze az íz mind-mind számítanak. A csomagolás legyen beszédes – a fogyasztó első ránézésre értse, hogy mit kap. Zsűritagként természetesen alaposan szemrevételezzük és „kipróbáljuk” a termékeket – végül is ez a legfontosabb teszt! Ezen túl nézzük az újdonságértéket, a piaci potenciált. Tapasztalatom szerint azok a termékek a legvonzóbbak, amelyek mögött látszik a szenvedély és a szakértelem. Várom a jelentkezéseket, és remélem, sok izgalmas termékkel találkozunk! **SI**



MAGIC MILK: 30 ÉVE A LAKTÓZÉRZÉKENYEK SZOLGÁLATÁBAN

A cél nem követni, hanem mutatni az irányt!

A váci székhelyű Naszálytej Zrt., felismerve a korszerű táplálkozás új irányait, 1995-ben úttörő vállalkozásba kezdett. Magyarországon elsőként indította el Magic Milk márkaneven a laktózmentes UHT-tejek gyártását. Ezzel a korát jóval meghaladó lépéssel nemcsak a laktózmentes kategória megteremtőjeként írta be magát a hazai élelmiszeripar történetébe, hanem egy olyan dinamikus fejlődő és bővülő márkát hozott létre, amely 30 éve stabilan őrzi piacvezető szerepét a laktózmentes tejtermékek piacán.

A három évtizedes múlttal rendelkező Magic Milk márká története tehát egészen a '90-es évek közepéig nyúlik vissza. Az 1992-ben a Közép-Magyarországi Tejipari Vállalat váci gyárának privatizációja során létrejött Naszálytej Kft. már a kezdetektől nagy hangsúlyt fektetett a korszerű táplálkozási igények kielégítésére. Bár a köztudatban akkoriban még jóval kevesebb szó esett a laktózérzékenységről, a tejcukor-érzékenység sokak számára értelemszerűen súlyos egészségügyi problémát jelentett.

A Naszálytej azonban választ talált erre a speciális fogyasztói igényre Vigh Éva, a cég akkori minőségirányítási vezetőjének nevéhez fűződő fejlesztés révén. A termékfejlesztés kezdeti lépéseiről a cég akkori ügyvezető igazgatója, Fülöp Árpád 1995 januárjában a Pest Megyei Hírlapnak így nyilatkozott: „Még a kezdetek kezdetén felvettük a kapcsolatot a németországi G. C. Hahn Co. adalékanyagokat gyártó és forgalmazó céggel, amely rendelkezésre bocsátja laboratóriumát, ahol egy-egy új terméket 10 literes mennyiségben is elő lehet állítani.”



A gyors és sikeres előkészítő munkának köszönhetően a Naszálytej, felismerve az ebben a termék kategóriában rejlő piaci lehetőségeket, 1995 januárjában indította útjára a Magic Milk márká első termékét, a laktózmentes UHT-tejet. Az indulás évében napi 10 ezer liternyt szállítottak a kereskedelemnek.

ÚTTÖRŐKÉNT A PIACON

A Magic Milk márká megjelenése így úttörő szerepet vállalt a laktózmentes tejtermékek magyarországi piacának megteremtésében, illetve új, dinamikus fejlődő fejezetet nyitott a Naszálytej történetében is. A laktózmentes UHT-tejet aztán hamarosan követte néhány, különböző ízesítésű laktózmentes joghurt is, így viszonylag rövid időn belül kialakult egy szűkebb, de stabil, alapvető tejtermékekből álló kínálat. A termékek minősége révén a márká iránt egyre erősödött a fogyasztói bizalom, amely megalapozta a hírnevét. Az immár márkacsaláddá bővült Magic Milk termékek közel 15 évig egyedülként uralták a laktózmentes termékek hazai piacát.

A Váci Tejüzem
megalakulása és elindulása

1976

1991

Privatizáció,
megalakul
a Naszálytej Zrt.



1995

A MAGIC MILK márká
megjelenése

A MAGIC MILK
márká
elindulása



1998

Tulajdonosváltás,
elindul a tejüzem
modernizációja
és fejlődése



ÚJ LENDÜLETET KAPOTT A KATEGÓRIAÉPÍTÉS

A márka történetében az indulás után az első nagy lökést a 2011-ben elnyert Magyar Termék Nagydíj adta. A díj elnyerése és a köré épített sajtómegjelenés új korszakot indított el a Magic Milk, illetve a laktózmentes termékek hazai történetében. A jelentős médiamegjelenésnek és az azt övező visszhangnak köszönhetően a nagyobb láncok felfigyeltek a kategóriában rejlő lehetőségekre, így a Naszálytej mint a laktózmentes termékek „specialistája” sorra kapta a laktózmentes saját márkás termékek gyártására is a megrendeléseket. A Magic Milk márkatermékek gyártása mellett 2011 után megindult a private labellek előállítás is a cégnél. Így egyre több laktózérzékeny fogyasztóhoz jutottak el a Naszálytej termékei. A piaci növekedés tendenciájára a konkurencia is felfigyelt, és egyre több nagy tejfeldolgozó jelent meg saját laktózmentes termékekkel, ma pedig már jellemzően kisebb tejüzemek is beépítik az ilyen termékeket a portfóliójukba. A konkurencia megjelenése és a piac erősödése a Naszálytejnél is újabb innovációkat generált, a Magic Milk portfóliója is folyamatosan bővült és bővül ma is. A cég az alapvető élelmiszerek mellett egyre inkább keresi a kényelmi termékekben rejlő fejlesztési lehetőségeket, így például többek között madártej, jeges kávé, görögjoghurt is szerepel a kínálatban.

AZ ARCULAT IS KÖVETTE A VÁLTOZÁSOKAT

A cég nemcsak a beltartalomban, hanem a termékek megjelenésében is a megújulás híve. A Magic Milk 2022-ben megújult arculattal lépett piacra, ami az akkor több mint két évtizedes tapasztalatukra és a márka eredeti filozófiájára épül. A cél itt is az volt, hogy a laktózmentes kategóriában úttörőként jelenjenek meg, nem követve, hanem mutatva az irányt. Az új, modern és karakteres vizuális világ a sokszínűséget igyekszik hangsúlyozni. Tudatosan tértek el a kategóriára jellemző, megszokott színvilágtól, ugyanakkor a csomagolás minden eleme világosan kommunikálja a termék laktózmentességét.

FILOZÓFIA: LAKTÓZÉRZÉKENYEK IGÉNYEIRE FIGYELNEK

A cég fejlesztési filozófiáját és üzleti eredményeit Sallai Attila, a Naszálytej Zrt. vezérigazgatója így összegzi: „A Naszálytej Zrt. közel öt évtizede a magyar tejipar



Sallai Attila,
vezérigazgató,
Naszálytej Zrt.

meghatározó szereplője. Fejlesztéseink során mindig a fogyasztói igényeket vettük figyelembe, majd megnéztük, mi hiányzik még a laktózmentes termékek piacáról. Mi soha nem követtük a piacot, hanem mindig élen jártunk! A hírnevünket a termékek megbízhatóságával, a szakértelmünkkel és a változatos portfóliónkkal alapoztuk meg. Hiszünk abban, hogy a termékfejlesztéseink során elsősor-

ban nem a trendkövetőket kell kiszolgálnunk, hanem a valódi laktózérzékenyeket, hiszen hosszú távon ők maradnak a kategória valós vásárlói. Tavaly a cég üzemeiben közel 110 millió liter tejet dolgoztunk fel, árbevételünk elérte a 38,6 milliárd forintot. A laktózmentes üzletágunk gyors bővülését jól mutatja, hogy míg 2010-ben a cég teljes forgalmából 5 százalékot tettek ki a laktózmentes termékek, ez az arány 2024-ben elérte a 17 százalékot. A Lidl, Tesco, Penny, Auchan és SPAR polcaira kerülő laktózmentes termékek nagy részét ma is mi gyártjuk. Az elmúlt 3 évben a laktózmentes termékeink forgalmának bővülése az előző évek átlagához képest 25 százalékos volt. Bár ez enyhén lassuló ütemet mutat, hiszen mára már egyre több versenytársunk is becsatlakozott a laktózmentes saját márkás termékek gyártásába, de a vezető pozíciónkat a 30 éves múltra alapozva továbbra is stabilan tartjuk.” (x)

Tudtad?

A MAGIC MILK számokban:

1. Teljes portfólió (termékszám): 18 termék
2. Kategóriák a márkacsaládban: tejek, ízesített tej (madártej, jeges kávé), tejszín, tejföl, joghurt (natúr és gyümölcsös, görög), kefir (és kaukázusi kefir), vaj, vajkrém, túró, túródesszert
3. A márkacsalád zászlóshajója: Magic Milk UHT-laktózmentes 2,8%-os tej

A MAGYAR TERMÉK NAGYDÍJ
elnyerése

2011

Elindul a cégnél a laktózmentes saját márkás
termékek gyártása. Új lendületet kap
a MAGIC MILK márka is

2012-2013

Megújul
az arculat

2022

30 éves a márka!

<https://naszalytej.hu/30-ev-innovacio-a-laktozmentes-taplalkozasert-mdosz/>

2013

Újabb tulajdonosváltás;
a Jásztej Zrt. beolvadt
a Naszálytej Zrt.-be

2015

A miskolci tejüzem
felvásárlása

2025

Jelenleg Vácon és Miskolcon
zajlik a termelés, ahol
100%-ban magyar tehéntejet,
éves szinten több mint 110
millió litert dolgoznak fel

A PRIVATE LABEL VS. GYÁRTÓI MÁRKÁK HELYZETE
AZ FMCG-PIACON

Magyarországon a saját márkás termékek a globális és a régiós átlag felett teljesítenek

SZÖVEG: UNGI ZSÓFIA, NIQ



A KERESKEDŐI SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK FORGALMI ARÁNYA AZ ELMÚLT 20 ÉVBEN ÖTSZÖRÖSÉRE NÖTT, ÉS JELENLEG MÁR A 32%-OT IS ELÉRI. UGYANAKKOR AZ UTÓBBI ÉVEKBEN EZ A NÖVEKEDÉS LASSULNI LÁTSZIK. A NIELSENIQ ADATAI SZERINT A TCG-SZEKTORBAN IS JELENTŐS VÁLTOZÁS TÖRTÉNT: AZ ELMÚLT TÍZ ÉVBEN MEGDUPLÁZÓDOTT A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK ARÁNYA, ÁM MÉG MINDIG JÓVAL ALACSONYABB, MINT AZ FMCG-SZEKTORBAN, JELENLEG 3% ALATT VAN.

A saját márkás termékek sikerét nagyban elősegítette, hogy a vásárlók egyre kedvezőbben ítélik meg ezeket a termékeket. Egyre többen gondolják úgy, hogy a saját márkás termékek minősége megegyezik a gyártói márkákéval: a NielsenIQ 2024-es felmérése szerint már a vásárlók közel fele vélekedik így. Emellett az ár-érték arány megítélése is javult: míg 2014-ben a vásárlók 44%-a tartotta jó ár-érték arányúnak a saját márkákat, tíz év múlva ez az arány 58%-ra nőtt.

A SAJÁT MÁRKÁK EVOLÚCIÓJA

Ehhez a fejlődéshez nagyban hozzájárult a diszkontok terjeszkedése és a vásárlók egyre erőteljesebb preferenciája ezen értékesítési csatorna iránt, valamint a vásárlói szokások változása és a kereskedők saját márkás termékfejlesztései. Míg eleinte a saját márkás termékek főként kezdőáras választékot jelentettek, később megjelentek a piacvezető márkák saját márkás verziói is. Napjainkban pedig már prémium- és speciális (pl. bio) fogyasztói igényeket

kielégítő saját márkás termékek is megtalálhatók a kereskedők kínálatában.

A NÖVEKEDÉS LASSULÁSA ÉS A REGIONÁLIS KÜLÖNBSEGEK

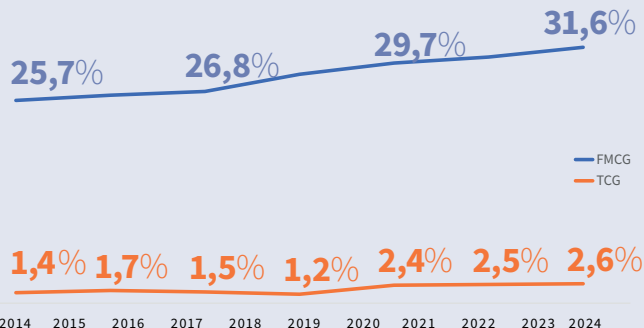
A globális és regionális adatok szerint a magas inflációs időszak jelentősen kedvezett a saját márkák növekedésének, amelyek soha nem látott mértékben tudtak erősödni. Az árak csökkenésével azonban ez a trend megtorpanni látszik, a növekedés üteme lassul. Ennek ellenére még mindig vannak olyan régiók – pl. Latin-Amerika, Közel-Kelet, Afrika –, ahol a saját márkás termékek továbbra is két számjegyű bővülést érnek el.

2024-re a saját márkás termékek részesedése az FMCG-piacon globálisan és regionálisan is stabilizálódott. Ugyanakkor jelentős különbségek mutatkoznak az egyes régiók között: Európában, különösen Nyugat-

1. ÁBRA

SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK FORGALMI RÉSZESÉDESE AZ FMCG- ÉS TCG-PIACON

(2014 – 2024)



Forrás: NIQ RMS Hungary, TCG (műszaki szakkereskedők, hiperpek, online generalisták, specialisták, barkácsáruházak)

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Európában a saját márkák aránya kiemelkedően magas, megközelíti a 40%-ot, míg Ázsiában és Latin-Amerikában továbbra is 10% alatt marad.

A DISZKONTOK ÉS DROGÉRIÁK NÖVEKVŐ SZEREPE

Magyarországon a kereskedői saját márkás termékek forgalmának kétharmadát a diszkontok adják, míg

6 nap

2 fellépő

több mint
250 féle sör

Ingyenes



2025. szeptember 2-7.

Budapest, Szabadság tér

www.sorfesztival.hu

a többi értékesítési csatorna jóval kisebb arányban járul hozzá a saját márkák forgalmához.

Ennek egyik oka, hogy ezek az értékesítési csatornák az elmúlt években látványos expanziót hajtottak végre. A diszkontláncok például az elmúlt tíz évben mintegy harmadával növelték boltjaik számát, és immáron 636 üzlettel várják a vásárlókat (2025. májusi adat).

Ha a teljes magyar piacot a diszkontok nélkül vizsgáljuk, a saját márkás termékek forgalmi részesedése mindössze 16%, vagyis fele annak, amit a diszkontokat is magában foglaló teljes piacon mérhetünk. Ez is jól mutatja, hogy a saját márkák növekedésében a diszkontok szerepe kiemelkedően fontos.

Másik érdekes vizsgálati szempont a volumen szerinti részesedés: míg értékben a saját márkás termékek a teljes FMCG-forgalom 32%-át adják, addig mennyiségben már 54%-ot képviselnek. Vagyis darabszámban minden második eladott termék saját márkás. A diszkontokban és drogériákban ez az arány még ennél is magasabb: a diszkontok esetében a saját márkás termékek a forgalom 85%-át, a drogériákban pedig 56%-át teszik ki.

SAJÁT MÁRKÁK ÁRUCSOPORTONKÉNT: HOL DOMINÁLNAK ÉS HOL MARADNAK ALUL?

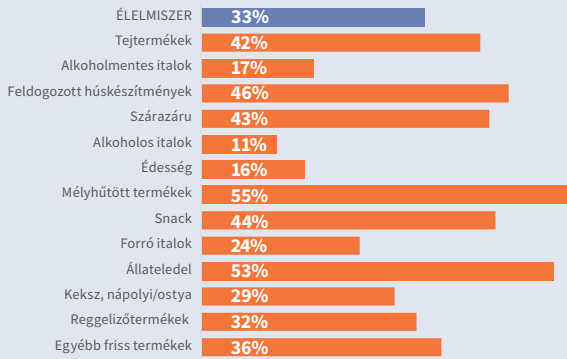
Ha az egyes árucsoportokat nézzük, azt tapasztaljuk, hogy az élelmiszerek között jóval magasabb, 33%-os a saját márkás termékek aránya, míg a vegyi áruknál ez az arány 23%. Az élelmiszerek közül különösen a mirelit termékek és az állateledelek kategóriájában, vegyi áruk esetében pedig a háztartási papíráru és egyéb háztartási cikkek között dominálnak a saját márkák, hiszen a részesedésük itt 50% feletti. Ezzel szemben a legalacsonyabb saját márkás arányt az élelmiszerek közül az alkoholos és alkoholmentes italok, valamint az édességek kategóriájában találjuk, ahol 20% alatt van. A vegyi áruk esetében pedig a legtöbb árucsoportban 20% alatti a saját márkák részesedése.

TANULSÁGOK ÉS JAVASLATOK

Összességében elmondható, hogy a saját márkás termékek kínálata folyamatosan fejlődik, és a fogyasztók egyre inkább okos választásként tekintenek rájuk: kedvező árú, jó minőségű megoldásokat jelentenek. Ezekkel a termékekkel a vásárlói igények széles skálája lefedhető, és a megfelelő minőség hozzájárul a fogyasztói bizalom erősítéséhez is. Fontos azonban elkerülni a túl alacsony, gyanús árazást, ugyanakkor biztosítani kell a versenyképes árelőnyt is. A prémiumszegmensben

2. ÁBRA

SAJÁT MÁRKÁK FORGALMI ARÁNYA AZ ÉLELMISZER ÁRUCSOPORTOKBAN MAGYARORSZÁGON (2024. május – 2025. április)

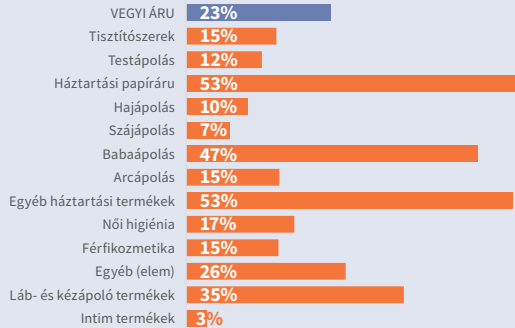


Forrás: NIQ RSMHungary

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

3. ÁBRA

SAJÁT MÁRKÁK FORGALMI ARÁNYA A VEGYIÁRU ÁRUCSOPORTOKBAN MAGYARORSZÁGON (2024. május – 2025. április)



Forrás: NIQ RSMHungary

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

pedig a megfelelően árazott saját márkás termék új vásárlókat vonzhat, miközben a minőségi kínálat pozitív megítélést hozhat a sajtóban és a közösségi médiában. A megfelelő stratégiák alkalmazásával a saját márkák meghatározó szereplőkké válhatnak a kiskereskedelmi szektorban. **SI**

Források: NielsenIQ Retail Measurement Services adatok és NielsenIQ Retail Pulse elnevezésű kutatása a vásárlói magatartásról és a kiskereskedelmi teljesítményről.

Megjegyzés: A cikk a 2025. május 21-én lezajlott FMCG Pikniken elhangzott előadás alapján készült.



EURÓPA FOGYASZTÓINAK
DÖNTÉSI MINTÁI ÁTALAKULNAK

Tudatos kosarak

SZÖVEG: DR. NÉMEDI ERZSÉBET, ÉLELMISZERIPARI STRATÉGA; TURCSÁN TÜNDE, ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓ, YUOGOV

SZERETNÉL SPECIÁLIS TERMÉKEKET A PORTFÓLIÓDBAN, POLCAIDON, DE NEM ÉRZED BIZTOSAN, MILYEN IRÁNY LESZ MEGFELELŐ EGY KORSZERŰ EURÓPAI FOGYASZTÓNAK? A YUOGOV SHOPPER IDÉN TAVASSZAL ELKÉSZÜLT EURÓPAI KUTATÁSA SZÉLES KÖRBEN VIZSGÁLTA A VÁSÁRLÓK DÖNTÉSI MECHANIZMUSAI MÖGÖTT REJLŐ FŐBB MOZGATÓRUGÓKAT ÉS TRENDEKET, BETEKINTVE A FENNTARTHATÓSÁGGAL ÉS EGÉSZSÉGTUDATOSSÁGGAL KAPCSOLATOS ÉRTÉKRENDJÜNKBE ÉS GONDOLKODÁSMÓDJUKBA IS. A TRENDEK MINDIG VALAMILYEN KRÍZISRE ADOTT VÁLASZOK, AZ EMBERISÉG PROBLÉMÁIT HIVATOTTAK MEGOLDANI. AMI EGÉSZSÉGES, AZ AZ ÉLETMÓDBÓL ADÓDÓ NÉPBETEGSÉGEKRE, A MINŐSÉGI ÉHEZÉSRE, AMI PEDIG FENNTARTHATÓ, AZ A GLOBÁLIS FELMELEGEDÉS KÁROS HATÁSAIRA ÉS AZ EMBEREK MÉRTÉKTELEN FOGYASZTÁSI SZOKÁSAIRA KERESI A MEGOLDÁST.

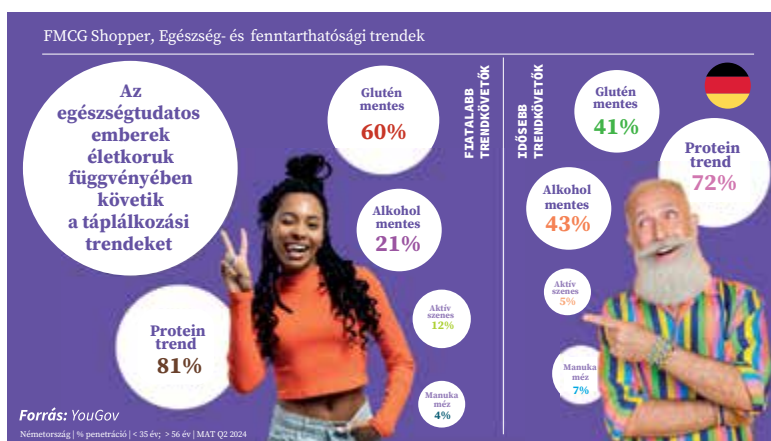
Európában jó ideje az aggodalom vezérli a kezünket, amikor terméket veszünk le a polcra, és úgy tűnik, ez nem is fog csillapodni egyhamar, még mindig aggódunk a jövőnk miatt. Nem úgy látszik, hogy kisimulnának az utóbbi évek hullámai, a bizalmi index még mindig elmarad a korábbi évek átlagához képest. A legtöbb innovációnak és termékfejlesztésnek, az összes marketingkommunikációnak a célja ennek a bizalomvesztésnek a kezelése. A marketing már nemcsak tájékoztat az újdonságok létezéséről, hanem nagyon erős, hitelességet építő eszköz is. Az európai háztartások számára még mindig az első helyen az anyagi jólét miatti aggodás áll, de már a második helyre felzárkózott, igen jelentősen felerősödve a fizikai jóllétünk, egészségünk iránti aggodalom, ez a döntést irányító szempont 7%-ot erősödött 2022 tavasza óta. Ezenkívül van még jó pár olyan tényező, amely a korábbi évekhez képest sokkal jobban foglalkoztat minket. A felmérésekből kiderült, hogy ilyen a klímaváltozás, a környezetszennyezés és a szociális egyenlőtlenség is.

AGGODALMAINK TÜKRÖZŐDNEK A VÁSÁRLÁSAINKBAN

A folyamatosan változó gazdasági környezet is nagyban befolyásolja a vásárlási szokásainkat, melyek igen jelentősen átformálódtak. Aggodalmaink egyértelműen tükröződnek a vásárlásaink, termékválasztásaink során is. A legfontosabb, döntéseinket leginkább befolyásoló hívószavak, tulajdonságok az egészségesnek kikiáltott termékek, a természetes összetevők jelenléte, a termék minősége és biztonságossága, a helyi termelők termékeinek választása és az infláció-árpercepció, vagyis az az érzet, ahogy a fogyasztó adott infláció mellett érzékeli az áremelkedést. Az, hogy mi számít egészségesnek az egyes fogyasztók szempontjai szerint, igen változó. A természetes összetevőkön belül is elválaszthatók azok a prioritások, amelyek leginkább megtestesítik ezt a tulajdonságot.

Az első három helyen a következők állnak: adalékanyag-mentesség, cukormentesség és GMO-mentesség. Ez azt jelenti, hogy az európaiak 39 százaléka kifejezetten figyel arra, hogy mesterséges-adalékanyag vagy tartósítószer-mentes, E-szám-mentes termékeket vigyen haza. Ide tartozik minden olyan összetevő, amelyről nem tudja a fogyasztó, hogy mit jelent, nem ismeri biztosan a hatását és feleslegesnek érzi a jelenlétét az élelmiszer természetes karakterisztikája alapján, de legalábbis a szocializációjából adódó ismeretei alapján úgy gondolja, hogy nem való az adott adalék abba a termékbe. Itt nagyon kell figyelniük a gyártóknak, mert egyes hatóanyagok természetes eredete maximum a technológusok számára világos, de a fogyasztók megrögzötten hiszik, hogy nem egészséges, mert ez valami „műcucc”.

A második helyen 35 százalékkal a cukormentes termékek állnak. Ezek általában az édesítőszeres, főleg cukoralko-



holos termékek, melyek a mai táplálkozástudomány eredményei alapján nem feltétlenül az egészségesség szimbólumai. A cukros termékek kalóriatartalmát lecserélik ugyan, nem hizlalnak közvetlenül, azonban olyan erős édes ízhez szoktatják az agyunkat, ami azt eredményezi, hogy teljesen átalakul az ízlésünk, erősen eltolva azt az édes ízek preferenciája felé. Nagyon fontos megértünk és a fogyasztókkal is egyértelműen megértetnünk, hogy valójában mit jelentenek a „csökkentett cukortartalom”, a „hozzáadott cukrot nem tartalmaz” és a „csak természetes formában jelen lévő cukrokat tartalmaz” állítások.

Végül pedig az európai fogyasztónál a harmadik helyen a GMO-mentesség áll a fontossági listán. A válaszadók 33 százaléka számára fontos, hogy GMO-mentes legyen az általuk választott termék. Így a fogyasztók nagyon odafigyelnek, hogy kerüljék azokat a termékeket, melyek nem esnek a GMO-szabályozás alá vagy nem egyértelmű eredetűek, nem egyértelmű az összetétel forrása és minősége. Magyarországon kicsit máshogy alakul a rangsor, az első helyen itt is a mesterségesadalékanyag- és tartósítószer-mentesség áll 44 százalékkal, de a második helyen már a GMO-mentesség szerepel 37 százalékkal. Ezt követik a cukormentes termékek 35 százalékkal, tehát itt felcserélődik a második és a harmadik hely annak köszönhetően, hogy Magyarország a GMO-termékeket kiemelten és hangsúlyozottan elutasítja még a többi EU-országhoz képest is.

KI FELEL A JÓLLÉTÉRT?

Míg a fenntarthatósági kérdésekben azt látjuk, hogy a legnagyobb befolyást a kormány és a gyártók ilyen irányú elkötelezettsége tudja gyakorolni, ők tudnak tenni legtöbbet az ügy érdekében, addig az egészség terén ez egyértelműen az egyén felelőssége, az ő döntése, és az életében elsősorban ő tud hatással lenni és tenni a saját egészségi állapotáért. Így nem meglepő, hogy ennek a motivációnak a szerepe jelentősen felértékelődött a döntéseink, preferenciáink során. Az aktív, egészségtudatos vásárlók között megfigyelhető több csoport, főleg erős a korosztályok közötti különbség. Németországi példán látszik, hogy az egyes generációk másra és

máshogyan nyitottak, más típusú trendek fontosak nekik, máshogy súlyozódnak az egyes irányok. Érdekes a gyártóknak és a kereskedőknek erre a témára kissé árnyaltabban tekinteniük, akár egy rövid piac-felméréssel belelátni a különbségekbe, mert az egyes korosztályi kommunikációk nagyon eltérők.

MEGNŐTT A „MENTES” HÍVÓSZÓ JELENTŐSÉGE

Nézzük most a mentes termékek iránti kereslet alakulását az elmúlt években. Igen jelentősen nőtt a mentes hívószó jelentősége a fogyasztók választásainál, egyértelműen lekövetendő, hogy többen fogyasztanak például laktóz- vagy gluténmentes termékeket, mint akiknél orvosilag indokolt lenne. Ez a dinamika a termékek penetrációjának nagymértékű növekedéséből és a többi speciális (funkcionális, bio stb.) típusú élelmiszerekhez képest igen magas jelenléti szintjéből is látszik. Mivel ez a termék kategória egyre keresettebb, a legtöbb innováció ezen a területen jelenik meg, ezen túl nagyon fontos, hogy a mentesség együtt járjon az egészségességgel. A mentes területeken belül is a növényi italoké az egyik legintenzívebben növekvő kategória, amit a háztartások közel 32 százaléka vásárol Magyarországon is, sőt, ami egyértelműen elmondható róla, hogy a 35 év alattiak háztartásaiban jóval magasabb arányban fogyasztják, 43 százaléka vásárolja. A 65 év felettiek 25 százaléka keresi és veszi a növényiital-kategóriát. Nemzetközi szinten közel hasonló trendek érezhetők, Ausztriában például a családok közel 37 százaléka, a 35 év alattiak 50 százaléka, míg a 65 év felettiek 25 százaléka vásárol növényi italokat.

AZ EURÓPAIAK NEGYEDÉT FOGLALKOZTATJÁK AZ ÁLLATJÓLÉTI INTÉZKEDÉSEK

Nézzük most azokat a fogyasztókat, akiknek a döntései inkább hajlanak a fenntarthatósághoz kapcsolódó paraméterek felé, ők az inkább fenntarthatóságmotivált fogyasztók. Ilyen dinamika az is, hogy az európaiak negyedét foglalkoztatják az állatjóléti intézkedések, a nyugat-európaiak 26 százaléka gondolja úgy, hogy ez kiemelkedően fontos tényező, és belesorolja a 3 legfontosabb fenntarthatósági törekvés közé. Kelet-Európában ez a szám alacsonyabb, csak 17 százaléka, és Magyarország hozza ezt az átlagot a maga 18 százalékal.

EURÓPÁBAN EGYRE TÖBB A FLEXITÁRIÁNUS

Háromból egy európai háztartás flexitáriánus étrendet követ, és vannak olyan országok, ahol a háztartások több mint 50 százaléka vallja azt, hogy igyekszik tudatosan visszaszorítani a húsfogyasztását, ilyen Ausztria 53 és Hollandia 52 százalékkal. A nyugat-európai országokban a háztartások átlag 45 százaléka bevallotta törekszik erre, míg



Dr. Némédi Erzsébet,
élelmiszeripari
stratégia



Turcsán Tünde,
ügyvezető
igazgató,
YouGo



„Az aktív, egészségtudatos vásárlók között több csoport megfigyelhető, főleg erős a korosztályok közötti különbség.”

a kelet-európai országokban ez a szám jelentősen kisebb, csak 26 százalék.

A vásárlók saját magukat, az egészségüket teszik a választásaik középpontjába azzal, hogy kifejezetten szeretnének valamit tenni önmagukért, erre kell hogy rezonáljanak a fejlesztők, a gyártók és a kereskedők. Erre az igényre a válasznak egyértelműen látszódnia kell a kommunikációban, termékkinálatban, megjelenésben, összetevők és egyedi megkülönböztető jelzések használatában is, de ne felejtjük el, hogy mindezeket még mindig megelőzi a megfelelő és fair ár-érték arány. Hangsúlyozottan fontos a kommunikáció, tájékoztatás edukációs céllal is, és rendkívül fontos, hogy a termék biztosan hozza azt, amit állítunk róla, mert a háztartások 63 százaléka még mindig azt gondolja, hogy az „öko”, „egészséges” vagy „természetes” ígéretek csak marketingfogást jelentenek, amit a gyártók és a kereskedők a saját profitjuk növelésére használnak.

Itt mindkét félnek kiemelkedő szerepe és felelőssége van, főleg, hogy a korábbi évek 57 százalékaéhoz képest (2022. tavaszi felmérés eredménye. A szerk.) jelentős bizalomvesztés van a vásárlók részéről a termékek iránt.

A trendek nem véletlenül születnek, egyrészt válaszok a fogyasztók aggodalmaira, másrészt a transzparencia az a tényező, amely biztosíthatja a fogyasztókat, hogy ezek a válaszok valódiak. **SI**



A DIGITÁLIS ÉS AZ ALGORITMIKUS BENNSZÜLÖTTEK FORMÁLHATJÁK ÚJRA
A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓT EGY ÚJ AMERIKAI KUTATÁS SZERINT

Αλφα – Egy korát meghazudtoló új generáció új generációs marketinget követel

SZÖVEG: **MOLNÁR PÉTER**

TÉVÚTON JÁRNAK AZOK A MÁRKÁK, AMELYEK SZERINT A LEGFIATALABB KOROSZTÁLYT JELENTŐ ALFA GENERÁCIÓ (GEN ALPHA) ELŐTT TORNYESULÓ TORTASZELET PIACI JELENTŐSÉGE LEGFELJEBB AZ ÉDESIPARBAN SZÁMOTTEVŐ. AZ ALFÁK KÖZVETLEN ÉS KÖZVETETT VÁSÁRLÓEREJÉNEK NÖVEKEDÉSE MINDEN KORÁBBI GENERÁCIÓT TÚLSZÁRNYAL, ÁM NEMCSAK EBBEN ELŐZIK MEG A KORUKAT: Y GENERÁCIÓS SZÜLEIKKEL ALKOTOTT HÁZTARTÁSAIK A MARKETINGSAKEMBEREK SZERINT ÚJ FOGYASZTÁSI MODELLEKET VETÍTENEK ELŐRE, ÉS MÁR KÖZÉPTÁVON LÉPÉSELŐNYBE HOZHATJÁK AZ ALKALMAZKODÓKÉPES MÁRKÁKAT. NAGY KÉRDÉS VISZONT, PONTOSAN MIHEZ IS KELL ALKALMAZKODNIUK.

Marketing-alapvetés, hogy amennyiben egy márka releváns szeretne maradni a piacon, állandóan reagálnia és alkalmazkodnia kell a vásárlói igényekhez. De mi történik, ha egy új fogyasztói korosztály megjelenése minden eddigénél korábban és nagyobb súllyal történik a piacon? Ha a fiatalokat védő jogszabályok miatt kevés adat áll rendelkezésre a viselkedési szokásaikról, és mindennek a tetejében egy olyan generációról beszélünk, amely a hiedelmek szerint marketingtudatosságban olykor a szakemberekkel vetekszik?

RENDKÍVÜL MÁRKATUDATOSAK

„Ezek a gyerekek szinte olyanok, mint a mini-médiatervezők: rendkívül márka- és marketingtudatosak, miközben nagyobb vásárlóerővel rendelkeznek, mint bármelyik előttük megjelent generáció. És ez az egész családjukra igaz” – hívta fel a figyelmet a többszörösen paradox helyzetre Matt Higgins, az amerikai Horizon Mediához tartozó Blue Hour Studios social media ügynökség stratégiai vezetője. A médiavállalat Újmédia multiverzum címen nemrég publikálta kutatási anyagát a témában.

Az 1000 fő bevonásával idén februárban készített kutatás sajátosságát adja, hogy olyan social listening, vagyis közösségimédia-monitorozásra épült, amelyet később

Y generációs szülői interjúkkal validáltak – jellemzően 28–48 év közötti szülőket kérdeztek meg, akiknek 7 és 13 év közötti alfa gyerekeik vannak. Utóbbi azért bír különös jelentőséggel, mert például a gyakran emlegetett Z generációval ellentétben az alfák viselkedésének kutatásában a korosztályi védelem miatt jelenleg kevés megbízható adat áll rendelkezésre, miközben a médiafogyasztásuk minden korábbit túlszárnyal.

„Ezek a gyerekek szinte olyanok, mint a mini-médiatervezők: rendkívül márka- és marketingtudatosak, miközben nagyobb vásárlóerővel rendelkeznek, mint bármelyik előttük megjelent generáció.”

KÖZÖSEN KÖNNYEBB A TANÉVKEZDÉS!

A gyűjtés 2025. augusztus 1-31. között zajlik
az **INTERSPAR** áruházakban.

ADNI ÖRÖM!
TANSZERGYŰJTŐ AKCIÓ

**Vegyél részt te is a Magyar Máltai Szeretetszolgálat
és a SPAR Magyarország
közös tanszergyűjtő akciójában!**

Vásárolj Adni Öröm! adománykártyákat az INTERSPAR áruházakban,
és tedd könnyebbé a tanévkezdést a rászoruló gyerekeknek!

Segíts, hogy nekik is örömmel kezdődjön az iskola!

Az akcióban részt vevő áruházak listáját megtalálod
az adniorom.hu oldalon.

AZ ALFÁK ÚJ FOGYASZTÁSI MODELLBEN ÉLNEK

„Több ez, mint generációváltás; inkább betekintés abba a világba, amerre tartunk” – fogalmaz Higgins az Újmédia multiverzum kutatási eredményei kapcsán. „Az alfa-Y generációs háztartások új fogyasztási modellben élnek, és ezt vetítik minden más fogyasztó elé is: egy multiplatformos, érdeklődésvezérelt és felgyorsult modellt. Azok a márkák, amelyek most megértik ezeket az új realitásokat, és alkalmazkodnak hozzájuk, jelentős versenyelőnyre tesznek szert a következő évtizedben.” A kutatás 6 kulcsterületet említ, amelyben az alfa-Y családok (vásárlói) viselkedése meghatározó lehet:

- 1. Családon belüli döntéshozatal** | A megkérdezett Y generációs szülők 77 százaléka szerint az (alfa) gyermekeknek nagyobb beleszólásuk van a vásárlásokba, mint egykor nekik volt, ami egy új, decentralizált modellt vetít elő a családi döntéshozatalok kapcsán. Mindez a marketingesek számára azt üzeni, hogy a korábbi, egyszemélyes családi döntéshozókat célzó kampányok ideje lejárt.
- 2. Multiplatform tartalmak** | A szülők 59 százaléka arról számolt be a kutatásban, hogy „gyermekük párhuzamosan több képernyőt is használ egyidejűleg”. A médiafogyasztás kapcsán elvárassá válik, hogy az egyes platformokon kínált tartalmak egységes hatást keltsenek és összekapcsolódjanak. Az egysatornás kampányok sikere megkérdőjeleződhet a jövőben.

3. Nostalgiafaktor | Meglepő lehet a megfogalmazás, de a nostalgia új kötőszövetet jelent a családok számára. A megkérdezettek 84 százaléka a közös élmények megalapozásakor a nostalgikus tartalmak felé indul. (A témában rejlő lehetőségek és veszélyek kapcsán bővebben lásd fent idézett cikkünket: „A nosztalgiavonaton nincsen fék?”, *Store Insider* 2025/1-2.)

4. Algoritmus vs. közösség | Az alfa az első olyan generáció, amely nem csupán az online térbe, hanem az algoritmusok által uralt tartalmak világába is beleszületett (ezért az első digitális bennszülötteknek számít Y-okhoz hasonlóan algoritmikus bennszülötteknek is nevezik őket a szakemberek). Mégis, a kutatás szerint az új tartalmak felfedezésében nem az algoritmusok, hanem 82 százalékban a közös érdeklődés, a közösség játszik náluk elsődleges szerepet.

5. Az influencerek súlya | A megkérdezettek 76 százaléka szerint a tartalmak relevanciája fontosabb a tartalomgyártók vagy másként fogalmazva az influencerek általános népszerűségénél. Mindez tovább erősítheti a niche-területeken alkotó mikro-véleményvezérek szerepét a marketingkommunikációban.

GENERATIONEXT: GENERÁCIÓK A(LFÁ)-TÓL Z-IG

Ahogy az év eleji számunkban a nosztalgia-trendek kapcsán írtuk („A nosztalgiavonaton nincsen fék?”, *Store Insider* 2025/1-2.), a Z generáció éppen akkor jelent meg, amikor a Spice Girls a GenerationNextet énekelte az elhíresült Pepsi-reklámban a kilencvenes évek derekán. A társadalomtudósokon kívül ekkor még aligha foglalkoztak vele sokan itthon, hogy a „generation next” viszont éppenséggel nem más, mint az Y generáció (másik közkeletű nevükön a milleniálok).

Az 1995–2010 között született Z-kről ekkor még nagyon keveset beszéltek, az alfákról pedig pláne, hiszen őket 2010-től datálják a társadalomtudósok. Marketingszempontról trendeket diktáló különbség közöttük, hogy míg az első két korosztály fokozatosan vált a fogyasztás meghatározó pillérévé, utóbbi minden korábbinál gyorsabban zárkózik fel mögöttük: az alfa generáció közvetett és közvetlen vásárlóereje meghazudtolja a korát.

6. Gamer kultúra és közösség | Az utolsó terület, amelyet a kutatás említ, elsőre kakukktojásnak tűnik, ám éppen a mélyebb megértése hozhat perspektíva-váltást a márkakommunikációban. A videojáték-piac ugyanis a megkérdezettek 80 százaléka szerint már nem magáról a játékról, hanem annak közösségformáló erejéről szól, ami stratégiai lehetőséget nyithat a márkák számára – de nem betolakodó reklámokkal, hanem érdemi bevonódással.

Maxine Gurevich, a Horizon Media WHY csoportjának vezető alelnöke szerint a fenti kulcseredmények, valamint a kutatás egésze messze túlmutat egy feltörekvő demográfiai csoport elemzésén: „Korai mutatói ezek annak, merre tart éppen a marketing maga. Új marketing operációs rendszer kialakulását láthatjuk magunk előtt, amely a társas egymásra hatásra, a többplatformos jelenlétre és az érdeklődésalapú közösségekre épül. Azok a márkák, amelyek most felismerik ezeket a változásokat és alkalmazkodnak hozzájuk, vezető pozícióba kerülhetnek, mire ezek a viselkedési formák általánossá válnak.” Jelentőségteljes megfogalmazás, de vajon tényleg az alfákkal indul majd a marketing új korszaka? **SI**



A Lidl ismét 100 millió forintnyi élelmiszeradománnyal segíti a Heim Pál Gyermekkorházat

A Lidl Magyarország újabb évre kötelezte el magát amellett, hogy a Heim Pál Gyermekkorház kis betegeit és családtagjaikat segítse. A vállalat több mint 100 millió forint értékű élelmiszerrel segítette a gyermekek ellátását az elmúlt egy évben – ezzel nemcsak a gyógyulásukat támogatta, hanem hozzájárult ahhoz is, hogy a kórházban töltött idő kicsit könnyebb legyen számukra.

A Lidl Magyarország számára fontos, hogy felelős vállalatként valódi segítséget nyújtson a rászoruló és beteg gyermekeknek, valamint családjaiknak. Ennek jegyében évek óta támogatja a Heim Pál Gyermekkorházban ápolts kis betegek és kísérő szülei mindennapi, minőségi étkezését.

TARTÓS PARTNERSÉG A GYÓGYULÁSÉRT

„Kiemelten fontos számunkra, hogy valódi segítségnyújtással tudjunk a társadalmilag fontos ügyekhez hozzájárulni. A Heim Pál Országos Gyermekgyógyászati Intézzel való együttműködésünk jó példa erre, hiszen az elmúlt hat évben összesen több mint 450 millió forint értékű élelmiszer-adománnyal járultunk hozzá a bent fekvő gyerekek jó minőségű, változatos étkezéséhez. Ezt a jövőben is folytatni kívánjuk, így a következő egy évre vonatkozóan újabb, 100 millió forintot meghaladó értékű élelmiszeradományról döntöttünk. Mindez azt jelenti, hogy az intézmény és a kis betegek a jövőben is számíthatnak a Lidl támogatására” – emelte ki Tözsér Judit, a vállalat kommunikációs vezetője.

Az áruházlánc az elmúlt egy év során többek között 9 tonna friss gyümölcsöt és zöldséget, 7 tonna friss húst, 5 tonna felvágottat és sajtot, 17 ezer darab joghurtot, 11 ezer darab bébiételt és 13 ezer liter üdítőt és gyümölcslevet juttatott el a kórházba. Az adományok összetételét minden hónapban a kórház szakemberei állítják össze, ügyelve a változatos, egészséges étrendre és a különféle diéta típusokra is.

GYÓGYÍTÓ FALATOK

„Egy kórházban minden apró részlet fontos: az otthon ízei, a szülői gondoskodás és a gyógyulás. Gyakran

Tözsér Judit,
a vállalat
kommunikációs
vezetője



„Az elmúlt hat évben összesen több mint 450 millió forint értékű élelmiszer-adománnyal járultunk hozzá a bent fekvő gyerekek jó minőségű, változatos étkezéséhez.”

előfordul, hogy 39-féle ételt kell biztosítanunk, a pépes étrendtől kezdve az ételallergiás gyermekek speciális diétájáig. Ez hatalmas kihívás és jó tudni, hogy nem vagyunk egyedül. A Lidl évek óta tartó élelmiszer-adománya nem pusztán támogatás, ez már igazi szövetség a gyógyulásért. Az általuk biztosított friss, minőségi és speciális alapanyagok összetétele, változatossága jelentősen befolyásolja és javítja a gyógyulási esélyeket, a táplálkozás különösen meghatározó a gyermekek fejlődésénél. Köszönjük, hogy a Lidl velünk együtt hisz abban, hogy a gyógyulás nemcsak gyógyszereken, hanem odafigyelésen, törődésen és egy tál finom ételen is múlik” – köszönte meg a gyermekkorház nevében Palócz Norbert, a Heim Pál Országos Gyermekgyógyászati Intézet gazdasági igazgatója. (x)

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„A JÁTÉK, A CSAPAT, AZ EGYÜTT DOLGOZÁS ÉLMÉNYE
EGY ÉLETRE MEGHATÁROZÓ LETT SZÁMOMRA”

AZ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A SZOKÁSAIKON, AZ ÁLTALUK KEDVELT DOLGOKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST PÉTER KATALIN, A NASZÁLYTEJ TEJFELDOLGOZÓ ÉS KERESKEDELMI ZRT. KERESKEDELMİ ÉS MARKETINGVEZETŐJE MUTATKOZIK BE, ÉS ENGED BETEKINTÉST A PRIVÁT SZFÉRÁJÁBA. KATA AZON TÚL, HOGY FÉRJÉVEL ÉS KÉT LÁNYÁVAL ÉLVEZI A KALANDOKAT, ÉS A ZENESZERETETE MELLETT IS ÉRTÉKELI A CSENDET, A MAGÁNYT, TALÁN A JÓGÁNAK IS KÖSZÖNHETŐEN RÁTALÁLT A BELSŐ HARMÓNIAJÁRA.

PÉTER KATALIN – Névjegy

BEOSZTÁS:
Kereskedelmi és marketingvezető

MUNKAKÖRI FELADATAI:
A vállalat kereskedelmi és marketingfeladatainak ellátása.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:
Számomra a legnagyobb kihívás, hogy megőrizsem az egyensúlyt a sokféle szerepem és önmagam között.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:
Természetesen a családom, a két szép lányom és a gondoskodó apukájuk.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:
Tanár (JGYTF), közgazdász (KVIF)

NYELVISMERET:
Angol (orosz még nyomokban)



KETTŐ

SPORT – EGY MÁSIK OLDALAM

Gyerekkoromban a BSE igazolt kosárlabdázója voltam – hosszú éveken át ez határozta meg az életem. A játék, a csapat, az együtt dolgozás élménye egy életre meghatározó lett számomra. Aztán letettem a labdát, és pár évre a föld alá „költöztem”: barlangászni kezdtem, ami egészen új dimenziókat nyitott meg számomra, és aminek a mélységtől való félelem vetett véget. És egyszer csak ott találtam magam egy astanga jóga gyakorláson. Ma már Vácon élünk, ahol szinte karnyújtásnyira van tőlünk a Dunakanyar és a Börzsöny – így a túrázás, a biciklizés, a vízparti élet természetesen a mindennapjaink része lett.

EGY

JÓGA – TEST, LÉLEK ÉS HIVATÁS

Több mint 15 évvel ezelőtt találkoztam először a jógával. Az astanga azonnal elvarázsolt, és bár sokat változott a gyakorlásom az évek során – ahogyan én magam is –, azóta is folyamatosan része az életemnek. Az elmúlt hét évben már oktatóként is tartok órákat Vácon. A jóga számomra nemcsak fizikai mozgás, hanem a belső egyensúly megtalálásának egyik legfontosabb eszköze. Egy olyan „sziget”, ahol megállhat az idő és ahol újra tudok kapcsolódni önmagamhoz.





HÁROM

**SÜTÉS-FŐZÉS – GENERÁCIÓVÁLTÁS
A KONYHÁBAN?**

Mindig is szerettem főzni és sütni. Körülbelül három évvel ezelőtt azonban egy születési tortám megint nem úgy sikerült, ahogy elvárható lett volna... Ekkor a nagyobbik lányom úgy döntött, kezébe veszi az ügyet

– azóta ő (és most már a kisebbik is) süt, sőt, tortát azóta kizárólag ők készítenek. Amikor megszülettek, még nem tudtam, mit is fog jelenteni igazán az, hogy két lányom van. Száműzetés a konyhából? Nem, azért ott még nem tartunk... A fakánalat jó szívvel adtam tovább – és ma már gyakran én tanulok tőlük. De tényleg!!!!

NÉGY

ZENE – A HEAVY METALTÓL A JAZZIG

Kevesen gondolnák rólam, de kamaszkoromban nagy heavy metal rajongó voltam – vélhetően a bátyám „jóvoltából”. Az Edda, Beatrice, aztán Hobo határozta meg a zenei világot, sőt, egy rövid ideig még dobolni is tanultam. Eközben érdekes módon a komolyzenét is szerettem: egyik nagy kedvencem akkoriban Csajkovszkij Seherezádéja volt. Ma már kissé megszelídültem – a jazz lett a fő vonal, de szívesen hallgatom a lányaim kedvenceit is, így nálunk Taylor Swift is gyakori vendég. És bár fontosnak tartom a zenei élményt, ma már tudom értékelni a csendet is, ami néha többet mond minden dallamnál.

ÖT

**MOSZKVA – EGY HÁROM HÓNAPOS ÚT,
AMELY EGY ÉLETRE SZÓLT**

1996-ban jártam először Moszkvában, ahol egyetemi részképzés keretében három hónapot tölthettem el. Nemcsak a város hagyott bennem mély nyomot – ott ismertem meg a férjemet is. Igen, sokan meglepődnek, de nem orosz: ő a miskolci egyetemről érkezett, én Szegedről. Együtt fedeztük fel az akkori vadregényes Moszkvát, és egy látogatásunk alkalmával véletlenül találkozhattunk II. Alekszij pátriárkával is. Szoktam mondani: Moszkvából férjet hoztam magamnak! Két csodálatos lányunk született később, de a kezdeti történet még mindig újra meg újra mosolyt csal az arcomra.



**A HRPOWER KÉT,
HATÁRIDŐKBEN ÖSSZEÉRŐ,
MEGHATÁROZÓ VERSENYEI!**

Főtámogató:



**HRKOMM
AWARD 2025**

hrkommaward.hrpwr.hu

Kontakt: Sajermann Zsófia,
sajermann.zsofia@pphmedia.hu

**OPEN
MINDED 2025
COMPANIES AWARD**

omcaward.hrpwr.hu

Kontakt: Boross Zoltán,
boross.zoltan@pphmedia.hu

Első nevezési határidő:
2025. szeptember 8.

Második nevezési határidő:
2025. szeptember 15.

Utolsó esély nevezési határidő:
2025. szeptember 17.

Termékajánló

NASZÁLYTEJ ZRT.

MAGIC MILK laktózmentes főzőtejszín 20% 0,5l

A közel 3 évtizedes múltra visszatekintő Magic Milk márka kiemelt figyelmet fordít arra, hogy az alapvető tejtermékek teljes kínálata elérhető legyen laktózmentes változatban is. 2025 tavaszán, a Magic Milk kínálatából eddig hiányzó 20%-os főzőtejszínnel bővült a laktózmentes portfóliónk.

A Magic Milk termékeink nemcsak ízletesek, de megbízható minőséget is garantálnak a laktózérzékenyek számára!

T: +36 27 518 170

E: naszalytej@naszalytej.hu

W: www.naszalytej.hu,

www.magicmilk.hu,

www.laktozmentes.hu



NASZÁLYTEJ ZRT.

MAGIC MILK laktózmentes édes finomságok

Az idén 30 éves múltra visszatekintő Magic Milk márka nemcsak az alapvető tejtermékekre kínál alternatívát, de gondolt a kényeztetésre is!

A Magic Milk laktózmentes madártej és jegeskávé kényelmes választás, praktikus kiszerelésével könnyen beilleszthető a rohanós hétköznapiakba, így bármikor élvezhetjük a finom ízeket laktózmentesen is!

A Magic Milk termékei nemcsak ízletesek, de megbízható minőséget is garantálnak a laktózérzékenyek számára.

T: +36 27 518 170

E: naszalytej@naszalytej.hu

W: www.naszalytej.hu,

www.magicmilk.hu,

www.laktozmentes.hu



KOTÁNYI HUNGÁRIA KFT.

NO NEED FOR MEAT vega készétel alapok

Húsmentes élvezet a Kotányitól! A No Need For Meat egy új, növényi alapú, készételkeverék, amely nemcsak vegánoknak ajánlott, hanem bárkinek, aki kedvet érez az egészséges, fenntartható konyhához. Egyszerűen készülhet vega bolognai, vega chilis bab vagy vega burgerpogácsa, mindez gyorsan és garantáltan finoman.

Bevezetés időpontja: 2025. június

T: +36 23 516 900

E: info@kotanyi.com

W: www.kotanyi.com



Termékajánló

BEIERSDORF KFT.

NIVEA® Derma Skin Clear Micellás Víz 400 ml

Pórustisztító micellás víz 5% szérummal és aminosav komplex-szel: Csökkenti a bőrhibákat, finomítja a pórusokat és nem hagy zsíros érzetet a bőrön. Hatékonyan eltávolítja még a vízálló sminket is, a szennyeződések és a fényvédőt néhány pihekönnyű mozdulattal. Gyengéden tisztít, nincs szükség dörzsölésre.

Bevezetés időpontja: 2025. augusztus

Kampány: digitális és social media kampány, bolti POS-eszközök

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.NIVEA.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA® CELLULAR Epigenetics Bőrfiatalító Szérum Epicelline®-nel 30 ml

Áttörő innováció az epigenetika tudományában! Az Epicelline®, szabadalmaztatott Age Clock Technológiával, tudományosan bizonyítottan képes visszafordítani a bőrregedés 10 látható jelét akár 2 hét alatt. Láthatóan csökkenti a ráncokat és fiatalosabb kinézetű bőrt biztosít. A 3 típusú hialuronsavval gazdagított formula, feltölti és hidratálja a bőrt, könnyű, selymes textúrája gyorsan beszívódik.

Bevezetés időpontja: 2025. augusztus

Kampány: TV, print, digitális és social media kampány, bolti POS-eszközök, kültéri reklám

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.NIVEA.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA® DERMA CONTROL dezodorok és tusfürdők

A NIVEA új izzadásgátló dezodorai hatékonyan védenek a bőrirritációkkal szemben. Hialuronnal és vitaminokkal nyugtatják, ápolják a bőrt és védik a kiszáradástól. Erősítik a természetes bőrvédelmet. 72 órás védelmet nyújtanak az izzadság és kellemetlen testszagok ellen. A tusfürdők pH-semleges formulája tiszta hialuront és vitaminokat tartalmaz. Puha, sima és egészséges bőrérzetet biztosít. Bőrbarát hatásuk bőrgyógyászatilag igazolt.

Bevezetés időpontja: 2025. augusztus

Kampány: TV, print, digitális és social media kampány, bolti POS-eszközök

T: +36 1 457 3900



E: info@nivea.hu

W: www.NIVEA.hu

ÉS A DÍJAT NYERTE...

Mit gondolnak a fogyasztók a kereskedelmi díjakról?

SZÖVEG: DÖRNYEI OTÍLIA, INSPIRA RESEARCH

„VAJON ÉRTÉKKEL BÍR EGY DÍJ, VAGY CSUPÁN EGY ÚJABB MATRICA?”
A KÉRDÉS NEM CSUPÁN ELMÉLETI: AZ INSPIRA RESEARCH FRISS KUTATÁSA SZERINT
A MAGYAR VÁSÁRLÓK TUDATOSAN VISZONYULNAK A KERESKEDELMI DÍJAKHOZ.
A CIKK A KÖZELMÚLTBAN LEZAJLOTT FMCG PIKNIK RENDEZVÉNYEN
ELHANGZOTT ELŐADÁS ALAPJÁN KÉSZÜLT.

Avásárlók döntéseit ma már egyre inkább díjak, értékelések és mások véleményei befolyásolják. Számos díj és elismerés hatással lehet arra, hogy mit választanak. De vajon tényleg számítanak ezek az elismerések?



Dörnyei Otília
Consumer & Retail director,
Inspira Research

a díjat közvetlenül a bolti élménnyel és a minőségi szolgáltatással kapcsolják össze.

DÍJAK ÉS ISMERTSÉGÜK

„Az Inspira Research Kft. 2025 májusában zajlott, ezerfős országos, reprezentatív minta alapján készített kutatása szerint a legismertebb hazai díj ma Az Év Boltja, amelyet a 18–69 éves magyar lakosság 74%-a ismer. Ezt követi a Superbrands 72%-kal, míg Az év saját márkás terméke és a Magyar Brands 50% körüli ismertséggel bír. A Magyar Termék Nagydíj, az Év kereskedője és a Legvonzóbb munkáltató cím már kevésbé ismertek. Érdeklőség, hogy Az Év Boltja díj leginkább a 30–39 éves korosztályban ismert, míg a Superbrands a fiatalabb, 18–29 éves fogyasztóknál erősebb.

A vásárlói bizalom szempontjából a Superbrands áll az élen, de Az Év Boltja szorosan követi. Ez utóbbi különösen az FMCG-szektorban jelentős, ahol a vásárlók

A fogyasztók számára fontos szempont, hogy a díj mennyire tükrözi az ő véleményüket is. Míg a Superbrands inkább szakértői díjként él a köztudatban, Az Év Boltja díj esetében

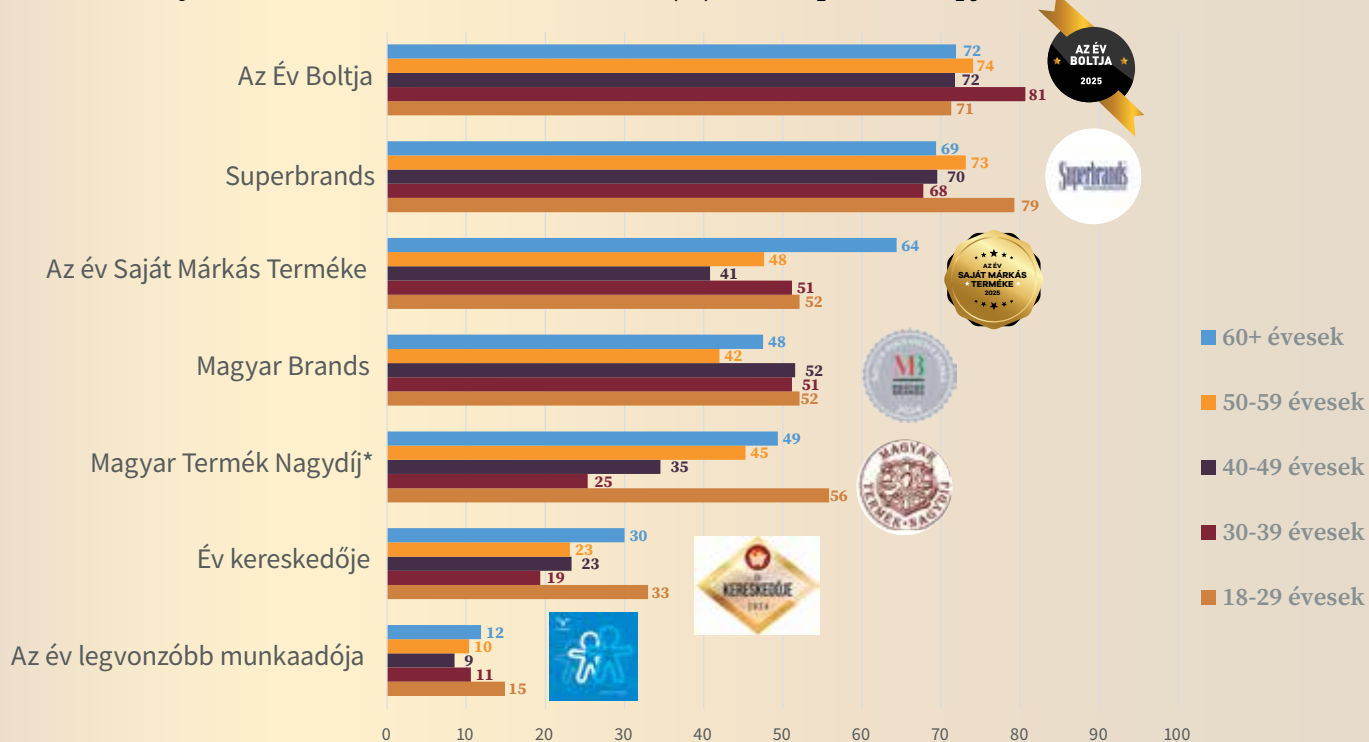
a vásárlók úgy érzik, hogy az ő véleményük is számít, ezért hitelesnek tartják ezt az elismerést. Bár sokan ismerik a díjakat, kevesebben vallják be, hogy ez alapján döntenek; a legnagyobb befolyásúnak a Superbrands (25%) és Az Év Boltja (19%) bizonyult.

Vagyis egy díj birtoklása csak akkor ér valamit, ha a bolt jól kommunikálja és él a vizibilitás lehetőségével. A kutatás szerint a Lidl és az Aldi vásárlói említették legtöbbször, hogy a diszkontláncok büszkén és hatékonyan használják Az Év Boltja díjat. A SPAR, Rossmann és dm kisebb mértékben építenek a díj kommunikációjára.

ÉRDEMES PÁLYÁZNI

„Mindezek alapján Az Év Boltja egy megalapozott, a vásárlók számára ismert és alapvetően hiteles és pozitív díj, ezért a kutatás szerint érdemes rá pályázni a jövőben is.”

TERMÉKDÍJAZÁSI RENDSZEREK ISMERTSÉGE (%) korcsoportok alapján



*Magyar Termék Nagydíj, jelenlegi nevén Érték és Minőség Nagydíj

„Az alábbi termékdíjazási rendszerek közül melyeket ismeri?” Bázis: Teljes minta. | Adatok %-ban

AZ INSPIRA RESEARCH KUTATÁSÁNAK MÓDSZERTANA

1000 fős lakossági kérdőíves felmérés

18 éven felüli hazai lakosságra reprezentatív országos minta

5 perces online kérdőív

Az adatfelvétel időpontja: **2025. május**

Saját márkás
termékek versenye



A verseny győztesei

Melléklet



FOOD

Húskészítmények



ÉRLELT SONKA

KATEGÓRIAGYŐZTES ★

Nevezés: **TESCO FINEST JAMÓN SERRANO GRAN RESERVA**

Nevező: **TESCO-GLOBAL Zrt.**

A Tesco Finest Jamón Serrano Gran Reserva legalább 15 hónapig érlelt, finoman márványozott spanyol sonka, amely intenzív ízével és selymes textúrájával kiemelkedő minőségű gasztronómiai élményt nyújt.

KÉSZÉTEL

★ KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **TESCO FINEST SOUS-VIDE KOREAN BEEF RIB**

Nevező: **TESCO-GLOBAL Zrt.**

A prémiumminőségű, szaftos és omlós marhaoldalas sous-vide eljárással készül, koreai stílusú fűszerezéssel, amely gazdag, enyhén csípős ízvilágot biztosít és gyorsan, egyszerűen elkészíthető.





FÜSTÖLT SZELETELT SONKA

KATEGÓRIAGYŐZTES ★

Nevezés: **NÉMET SÜLT SONKA, FÜSTÖLT – 120 g**
Nevező: **ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.**

A formázott, hőkezelt, füstölt német sült sonkát a 96%-os sertéshústartalom, a gondosan válogatott fűszerek és a bükkfán füstölés teszi igazán különlegessé.

SZALONNA

★ KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **KARÁT ANGOLSZALONNA – 80 g**
Nevező: **PENNY MAGYARORSZÁG KFT.**

A Karát angolszalonna újonnan elérhető a PENNY kínálatában. Ez a termék szaftos, ízletes és bükkfával füstölt. Fogyaszthatod hidegen szendvicsekben, vagy ropogósra is sütheted a reggelidhez vagy a salátádhoz. Mindezek mellett a csomagolása sem elhanyagolható, ami nemrég újult meg, és a CSAOSZ, majd a Worldstar versenyen is díjazták.



Pékárúk

ÉDES SÜTEMÉNY

KATEGÓRIAGYŐZTES ★

Nevezés: **MEINE KUCHENWELT MÁRVÁNYOS SÜTEMÉNY, csokoládés – 400 g**
Nevező: **ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.**

A különleges textúrájú, csokoládés ízű MEINE KUCHENWELT márványos sütemény puha finomság, ami kínálható kávé vagy tea mellé, de desszertként is kitűnő.



Tejtermékek, tejitalok



CIKKELYES LÁGYSAJT

KATEGÓRIAGYŐZTES ★

Nevezés: **ROI DE TREFLE PERE MICHEL LÁGYSAJT, fűszeres-intenzív (darabolt) – 180 g**

Nevező: **ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.**

A ROI DE TREFLE Pere Michel lágysajt fűszeres-intenzív ízvilágú változata prémiumminőségű sajt, kiváló választás a karakteres ízeket kereső sajt kedvelők számára.

SAJTKRÉM

★ KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **SISSY SAJTKRÉM, NATÚR – 125 g**

Nevező: **PENNY MAGYARORSZÁG KFT.**

A Sissy natúr sajtkrém trappista sajtból készül, és 100% magyar összetevőből áll, Magyarországon gyártott termék, amit a Magyar Termék védjegy is garantál. Ezenkívül a csomagolásán a Tejszív logó is megtalálható, ami azt biztosítja, hogy az adott tejtermék eléri vagy akár még meg is haladja a hatályos élelmiszer-szabályozásban foglalt kritériumokat.



DESSZERT

KATEGÓRIAGYŐZTES ★

Nevezés: **SISSY MADÁRTEJ – 500 ml**

Nevező: **PENNY MAGYARORSZÁG KFT.**

A reggelid vagy uzsonnád remek kiegészítője lehet a Sissy madártej, ami krémesen lágy, vaníliás ízvilágával kiemelkedően finom. Hazai termék, és a csomagolásán megtalálható a Tejszív logó, ami azt biztosítja, hogy az adott tejtermék eléri, vagy akár még meg is haladja a hatályos élelmiszer-szabályozásban foglalt kritériumokat.

Fűszerek, szószok



NEDVES ÉTELÍZESÍTŐ

KATEGÓRIAGYŐZTES ★

Nevezés: **SAN FABIO**

GENOVAI ZÖLD PESTO – 190 g

Nevező: **PENNY MAGYARORSZÁG KFT.**

A San Fabio Genovai zöld pesztószósz a PENNY olasz termékcsaládjába tartozó bazsalikommal fűszerezett szósz, mely nemcsak remek összhangot alkot mindegyik tésztafélével, de a felhasználása is rendkívül egyszerű.

Gyorsfagyasztott termékek

PIZZA

★ KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **SAN FABIO GYORSFAGYASZTOTT**

4 sajtos pizza – 340 g

Nevező: **PENNY MAGYARORSZÁG KFT.**

A PENNY-ben található San Fabio olasz saját márká kínálatában megtalálhatóak a gyorsan elkészíthető fagyasztott pizzák, melyek által az otthonodba varázsolhatod az igazi olasz hangulatot. Igazi klasszikus a San Fabio négysajtos pizza, melyet íncsiklandó edámi, mozzarella, cheddar és kék sajt mennyei keveréke borít.



FÉLKÉSZ ÉS KÉSZÉTEL

MEGOSZTOTT

KATEGÓRIAGYŐZTES DÍJ ★



Nevezés: **HAZÁNK KINCSEI HORTOBÁGYI PALACSINTA**

Nevező: **LIDL MAGYARORSZÁG BT.**

A Hazánk Kincsei márkát a Lidl 2017 augusztusában hozta létre, hogy megőrizze a hagyományos magyar ízeket. A márká kizárólag magyar szállítók termékeit kínálja, és számos kategóriában található meg termékei, a kolbásztól kezdve a tejtermékekig.



FÉLKÉSZ ÉS KÉSZÉTEL

MEGOSZTOTT KATEGÓRIAGYŐZTES DÍJ ★

Nevezés: **SPAR HAZAI.SZERETEM
GYORSFAGYASZTOTT LÁNGOSTÉSZTA**
Nevező: **SPAR MAGYARORSZÁG
KERESKEDELMI KFT.**

Az előre elkészített, kovással készült fagyasztott tésztagombócok lehetővé teszik a gyors és egyszerű lángossütést, így a vásárlók időt takaríthatnak meg, miközben élvezhetik a hagyományos ízeket.

Édesipari termékek

ÉDES RÁGCSÁLNIVALÓ

★ KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **TRIJÓ DÍNÓS HÁZTARTÁSI KEKSZ - 160 g**
Nevező: **PENNY MAGYARORSZÁG KFT.**

A Trijó termékcsalád legújabb tagja, a gyerekek kedvence a Dínós háztartási keksz, ami kizárólag a PENNY üzleteiben kapható. A dinoszaurusz formájú kekszek nemcsak ropogósak és finomak, de kalcium is található bennük, ami a csontok és fogak támogatója.



Snackek, nassolnivalók

ÍZESÍTETT DIÁKCSMEMEGE

MEGOSZTOTT KATEGÓRIAGYŐZTES DÍJ ★

Nevezés: **TESCO FINEST CAMEMBERT,
ONION & CHIVE NUT MIX WITH CRANBERRIES**
Nevező: **TESCO-GLOBAL ZRT.**



A Tesco Finest camembert, hagyma & metélőhagyma ízű magkeverék vörösfonyával gazdag, krémes és ropogós ízvilágú snack, amely tökéletes egyensúlyt teremt a diós alap és a gyümölcsös jegyek között.



ÍZESÍTETT DIÁKCSMEMEGE

MEGOSZTOTT KATEGÓRIAGYŐZTES DÍJ ★

Nevezés: **SALTY SZÁRAZON PÖRKÖLT
SÓS KESUDIÓ – 200 g**

Nevező: **PENNY MAGYARORSZÁG KFT.**

A Salty szárazon pörkölt kesudiót jellegzetes pörkölési módszere különbözteti meg. Ennek a technikának köszönhetően a termék állaga jobb, íze intenzívebbé válik. A kesudió fogyasztása jelentős egészségügyi előnyökkel jár, mivel tele van alapvető vitaminokkal és ásványi anyagokkal.

GYÜMÖLCSPÜRÉ

★ KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **GOLDEN BRIDGE ZABKÁSA
GYÜMÖLCSPÜRÉVEL, BANÁN-ANANÁSZ – 100 g**

Nevező: **ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.**

A GOLDEN BRIDGE zabkása gyümölcspürével banán-ananász ízesítésben is elérhető. A természetes alapanyagokból készült zabkása könnyű és tápláló finomság.



CHIPS

KATEGÓRIAGYŐZTES ★

Nevezés: **SNACKDAY HUMMUS CHIPS**

Nevező: **LIDL MAGYARORSZÁG BT.**



A SnackDay Hummus Chips finom, könnyed és tudatos választás, mely a hagyományos burgonyachipsekhez képest 30%-kal kevesebb zsírt tartalmaz. Kiváló minőségű alapanyagokból készül, ízfokozók nélkül, és egészségtudatos alternatívát kínál azok számára, akik ételérzékenységgel küzdenek vagy figyelnek az étkezésükre.

Félkész-és készételek

To GO

KATEGÓRIAGYŐZTES ★

Nevezés: **PENNY TO GO FRISS LEVELES TÉSZTA – 275 g**
Nevező: **PENNY MAGYARORSZÁG KFT.**



A PENNY to GO friss leveles tészta a baráti és családi összejövetelek nélkülözhetetlen terméke. Kiváló vendégváró falatok készíthetők belőle, és a felhasználása is egyszerű. A termék előnye, hogy akár 15 perc alatt friss, édes vagy sós finomság kerülhet az asztalra.

Mentes, vegán, vegetáriánus és bio food

NÖVÉNYI ALAPÚ ITAL

★ KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **MYVAY BIOZABITAL, NATÚR – 1 l**
Nevező: **ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.**

Az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó, zsírszegény, hozzáadott cukrot nem tartalmazó MYVAY bio natúr zabital kitűnő választás a vegán és laktózmentes életmódot folytatók számára is.



BIO VEGÁN SZÓSZ

KATEGÓRIAGYŐZTES ★

Nevezés: **WONNEMEYER BIOHUMMUSZ, -pesttő – 175g**
Nevező: **ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.**



A WONNEMEYER biohumusz többféle változatban kapható. A csicseriborsó-püré pikáns, pesttós ízváltozata a mediterrán és közel-keleti konyha megannyi fogásába belekomponálható.



MÉZ

KATEGÓRIAGYŐZTES ★

Nevezés: **BIO PRIMO MANUKA MÉZ ÚJ-ZÉLANDRÓL MGO 400+**

Nevező: **MÜLLER DROGÉRIA MAGYARORSZÁG BT.**

A Bio Primo manuka méz magas minőséget képvisel, illata aromás, állaga lágy és krémes, igazi kulináris különlegesség antibakteriális tulajdonságokkal.

AZ ÉV SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKE 2025 VERSENY GYŐZTESEIRŐL

Trendeket követő kínálat, megbízható minőség

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

A verseny változatos mezőnye, illetve győzteseinek sora idén is jól tükrözte, hogy a kereskedelmi láncok saját márkáik fejlesztése során mind a food, mind a nonfood kategóriákban gyorsan reagálnak a piaci igényekre, trendekre. Kínálatukban nemcsak az alaptermékek kategóriáiba tartozó termékek, hanem többek között egyre nagyobb számban a kényelmi igényeket is szem előtt tartó, valamint a környezettudatosság szempontjainak megfelelő termékek is igen magas színvonalat képviselnek.

Az év **SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKE** versenyével és a megmérettetéssel járó díjak kiosztásával a Store Insider magazin segítséget kíván nyújtani kereskedelmi partnereinek abban, hogy felhívhassák vevőik figyelmét saját márkás termékeik bővülő, változatos kínálatára, azok értékeire. Nem utolsósorban ez az elismerés alkalmas lehet a kereskedelmi cég imidzsének növelésére is.

ZSÚRITAGOK:

DR. HORACSEK MÁRTA OTÍLIA, NNGYK Élelmezés- és Táplálkozás-módszertani Osztály, osztályvezető

GÖNCI BEÁTA, Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ), főtitkár

SZEGEDYNÉ DR. FRICZ ÁGNES egyéni vállalkozó, független élelmiszerlánc-tanácsadó

SZIGETI TAMÁS, Bálint Analitika Kft., stratégiai igazgató

TALIÁN IZABELLA, Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM), főosztályvezető

UNGI ZSÓFIA, NielsenIQ, Retail Vertical – Customer Succes Leader

VÖRÖS ATTILA, Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége (FÉSZ), ügyvezető igazgató

ÁCS DÓRA, Store Insider, főszerkesztő



NONFOOD

Háztartási tisztítószer

HÁZTARTÁSI TÖRLŐKENDŐ

KATEGÓRIAGYŐZTES ★



Nevezés: **DOMOL CITROM TISZTÍTÓKENDŐ – 50 db**
Nevező: **ROSSMANN MAGYARORSZÁG KFT.**

A Domol tisztítókendő praktikus, egyszerűen használható, gyors és higiénikus tisztaságot biztosít a konyhában, a háztartásban és útközben is. Friss, kellemes citromillattal.

Háztartási papíráruk

HIGIÉNIAI TERMÉK

★ KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **ALOUETTE PAPÍR ZSEBKENDŐ, recycling, 4 rétegű – 100 db**
Nevező: **ROSSMANN MAGYARORSZÁG KFT.**

Az Alouette újrahasznosított 100 darabos papírzsebkendő puha, 4 rétegű és környezetbarát.



Bőr- és hajápolási termékek



HAJÁPOLÁS

KATEGÓRIAGYŐZTES ★

Nevezés: **ISANA HAIR ARGAN- ÉS NAPRAFORGÓOLAJBÓL hajolaj – 100 ml**

Nevező: **ROSSMANN MAGYARORSZÁG KFT.**

Az Isana Hair hajápoló olaj argán- és napraforgóolajból álló gazdag ápoló komplexre gyorsan beszívódik, intenzíven táplálja a haját és csillogóvá varázsolja anélkül, hogy elnehezítené.

ARCÁPOLÁS

★ KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **ISANA COFFEIN TONIK – 150 ml**

Nevező: **ROSSMANN MAGYARORSZÁG KFT.**

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



Babaápolás



TEST- ÉS HAJÁPOLÁS

KATEGÓRIAGYŐZTES ★

Nevezés: **BABYDREAM FÜRDETŐ ÉS SAMPON – 500 ml**

Nevező: **ROSSMANN MAGYARORSZÁG KFT.**

A Babydream fürdető és sampon gyengéd ápolást biztosít az egész testre és hajra, kamillával és panthenollal nyugtatja és hidratálja a bőrt.

Mentes, vegán és bio-szépségápolás



ARCÁPOLÓ

★ KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **LACURA ARCÁPOLÓ SZÉRUM C-VITAMIN + AHA - 30 ml**
Nevező: **ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.**

A vegán és parfümmentes LACURA arcápoló szérum C-vitamin + AHA hatékony és intenzív megoldást kínál a bőr felfrissítésére és táplálására.

SZAPPAN

★ KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **TERRA NATURI HAPPY LIME FOLYÉKONYSZAPPAN-UTÁNTÖLTŐ biolime-kivonattal és bionarancs-gyümölcs kivonattal**
Nevező: **MÜLLER DROGÉRIA MAGYARORSZÁG BT.**

Terra Naturi HAPPY LIME folyékony szappan biolime-kivonattal és bionarancs-gyümölcs kivonattal 100%-ban természetes natúrkozmetikum magas minőségű, növényi alapú, kíméletes összetevőkkel.



Saját márkás
termékek versenye



Gratulálunk AZ ÉV SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKE 2025 verseny idei nyerteseinek!

Köszönjük, hogy pályázatukkal megmutatták: elkötelezettségük, minőségi munkájuk és innovatív szemléletük révén saját márkás termékeikkel valódi értéket teremtenek a vásárlók számára. Az elismerés méltó visszajelzés mindazért a szakmai teljesítményért, amely a háttérben zajlik nap mint nap.

Minden pályázónak további sikereket kívánunk!

A Store Insider csapata

★ ★ ★
**SPECIÁLIS
FMCG
TERMÉKEK**
VERSENYEI
2025



ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2025. 09. 15.

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ

2025. 09. 22.

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ

2025. 09. 24.

A Store Insider szakmai magazin kiadója a PPH MEDIA 2025-ben ismét elindítja a Speciális FMCG-termékek versenyait, amely immár 4 különböző versenyt foglalva magába.

Ezúttal a **Minőségi mentes termékek**, a **Minőségi funkcionális termékek** és a **Minőségi bio termékek** versenye mellett idén először **kóser és halál termékekkel** is nevezhetnek a pályázók, a **Kulturális és vallási előírásoknak megfelelő minőségi termékek** versenyén.

Amennyiben szeretne díjat nyerni ezeken a versenyeken, pályázzon termékeivel!

Kontakt:

Sajermann Zsófia,
sajermann.zsofia@pphmedia.hu

[SPECIALISTERMEKEK.STOREINSIDER.HU](https://www.specialistermekek.storeinsider.hu)

STORE
insider
PPH MEDIA



FEDEZD FEL A BURNBANK WEBSHOPOT!

Egy hely, ahol a Burn kódjaidért tokenek járnak.
A tokenekkel értékes nyereményekre pályázhatsz
az aktuális promóciókon, vagy egyedi Burn ruhákra
is beválthatod a webshopban.



TÖLTSD LE AZ ALKALMAZÁST, VAGY
IRÁNY A BURNBANK.HU!



Download on the
App Store



GET IT ON
Google Play

