

Trendek az élelmiszer-fogyasztói magatartásban

Dr. Soós Mihály

Intézetigazgató, egyetemi docens

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

2026. március 6.

Égető kérdések az ipari zöldség termékpályán: a csemegekukorica és zöldborsó ágazat piaci kilátásai szakmai konferencia



Theory of Planned Behavior

✓ Modell elemei:

Attitűd + Szubjektív norma + Észlelt kontroll →
Szándék → Viselkedés

Meta-analízis (McDermott, 2015):

Attitűd – Szándék $r \approx 0,54$

Szándék – Viselkedés $r \approx 0,45$

"A szándék erős prediktor, de az 'Attitude–Behavior Gap' jelentős akadály."



Perceived Value

A fogyasztó értéket érzékel a **Get** (előnyök) és **Give** (áldozatok) mérlegelése során.



Előnyök (Benefits)

Minőség, Kényelem, Egészség



Áldozatok (Sacrifices)

Ár, Kockázat, Mentális teher



Konzerveknél az alacsony kockázat dominál.

Hosszan eltartható, standard minőség, viszonylag alacsony ár, régóta létező kategória



Heurisztikák & Korlátok

Az időhiány és mentális terhelés egyszerűsített döntési szabályokat eredményez.

1

Akcio-heurisztika

"Ami sárga címkés, azt megveszem."

2

Márka / Eredet

"A hazai biztosan jobb." (Bizalom)

3

Csomagolás-hatás

Üveg = Minőség, Zacsó = Olcsó

Üveges terméken papír helyett átlátszó matrica = jobb minőség

Easy open nyitófűlet = időspórolás, egyszerűsítés

Zacsók/pouch termékek = elegánsabb, mint a konzerv



Attitude–Behavior Gap: A fenntarthatóság gyakran elvész a kasszábanál.

Kategóriák és Technológia: Értékajánlat



Konzerv (Canned)

Hagyományos Megoldás

Technológia

Hőkezelés + légmentes lezárás.

Retort technológia (hőálló tasak/üveg)

Adalékmentes tartósítás (hővel)

„Új” hullám: vákuum technológia (nincs felöntőlé, csak a párolt zöldség)

Értékajánlat

 **Hosszú eltarthatóság:** 2-5 év, nem igényel hűtést (energiatakarékos).

 **Szezonfüggetlenség:** Állandó minőség és stabil ár.

 **Csomagolás:** Üveg (prémium, látható) / Fém (robosztus).

 **Kihívás:** "Ultrafeldolgozott" percepció és só/cukor tartalom miatti aggályok.



Fagyasztott (Frozen)

Modern / Friss Alternatíva

Technológia

Gyorsfagyasztás (IQF - Individually Quick Frozen).

-18°C-os hideglánc fenntartása

Sejtszerkezet és vitamintartalom megőrzése

Értékajánlat

 **"Frisshez közeli" minőség:** Tápanyagmegőrzés a betakarítás után azonnal.

 **Pazarláscsökkentés:** Adagolhatóság (csak annyit veszek ki, amennyi kell).

 **Biztonság:** Adalékmentes (maga a hideg tartósít).

 **Előny:** Egészségesebbnek érzelt alternatíva, kényelmi (convenience) faktorral.

VS

Magyar Zöldségpiac

\$1.89 Mrd

~700 Mrd HUF (2025)

Magyar feldolgozott és fagyasztott Zöldségpiac

\$356,74 Mrd

Statista 2025



Éves Növekedés

6.26%

CAGR (2026-2031)

6.34%

Statista Forecast



EU Fagyasztott

\$21.7 Mrd

Növekedés \$17.2 Mrd-ról

Euromonitor



Magyar Export

+17%

Fagyasztott zöldség (2024)

KSH Export adat



Piaci Szerkezet & Részesedés

Háztartási Penetráció (GfK) **74.7%**

Saját Márkák - PL (NielsenIQ) **65%**

Diszkont Csatorna (NielsenIQ) **54%**

Top 4 gyár





Egészség & Percepció

✓ "Ultrafeldolgozott" gyanú vs. Clean Label

Erősödő tudatosság az összetevőkkel szemben; a fogyasztók keresik a "mentes" címkéket.

✓ Hőkezelés vs. Vitaminok

A hőkezelés miatt sokan kevésbé vitamindúsnak vélik, mint a fagyasztottat, ami percepciók gát.

✓ Csomagolás heurisztika

Az üveg ("látható minőség") prémiumabb és megbízhatóbb, mint a fém ("ipari").

"A tartósítószer-mentesség kulcsfontosságú hívószó a bizalomépítésben."



Gazdaság & Használat

★ Árérzékenység & Promóciók

Az infláció miatt kritikus az akciók szerepe; a fogyasztók "vadásszák" a jó ajánlatokat.

★ Saját márkák (PL) térnyerése

A Private Label termékek részaránya nő a kedvező ár-érték arány miatt.

★ Kényelem & Tárolhatóság

"Azonnal használható" (nincs pucolás), hosszú lejáratú idő – ideális készletezésre.

A saját márkák és az akciók dominálják a vásárlási döntéseket.

Fagyasztott termékek trendjei



"Frisshez közeli" Minőség

A fogyasztók a gyorsfagyasztást a tápanyagok megőrzésének legjobb módjaként érzlelik. Egészségesebb alternatíva a konzervnél.



Diszkont Dominancia

A diszkontok súlya **54%** a mennyiségből (GfK). A saját márkák és az akciók vonzzák az árérzékeny vásárlókat.



Pazarlás-csökkentés

Az adagolhatóság (IQF) kulcsfontosságú. Csak annyit vesznek ki, amennyi kell, a többi visszakerül a fagyasztóba.



Vegán & Mentés

Bővülő kínálat a speciális étrendekhez (vegán, gluténmentes). Innovációs motor a piacon, új célcsoportok elérését teszi lehetővé.



Kényelem & Meal Prep

Azonnal főzhető, tisztított alapanyagok. Ideális a "Meal Prep" (előre főzés) trendhez és a gyors hétköznapi vacsorákhoz.



Health Halo Hatás

A fagyasztott zöldségek "tisztá" címkével (Clean Label) és adalékmentességgel az egészségtudatos fogyasztók elsődleges választása.

Háztartási Penetráció (GfK '21)		Értékesítési Csatornák		Saját Márkák Ereje	
Fogyasztott74.7% Konzerv (becslés)~48%		54% Diszkont láncok részesedése (Fogyasztott mennyiség, NielsenIQ)		65% Saját márkás termékek aránya (Értékbeli részesedés, NielsenIQ)	
Szempont / Dimenzió		Konzervek		Fagyasztott	
★ Minőség & Íz	✓	Stabil, készre főzött íz. Puhább textúra.	VS	✓	"Friss-közeli" élmény. Roppanósabb textúra.
💡 Ár/Érték	✓	Olcsóbb belépő ár. Erős saját márká.	VS	✓	Középkategória. Gazdaságos (adagolható).
♻️ Pazarlás	!	Üveg/fém jól recikálható, nehéz szállítás.	VS	✓	Nulla élelmiszerpazarlás. Műanyag tasak.
🕒 Idő & Kényelem	✓	"Ready-to-eat". Nincs előkészítési idő.	VS	!	"Ready-to-cook". Hőkezelést igényel.
💖 Egészség	✗	"Tartósítószeres" gyanú. Sózott/cukrozott lé.	VS	✓	"Tiszta" profil. Vitaminzár technológia.
👛 Tárolás	✓	Kamra barát. Nincs hűtési energiaigény.	VS	✗	Fagyasztó kapacitás korlátos. Áramigény.
🍷 Kontextus	i	Impulzus, vészhelyzeti tartalék, kemping.	VS	i	Tervezett főzés, "meal prep", hétköznapi vacsora.

**Piaci konklúzió:** A fagyasztott kategória (74.7% penetráció) a diszkontok (54%) és saját márkák révén dominál a "tervezett" étkezésekben.

**Fogyasztói Trade-off:** A vásárlók hajlandók "fizetni" a fagyasztott minőségért (tárolás), míg a konzerv a kényelem miatt releváns.

Vásárlási csatornák megoszlása a konzerv zöldségek piacán

(NielsenIQ, Trade Marketing)

35-40% Diszkontok
30-35% Szupermarketek

10-15% Hipermarketek
5-10% Kisboltok
Online 5% alatti

54%

Diszkont



Akcióvadászat

Erős árérzékenység: kosárérték optimalizálása promóciók mentén.

"Stock-up" bevásárlások az akciós újságok alapján.



Online & Készlet

Kifli.hu, Munch, Tesco: növekvő szerep nehéz/fagyasztott áruknál.

Szűk keresztmetszet: a háztartási fagyasztókapacitás.



Magyar konyhai kapcsolat & Hazai preferenciák

Típusos felhasználás

- ✓ Saláta és köret / pörköltalapanyag (hagyma, paprika) - gyakran üveges lecsó.
- ✓ Levesbetétek (zöldborsó) - fagyasztott dominancia.
- ✓ Főzelékek - szezonon kívül fagyasztott alapanyag.

Regionális bizalom

- 📍 "Hazai ízvilág" keresése (fűszerezés, textúra).



Diszkont Saját Márka (PL)

Ár-vezérelt



Pricing Stratégia

25-40%-kal alacsonyabb árszint a márkázott termékekhez képest ("Smart Promo").



Polc-elhelyezés

Szemmagasságban domináns kihelyezés, "Good-Better-Best" kategóriaépítés már nem egyértelműen működik.



Vásárlói Heurisztikák



Ár-jelzés: Akciós címke = "Jó vétel"



Márka-jelzés: Ismert logó = "Biztonság"

Piaci Hatás

+10% PL Növekedés

A diszkont saját márkák bővítik a kategória elérhetőségét az árérzékeny szegmensben.

Nemzetközi Márka

Érték-vezérelt



Minőség-észlelés

Differenciált minőség, innováció és prémium csomagolás a bizalomépítésért.



Márkaváltás

Magas lojalitás erózió: az árérzékeny fogyasztók könnyen váltanak promóció esetén.

A márkák vásárlása áttolódott oda, hogy nagyobb részt promóciós időszakban kerülnek kizárólag a kosárba

Márkalojalitás Erózió

Nemzetközi

Saját Márka

Az árverseny felülírja a márkahűséget!!!

Anyaghasználat & Percepció

VS



Üveg & Fém (Konzerv)

Tradicionális csomagolás



Újrahasznosítható

+ Pozitív észlelés: Végtelenszer újrahasznosítható, "tisztá" anyag.

- Környezeti teher: Nagy súly = magas szállítási CO₂ lábnyom.



Műanyag Tasak (Fagyasztott)

Modern, könnyű csomagolás



Nehezen gyűjtött

+ Logisztikai előny: Könnyű, helytakarékos, alacsonyabb CO₂ kibocsátás.

- Negatív észlelés: "Műanyag-hulladék" probléma, óceánszennyezés asszociáció.

Hitelesség & Transzparencia



Címke-olvasás

Clean Label keresése



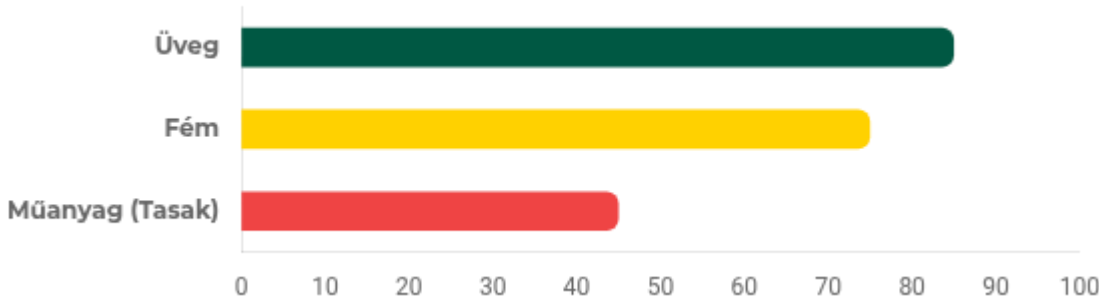
Greenwashing

Növekvő szkepticizmus



"A fogyasztó a csomagolás alapján ítéli meg a beltartalom természetességét is."

Szelektálási Hajlandóság



Forrás: Becsült adatok iparági kutatások alapján (2025)

Döntési tölcser a boltban



⚠ Attitude-Behavior Gap

"Szeretnék egészségesen és fenntarthatóan élni, **DE** nincs időm és drága."

Időhiány

Mentális teher

💡 Domináns Heurisztikák

👉 **Akció-szignál:** Akciós címke = Figyelem

🚩 **Eredet-hatás:** Magyar jelölés = Bizalom

👉 Nudge Lehetőségek

- ✓ Polcközeli edukáció (QR receptek)
- ✓ Pozitív egészség-állítások
- ✓ Okos árukapcsolás (Bundling)



Fagyasztott Dominancia & Észlelés

A fogyasztói narratíva átfordult: a fagyasztott termék már nem "pótlék", hanem **értékes, kényelmi alternatíva**. Az egészség vs. kényelem trade-off csökken.

Kulcs Megállapítás:

A "Frissesség megőrzése" (tápanyagzár) az elsődleges döntési érv a kényelem mellett.



Diszkont Erő & Árérzékenység

Diszkont Csatorna: 54%-os részesedés, domináns beszerzési hely.

Saját Márkák: A fogyasztók árérzékenysége miatt a Private Label termékek versenye éleződik.

Hazai Preferencia: Bizalmi faktor a "Magyar Termék" jelölés.



Gyártói Cselekvési Terv



Kommunikáció (Farm to Fork)

Hangsúlyozni a sebességet: "Betakarítástól számított 4 órán belül fagyasztva" = Vitaminmegőrzés.



Termékfejlesztés

Clean Label (tisztá címke), átlátható csomagolás és hibrid portfólió (olcsó alap + prémium convenience).



Pricing & Promo

"Smart Promo": Készletezést (stock-up) ösztönző többdarabos akciók az árcsökkentés helyett.

Jövőbeli Kutatási Irányok



Időhiány (Time Scarcity): Hogyan torzítja az észlelt kontrollt (PBC) a TPB modellben?



Pazarlás-mérés: Valós háztartási mérések a konzerv vs. fagyasztott élelmiszerhulladék arányáról.



1. Kommunikáció

Egészség-narratíva & Transzparencia

Health Narratíva: "A fagyasztás = a természet konzerválása". Vitaminmegőrzés tudományos alátámasztása.

Transzparencia: Eredetkövetés és termelők bemutatása a bizalom növeléséért.



2. Termékfejlesztés

Clean Label & Kényelem

Clean Label: Adalékmentes, természetes összetevők (pl. "csak 3 összetevő").

Convenience: Konyhakész (ready-to-cook), szószos zöldségek bővítése



3. Pricing Stratégia

Value Perception

Érték-kommunikáció: Adagonkénti ár feltüntetése a "drága" észlelés ellen.

Smart Promo: "Stock-up" akciók (2+1) a mennyiségi fogyasztás és penetráció ösztönzésére.



4. Csatornák

Diszkont & Online

Diszkont Optimalizálás: Saját márkás beszállítói pozíciók erősítése (volumen driver).

Online Retail: Nagyobb, gazdaságos kiszérések ("Family Pack") az e-kereskedelemben.



5. Csomagolás

Fenntarthatóság & Újrahasználat

Fenntarthatóság: 100%-ban újrahasznosítható anyagok és egyértelmű öko-jelzések.

Láthatóság: Ablakos kivitel vagy valóságű fotó a termékminőség igazolására.



6. Kutatás

Attitude-Behavior Gap

Shopper Journey: A vásárlói út és döntési pontok (touchpoints) részletes térképezése.

Gap Elemzés: A fenntarthatósági szándék és a valós vásárlás közötti szakadék mérése.

Köszönöm a figyelmet!



UNIVERSITY of
DEBRECEN

Debreceni Egyetem
Gazdaságtudományi Kar

Marketing és Kereskedelem Intézet

Elérhetőség



Előadó

Dr. Soós Mihály



Email

soos.mihaly@econ.unideb.hu



Weboldal

econ.unideb.hu