

OTDK-dolgozat

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
MAGYARORSZÁG TÁPLÁLÉKKIEGÉSZÍTŐ PIACA AZ ELMÚLT
TÍZ ÉVBEN
HUNGARYS FOOD SUPPLEMENT MARKET IN THE PAST TEN YEARS

Belső konzulens: Dr. Gáspár Tamás

Készítette: Kádár Máté

Kézirat lezárása: 2024.11.04

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	1
1.1.	Témaválasztás	1
1.2.	Indoklás	1
1.3.	Kutatási cél.....	2
1.4.	Kutatási kérdések	2
1.4.1.	Hogyan alakult a táplálékkiegészítők piaca Magyarországon a Covid-19 előtt?	2
1.4.2.	Hogyan változtak a fogyasztási szokások a Covid-19 alatt?.....	3
1.4.3.	Jelenleg kik a sztárgyártók és mik a sztártermékek a magyar piacon?	3
1.5.	Módszertan	3
1.5.1.	Covid-19 alatti időszak.....	3
1.5.2.	Covid utáni időszak.....	4
1.5.3.	Egyéb elemzések	4
2.	Szakirodalmi áttekintés	5
2.1.	Elméleti háttér	7
2.1.1.	Káros vagy nem?	7
3.	Kutatás tárgya.....	9
3.1.	Cégek bemutatása.....	9
3.1.1.	Scitec Nutrition	9
3.1.2.	BioTechUSA	9
4.	A táplálékkiegészítők piacának változását befolyásoló külső tényezők	11
4.1.	Politikai tényezők.....	11
4.1.1.	Covid Előtt	11
4.1.2.	Covid alatt	11
4.1.3.	Covid után	12
4.1.4.	Szintézis	12
4.2.	Gazdasági tényezők.....	13
4.2.1.	Covid előtt.....	13
4.2.2.	Covid alatt	13
4.2.3.	Covid után	13
4.2.4.	Szintézis	14
4.3.	Szociális Tényezők.....	14

4.3.1.	Covid előtt	14
4.3.2.	Covid alatt	15
4.3.3.	Covid után	15
4.3.4.	Szintézis	16
4.4.	Technológiai Tényezők	16
4.4.1.	Covid előtt	16
4.4.2.	Covid alatt	17
4.4.3.	Covid után	17
4.4.4.	Szintézis	17
4.5.	Környezeti tényezők.....	18
4.5.1.	Covid előtt	18
4.5.2.	Covid közben.....	19
4.5.3.	Covid után	20
4.5.4.	Szintézis	20
4.6.	Jogi tényezők.....	20
4.7.	A táplálékkiegészítők külső tényezőinek rendszere – szintézis	22
5.	A táplálékkiegészítők piacának belső tényezői és alakulása.....	24
5.1.	Új belépők	24
5.1.1.	Covid előtt	24
5.1.2.	Covid alatt	24
5.1.3.	Covid után	25
5.2.	Helyettesítő termékek.....	25
5.3.	Vásárlók alkupozíciója	26
5.3.1.	Covid előtt	26
5.3.2.	Covid alatt	27
5.3.3.	Covid után	27
5.4.	Szállító alkuereje	28
5.4.1.	Covid előtt	28
5.4.2.	Covid alatt	28
5.4.3.	Covid után	28
5.5.	Versenytársak, velük folytatott verseny	29
5.6.	A táplálékkiegészítők piaca belső tényezőinek rendszere – szintézis	33
6.	Esettanulmány - BioTechUSA elemzése.....	34
6.1.	Anyagköltség.....	34

6.2.	Belföldi nettó árbevétel	35
6.3.	Külföldi értékesítés nettó árbevétele	36
6.4.	Adózott eredmény	37
6.5.	Összegzés	37
7.	Fogyasztói oldal - a táplálékkiegészítők felhasználásának kérdőíves tapasztalatai.	39
8.	Konklúzió	51
9.	Irodalomjegyzék.....	I
10.	Mellékletek.....	V

Táblázatjegyzék:

1.táblázat: Saját szerkesztés, a kérdőív 26.kérdése alapján.

Ábrajegyzék:

1. ábra: Táplálékkiegészítő termékek csomagolása (Forrás: Shopbuilder weboldala) ...	19
2. ábra: Vitaminok csomagolása a Covid utáni időszakban (Forrás: Shopbuilder weboldala).....	31
3. ábra: BioTechUSA anyagköltségének alakulása 2015-től 2023-ig (Forrás: Saját szerkesztés az ebeszamolo.hu adatai alapján).....	34
4. ábra: BioTechUSA belföldi értékesítés nettó árbevétele 2015-től 2023-ig (Forrás: Saját szerkesztés az ebeszamolo.hu adatai alapján).....	35
5. ábra: BioTechUSA külföldi értékesítés nettó árbevétele 2015-től 2023-ig (Forrás: saját szerkesztés az ebeszamolo.hu adatai alapján).....	36
6. ábra: BioTechUSA adózott eredménye 2015-től 2023-ig (Forrás: Saját szerkesztés az ebeszamolo.hu adatai alapján)	37
7. ábra: Saját készítésű kérdőív 5. kérdése alapján készült diagramm	41
8. ábra: Saját készítésű kérdőív 6. kérdése alapján készült diagramm	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
9. ábra: Saját készítésű kérdőív 7. kérdése alapján készült diagramm	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
10. ábra: Saját készítésű kérdőív 11. kérdése alapján készült diagramm	43
11. ábra: Saját készítésű kérdőív 9. kérdése alapján készült diagramm	43
12. ábra: Saját készítésű kérdőív 13. kérdése alapján készült diagramm	44
13. ábra: Saját készítésű kérdőív 15. kérdése alapján készült diagramm	45
14. ábra: Saját készítésű kérdőív 29. kérdése alapján készült diagramm	47
15. ábra: Saját készítésű kérdőív alapján példa arra, hogy mi kelti fel kisebb mértékben a fogyasztók érdeklődését (Forrás: Scitec Nutrition Facebook oldala)	48
16. ábra: Saját készítésű kérdőív alapján példa arra, hogy mi kelti fel nagyobb mértékben a fogyasztók érdeklődését (Forrás: Scitec Nutrition Facebook oldala)	48
17. ábra: Átlagos minőségű és prémium marhahéjérjék a piacon (Forrás: Shopbuilder weboldala).....	50

1. BEVEZETÉS

1.1. Témaválasztás

Magyarország táplálékkiegészítő piaca az elmúlt tíz évben rengeteg változáson ment keresztül. A Covid-19 előtt, a gazdasági növekedés időszakában, népszerűsödésen ment keresztül. Nőtt a forgalmazók mennyisége, nőtt a vásárlók mennyisége. A Covid-19 alatt változott a vásárlók hozzáállása, változtak és változtatniuk kellett a forgalmazóknak, változtak a jogszabályok. Több termékből hiány volt a piacon. A Covid-19 lecsengése után új, jelentős szereplők léptek be a piacra, a vásárlók pozíciója megerősödött. A vásárlók már választhatnak, hogy online vagy személyesen vásárolnak szívesebben, táplálékkiegészítő boltban vagy gyógyszertárban. Vásárolhatnak mindenféle ár-érték arányú táplálékkiegészítőket. Szakdolgozatomban feltérképezem, hogy milyen változáson ment keresztül a piac, kik a sztárgyártók és mik a sztártermékek. Ezek mellett kitérek a vásárlói szokásokra és a megfelelő marketing elemekre.

1.2. Indoklás

Az elmúlt évtizedben az egészségtudatos életmód, a fitness- és sportolási szokások, valamint az immunerősítés iránti érdeklődés jelentősen növekedett Magyarországon is. A pandémia hatására különösen megugrott a vitaminok, ásványi anyagok és egyéb étrend-kiegészítők iránti kereslet, amit érdemes lehet elemezni a piac iránti tartós igények szempontjából.

Az étrend-kiegészítők piaca Magyarországon is jelentős bővülést mutatott, ami köszönhető az egyre szélesebb termékpalettának és a globális trendeknek való megfelelés igényének. A piaci szereplők közötti verseny fokozódása és az új belépők hatásainak vizsgálata segíthet az iparági dinamika jobb megértésében.

A digitalizáció gyors fejlődése és az online vásárlási lehetőségek növekedése (különösen a COVID-19 járvány óta) nagy hatással volt az étrend-kiegészítők értékesítésére. A fogyasztói szokások és a marketingstratégiák változásának megértése kulcsfontosságú lehet a jövőbeli trendek előrejelzésében.

Személyes érdeklődés is fűz a témához, mivel közel tíz éve fogyasztok táplálékkiegészítőket. Ennek a szokásomnak köszönhetően dolgozhatok már két éve a Nutritiontrade Kft-nek, ahol mamár a cég teljes marketingje alá tartozik. A tulajdonossal együtt hasznosnak találtunk egy ilyen kutatást, amiben fel tudjuk mérni, hogy mik a trendek, mi a megfelelő marketingkommunikáció és milyen márkákkal vagy termékekkel lenne érdemes bővíteni a termékportfóliót.

1.3. Kutatási cél

Kutatásom során feltérképezem Magyarország táplálék kiegészítő piacának alakulását, változásait az elmúlt 10 évben. Dolgozatomban vizsgálom a piac alakulását 2014-2019 között, kifejtésre kerül, hogy az említett időszak alatt mely gyártók domináltak, melyik termékek voltak a sztár termékek ebben az időszakban. Kitérek arra is, hogy hogyan lett egyre népszerűbb a táplálékkiegészítő ipar. Ez az időszak azért érdekes, mert ekkor gazdasági növekedés volt jellemző, nem volt Covid-19, sem háborús körülmények, az árak a gyártói versenyhelyzetnek köszönhetően stagnáltak, a gyártók rá voltak kényszerítve a magas minőségre, a termékek diverzitására, az árversenyre.

Ezek után felmérem, hogy a Covid-19 után, vagyis a 2019-től 2021-ig tartó periódusban hogyan rendeződtek át a fogyasztási szokások. Hipotézisem szerint az árrobbanás miatt és a járványtól való félelem következményeképp az egyéb termékek, mint a fehérjék, tesztoszteron-növelők kereslete esett, míg a vitaminok kereslete robbanásszerűen nőtt.

Kutatási célom, hogy átláthatóbbá tegyem a magyar táplálékkiegészítő piac jelenlegi helyzetét és ennek kialakulásának okát. Ez azért fontos, hogy tágabb képet kapjunk a fogyasztók jelenlegi igényéről, emellett, hogy a múltbeli és jelenlegi igényekből egy becslést tudjunk csinálni, hogy lássuk, milyen irányba mozdulhatnak a fogyasztói igények a jövőben. Fogyasztói igények felmérése mellett szeretném áttekinteni, hogy a mik a sztár termékek, mely forgalmazó jelenleg a piacvezető és minek köszönheti a piacvezető a sikerét. Ezzel fel lehet készülni, hogy milyen irányba bővítsük a NutritionTrade kínálatát, milyen termékek feleslegesek, milyen termékeket vegyünk fel a kínálatba, van-e esetleg piaci rés, amit be lehetne tölteni bizonyos termékek forgalmazásával. Végül vizsgálom azt is, hogy van-e esteleg olyan gyártó, akinek a termékei forgalmazásával több fogyasztót lehetne elérni.

1.4. Kutatási kérdések

1.4.1. Hogyan alakult a táplálékkiegészítők piaca Magyarországon a Covid-19 előtt?

Ebben a részben kutatom ki, hogyan változott a népszerűsége a táplálékkiegészítőknek Magyarországon. Fontos tudni, hogy melyek voltak a slágergyártók, melyek voltak a slágertermékek. Különböző elemzési módszerekkel felmérem a piacot kívülről és belülről alakító tényezőket.

1.4.2. Hogyan változtak a fogyasztási szokások a Covid-19 alatt?

Ennek a kérdésnek az adja a létjogosultságát, hogy amikor betört a világjárvány Magyarországra, március 4-én bejelentette a Kormány, hogy a konditermeket is be kell zárni két hétre, az igazolt sportolók edzései, mérkőzései kizárólag zárt kapuk mögött lehetnek. A szigorításnak még 2020. május elején sem láthattuk a végét, így azoknak, akiknek nem volt lehetőségük otthon vagy egyéb helyen rendszeresen sportolni, kiestek a rendszeres edzésből. Emiatt adott a kérdés, hogy a növekedésnek indult piacot mi fűtötte? A járványtól való félelem? Vagy az emberek unalomból elkezdtek futni, otthon edzeni, esetleg a rendszeres sportolók otthoni edzőtermet építettek, ahol folytatták az edzéseiket? Ezek olyan kérdések, amik választ adhatnak arra, hogy hogyan tudott egy piac növekedni, ami elég erősen függött attól, hogy hány ember sportol, hányan tudnak konditerembe, sporteseményekre járni.

1.4.3. Jelenleg kik a sztárgyártók és mik a sztártermékek a magyar piacon?

Jelenleg számolatlan gyártó, minden gyártónak rengeteg terméke, termékcsoportha található a piacon. Ezek közül kíváncsi vagyok, hogy melyik gyártó és melyik termékcsoportha a vezető a piacon.

1.5. Módszertan

A Covid-19 előtti időszakot kevert módszerrel felmértem, mivel szükségem volt számadatokra és egyéb vásárlói visszacsatolásokra is. Megkérdezéssel és megfigyeléssel tudtam a legtöbb és legmegfelelőbb adatokat kinyerni a kutatásomhoz. Esettanulmányokon és dokumentumokon keresztül láttam, hogyan változott a népszerűsége a táplálékkiegészítő piacnak, milyen ütemben növekedett a piac mérete.

Kutatásom ezen részéhez releváns adatokat tudtam begyűjteni mind primer mind szekunder forrásból, így kapva még átfogóbb képet a piac múltjáról. Ezek az adatok egy leíró képet adtak a piacról, ami alapján egy jól megalapozott konklúziót vontam le.

1.5.1. Covid-19 alatti időszak

Ezen időszak alatt végbement változásokat is kérdőívvel tudtam a legjobban felmérni. A kérdőív eredményeivel szemléltetni tudtam, hogyan változtak meg a vásárlási szokások. Emellett szekunder adatokra is szükségem volt, hogy nagy egészben tudjam vizsgálni a piacot, annak növekedését vagy recesszióját. Mintámat azok az emberek képezték, akik fogyasztanak valamilyen táplálékkiegészítőt.

Azt gondolom, hogy az adatok összetettsége miatt, egy teljesen megbízható és összetett eredményt kaptam. A primer és szekunder kutatás eredményeit összehasonlítottam, hogy egybe vágnak, hasonlítanak vagy éppen ellentmondásosak. A kapott kvalitatív és kvantitatív eredményeket alaposan kiértékeltem.

1.5.2. Covid utáni időszak

A kérdőívemet a Covid utáni szakasszal zárom. Ebben a részben felmértem, a különböző fogyasztási szokásokat. Felmértem, hogy melyek a megfelelő marketing fogások, mik a helyes plakátok, mi kelti fel az emberek figyelmét. Látni fogom, hogy mely termékcsoportok vannak előnyben, mely gyártók vannak versenyelőnyben, esetleg még azt is, hogy a piacvezető minek köszönhette a pozícióját a piacon.

1.5.3. Egyéb elemzések

A Porteri öt erő és PESTEL elemzés segítségével kutattam fel és összegeztem a piacot befolyásoló körülményeket. Ezeket lebontom Covid előtti, közbeni és utáni időszakokra. Ezeket részenként összegzem. Végül összefoglalom az egymást segítő folyamatokat.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A következőkben a releváns külföldi és magyar szakirodalmat tekintem át, megvizsgálom, milyen témákat kutattak, milyen módszereket használtak, végül milyen eredményeket értek el.

Az első érdekes tanulmány az edzőtermet használók ismeretéről, attitűdjéről és gyakorlatáról szól, az étrend-kiegészítők használatával kapcsolatban. Ennek a kutatásnak a célja az volt, hogy meg tudják állapítani, hogy az egyre népszerűbb fitness iparban milyen táplálékkiegészítőket használnak az emberek és hogyan alkalmazzák őket.

A kutatás egy szakirodalmi elemzésen alapszik. Ez az irodalmi kutatás három adatbázis felhasználásával készült. Ez a három weboldal a PubMed, a Web of Science és a Scopus. A megfelelő szűrők beállításával több mint háromszáz tanulmányból készült el ez a kutatás. Eredményként egy országokra lebontott táblázatot kaptak, ami jól ábrázolja, hogy az országokban az edzőtermekbe járó emberek milyen táplálékkiegészítőket használnak. A legnagyobb különbség e kutatás és az én elemzésem között az, hogy nekem nem volt szűrő, hogy csak edzőterembe járókat mérjek és én nem irodalmi kutatást készítettem, hanem kérdőívet (Sthefano Ventura Hernandez; 1 October 2024).

A Rawson-Miles-Larson-Meyer (2018) tanulmánya a sportolókra koncentrál. Milyen hatással vannak a táplálékkiegészítők a regenerálódásra, egészségre és az adaptálódásra. Ez a tanulmány a különböző táplálékkiegészítőket mutatja be, mint a Creatin, HMB, vitaminok. Ők is egy tanulmányokon alapú kutatást csináltak. Ez a kutatás nagyban eltér az enyémtől, hiszen én a fogyasztókra koncentrálok és a piacra, addig ők a különböző táplálékkiegészítőkre és a hatásaikra (Eric S. Rawson; Mary P. Miles; D. Enette Larson-Meyer; 2018).

A sportaktivitás és étrend-kiegészítők fogyasztásának összefüggéseit vizsgálja Liska, Kovács és Veres (2021). Ennek a tanulmánynak az a különlegessége, hogy telefonos interjúk adták a kutatás anyagát. A fogyasztási szokások egybevágóak a saját eredményeimmel, mivel kutatás azt hozta ki, hogy a válaszadók 95%-a fogyaszt vitaminokat. A másik nagyon egybevágó tényező, az az, hogy miért fogyasztanak az emberek táplálékkiegészítőket. Ez a kutatás is megmutatta, hogy az emberek legnagyobb százaléka egészség megőrzés érdekében fogyaszt táplálékkiegészítőt és az emberek legkisebb százaléka fogyaszt teljesítmény növelés céljából táplálékkiegészítőt (Liska, F., Kovács, I., & Veres, Z., 2021).

A következő tanulmányban megvizsgálták a táplálékkiegészítőket körülvevő mítoszokat és tényeket. A táplálékkiegészítőkről begyűjtöttek alap adatokat, a különböző hivatalos forgalmazói oldalakról. Ők nem bizonyos termékeknek a hatásait írták le, mint a második szakirodalomban, hanem a különböző termékcsoporthoz tartozóknak a hatásait (például: fehérjék, tömegnövelők)

írják le. Ez is nagyban különbözik az én kutatásomtól, hiszen termékcsoporthoz foglalkoznak (Zsófia, B., & Zsolt, S. Étrendkiegészítők az edzésben; Mítoszok és tények. Sport és társadalom, 71.).

Cencic & Chingwaru (2010) kutatásában a funkcionális élelmiszereknek, táplálékkiegészítőknek a hatását vizsgálják az egészséges életmódban. Ebben az elemzésben bemutatja, hogy az új táplálkozási szokások, hogyan változtatták meg az embereket és a környezetüket. Leírják az élelmiszerek és az egészség, betegségek közötti összefüggéseket. Bemutatják, hogyan törtek be a piacra a funkcionális élelmiszerek. Ez a kutatás számomra azért fontos, hiszen a táplálékkiegészítőknek a legnagyobb külső versenytára azok a funkcionális élelmiszerek. Ilyenek például a szénhidrátcsökkentett, fehérjével dúsított szeletek, pudingok, joghurtok és még sok más (Cencic, A., & Chingwaru, W., 2010).

Újvári (2023) tanulmányában a hús és fehérje fogyasztást mérte fel. A kutatását a nemzetközi és belföldi trendekhez igyekezett igazítani. Figyelembe véve a különböző Vegán étrendeket. A kutatás alapját egy online kérdőív adta. Próbálta felkutatni az összefüggéseket a vegetáriánus és húsevő diétán lévő emberek viszonyulását a sporthoz és a fehérjefogyasztáshoz. Ez a kutatás szintén nagyban eltér az enyémtől. Bár mindkettőnk kutatásának a középpontjában a táplálékkiegészítőket fogyasztók álltak, ők a különböző étrendek és táplálékkiegészítők közötti összefüggéseket vizsgálták (Újvári, G., 2023).

A következő pár szakirodalom főleg a terhes nőkre koncentrál. Amikor egy hölgy terhes, rengeteg tápanyagra van szüksége nemcsak saját magának, hanem a magzatnak is. Konkrét vitaminokat említenek, mint a D-C-vitamin. Szó esik a vitaminok mellett ásványi anyagokról, zsírban oldódó vitaminokról és az omega-3ról. Táblázatszerűen összehasonlítja az első tanulmány a vitaminokat, a napi minimum bevitelüket és a hatásukat a női szervezetre. A második tanulmány nagyon hasonlóan ugyan ezt írja le, azzal a különbséggel, hogy a mintát a Kolumbiában élő nők jelentették. Ez a tanulmány kiemeli, a fontosságát a megfelelő tápanyagoknak és felhívja a figyelmet, a kolumbiai nők szorult helyzetére. A harmadik és egyben utolsó tanulmány keresi a vitaminok és táplálékkiegészítők káros és nem káros hatásait a női szervezetre és a magzat szervezetre. Feltűnteti, hogy a vitamin fogyasztást sokáig az a tévhit lengte körül, hogy ártalmas is lehet. Több különböző vitamint és ásványi anyagot mutat be, amik eredetileg hasznosak egy emberi szervezetre, de bizonyos helyzetekben kártékony is lehet.

Mind a három szakirodalom internetes kutatáson alapulnak. Mindenhol fontos kérdésként merült fel a tápanyagok, táplálékkiegészítők hasznossága, milyensége és a szervezetre kifejtett hatásaik. Nagyon eltér mind a három kutatás az enyémtől, hiszen terhes nők és szükségleteik állnak inkább a középpontban és kiegészítésként jönnek be a táplálékkiegészítők, hogy melyik

szükségletet hogyan lehet kielégíteni (Brown, B., & Wright, CC., 2020; Hovdenak, N., & Haram, K. 2012.; Ramírez-Vélez, R., Correa-Bautista, J. E., Triana-Reina, H. R., González-Jiménez, E., Schmidt-RioValle, J., & González-Ruiz, K. 2018).

2.1. Elméleti háttér

Az étrendkiegésztők olyan anyagok, amelyek a szervezetbe kerülve jótékony hatást fejtenek ki az egészségre azáltal, hogy a normál étrendből hiányzó vagy kis mennyiségben előforduló anyagokat pótolják. Fontos hangsúlyozni, hogy nem helyettesítik a kiegyensúlyozott étrendet és nem tartalmazzák a teljes ételekben megtalálható valamennyi tápanyagot. Ugyanakkor, egyoldalú, elégtelen táplálkozás esetén, rendszeres sport, terhesség alatt, illetve 50 év felett javasolt egyes étrendkiegésztők rendszeres szedése. Ezek lehetnek ásványi anyagok, vitaminok és növényi vagy állati eredetű anyagok is. Kiszerezéseiket tekintve lehetnek kapszulák, tabletták, folyadék vagy por alakban. Néhányuk hatékonyságára tudományos vizsgálatok bizonyítékai állnak rendelkezésre. Napi javasolt adagjuk és fogyasztási segédlet fel van tüntetve a csomagolásukon, de orvos vagy gyógyszerész javaslatára ettől el lehet térni.

A nagy dózisú kiegészítők bevétele szintén megemeli a káros mellékhatások kialakulásának kockázatát. Az ajánlott napi bevitt mennyiséget befolyásolja az egyén kora, életmódja, testsúlya, étrendje és egészségi állapota. Egy amerikai tanulmány szerint elmondható, hogy az egyének étrendkiegészítő fogyasztási gyakorisága egyenesen arányos fizikai aktivitás növekedésével (AUSTIN, 2015).

2.1.1. Káros vagy nem?

A táplálékkiegészítők vagy más szóval étrendkiegésztők hasznossága, az egyik legvitatottabb témák közé tartozik. Ez nagyrészt annak köszönhető, hogy az emberek nem is tudják pontosan, hogy mik is azok a táplálékkiegészítők, kinek és miért érdemes ezeket fogyasztani, hogyan érdemes ezeket fogyasztani.

A táplálékkiegészítőkről kialakult tévképzet főképp annak köszönhető, hogy az emberek nem elég tájékozottak, egy-egy rossz forrásból tájékozódtak vagy összetévesztik a táplálékkiegészítőket a hivatásos testépítők által használt szteroidokkal, esetleg törvényt kívüli teljesítményfokozókkal. Fontosnak tartom kihangsúlyozni, hogy a táplálékkiegészítők nem illegálisak és a fogyasztási utasítások betartása mellett nem rontsolták a szervezetet. Mára már rengeteg kutatás került ki, amik igazolják, hogy a táplálékkiegészítők fogyasztása nem káros az emberi szervezetre.

Táplálékkiegészítőket gyártanak ma már minden korosztálynak, minden problémára és mindenféle célra. Táplálékkiegészítőt mindig, csak és kizárólag ellenőrzött forrásból szerezzünk be, sose higgyünk azoknak a készítményeknek, amik gyorsan, nagy sikereket ígérnek (The Nutrition Source, Should I take a Daily Multivitamin?, 2023.; The Nutrition Source, Vitamins and Minerals, 2023.)

3. KUTATÁS TÁRGYA

Ebben a fejezetben leírom, hogy mik is a táplálékkiegészítők. Ezen felül bemutatom röviden Magyarország két legnagyobb táplálékkiegészítőket gyártó és forgalmazó cégét.

Táplálékkiegészítők fogalma: A táplálékkiegészítők olyan élelmiszerek, amelyek a hagyományos étrend kiegészítését szolgálják és koncentrált formában tartalmazznak tápanyagokat vagy egyéb, táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagokat. Ide soroljuk az összes vitamint, fehérjét, hormonoptimalizálót, edzés előtti készítményt, kollagént, haj- és körömvitamint. (Európai Unió honlapja, 2024).

3.1. Cégek bemutatása

3.1.1. Scitec Nutrition

A Scitec Nutrition a testépítők világában vívott ki előkelő pozíciót magának magas minőségű, prémium termékeivel. A vállalat az elmúlt két évben nyitott az olimpiai sportágak felé, egyszerűen elkészíthető, kiváló ízesítésű termékeivel ma már a szélesebb, aktívan sportoló közönség körében is népszerű. Termékei – mint például a fehérjék, sportitalok és vitaminok – minden rendszeres (heti kettő-három) sporttevékenységet végző számára fontosak és ajánlottak az egészséges étrend kiegészítéseként.

A Scitec Nutrition 1996-ban alapította, egy Amerikában élő magyar testépítő. A kezdetekben a cég amerikai áruk forgalmazásával és elosztásával foglalkozott. A cég első gyára 2009-ben alapult meg Dunakeszin. Azóta a fő profilja a sport-táplálékkiegészítők és egyéb sport kiegészítő eszközök gyártása és forgalmazása. Az alapítása óta, azaz több mint húsz év alatt az egyik legjelentősebb szereplőjévé nőtte ki magát a sporttáplálék kiegészítő piacon Európában. Ez az eredmény nagyban köszönhető a magas minőségű termékeiknek, amelyeket jelenleg kilencven országban forgalmaznak (Scitec Nutrition weboldala, 2024).

3.1.2. BioTechUSA

A BioTechUSA jogelődje kezdetben egy amerikai vállalat készítményeit behozta Magyarországra, később a magyar cég átvette a brandet és a termékpalettát. Akkoriban felmerült a névváltás lehetősége, de végül úgy döntöttek, marad az USA-jelzés a cégnév végén. Ennek első sorban prózai okai voltak: költséges és bonyolult lett volna a procedúra, ugyanakkor a megtartás mellett szólt az is, hogy a név utal a márka eredeti gyökereire.

2005-ben nyitották meg az üzlethálózat első üzleteit (BiotechUSA weboldala, 2024).

Ez a két cég a legnagyobb jelenleg Magyarországon, mind a belföldi értékesítésük mind az export teljesítményük figyelemre méltó.

Azok az egyének képzik majd a mintámat, akik életükben fogyasztottak már táplálékkiegészítőket. A fogyasztást onnantól számítom, hogy legalább egy „kúrát” végig csinált. Legyen szó akár egy doboz vitaminról, fehérjéről vagy bármilyen táplálékkiegészítőről.

4. A TÁPLÁLÉKKIEGÉSZÍTŐK PIACÁNAK VÁLTOZÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ KÜLSŐ TÉNYEZŐK

Következőkben a PESTEL elemzés mentén fogom felvázolni a magyar piacot alakító külső tényezőket. Ezeken belül a leglényegesebb változásokra koncentrálok, hogy láthassuk a bizonyos területeken belüli változásokat időrendben.

4.1. Politikai tényezők

4.1.1. Covid Előtt

2013 és 2018 között a táplálékkiegészítők forgalmazása egyre szigorúbb uniós és hazai szabályokhoz lett kötve. Egyre gyakoribb lett a táplálékkiegészítő hamisítás és a tiltott hatóanyagok használata. Az Európai Unió élelmiszerbiztonsági előírásai és a magyar jogszabályok folyamatosan változtak egyre szigorúbbak lettek, befolyásolva a termékek engedélyezését és forgalmazását, címkézését. Az új előírások célja a fogyasztók védelme, valamint a hamisítványok és alacsony minőségű termékek és az engedélyben nem szereplő hatóanyagok kiszűrése volt. Emellett fokozódott az egészségpolitika is.

A magyar kormány hangsúlyt fektetett az egészségmegőrzésre, ami kedvezett a táplálékkiegészítők piacának. A prevenciós programok és a wellness iránti érdeklődés növekedése a táplálékkiegészítők iránti keresletet is fokozta. Azt jól alátámasztja a KSH, miszerint az egészségügyre fordított összeg 2100 milliárd forintról indult és 2018-ig majdnem megduplázódott (Nébih, Élelmiszer szabályok jegyzéke; Nébih Tanácsok koronavírus járvány idején az élelmiszer-forgalmazó létesítmények üzemeltetőinek, 2019).

4.1.2. Covid alatt

Szabályozási intézkedések: A kormányzatok világszerte szigorították az élelmiszerbiztonsági és egészségügyi szabályozásokat, amely érintette a táplálékkiegészítőket is. Magyarországon is szigorodtak a termékek engedélyezési folyamatai. A boltok nyitvatartási ideje korlátozva lett. Bizonyos időszakban a nem alapvető élelmiszereket árusító boltoknak be is kellett zárniuk, mint az edzőtermeknek. Kötelező lett a távolságtartás és maszkviselés. A kormány elkezdte támogatni az online kereskedelmet (Világgazdaság; Gyöngyösi B., 2022).

Egészségügyi kampányok: A COVID-19 kapcsán a táplálékkiegészítők és egészségügyi termékek reklámozására vonatkozóan szigorúbb szabályozásokat vezettek be, hogy elkerüljék a megtévesztő állításokat. Az OGYÉI rendszeresen ellenőrizte a piacra kerülő termékek

szabályozottságát, és szigorúbb előírásokat alkalmaztak a reklámokra, különösen a COVID-19 védelmére hivatkozó állításokra. Az étrend-kiegészítők forgalomba hozatala során nemcsak a termékek összetételét, hanem a reklámozásukat is szigorú felügyelet alá helyezték, hogy a lakosság hiteles információkhoz jusson (mondaq, Changes To Food Supplement Notifications And Special Medical Purpose Nutrition Regulation, Kornelia Nagy-Koppany, 2018).

4.1.3. Covid után

Szabályozások stabilizálása: A COVID-19 járvány után a táplálékkiegészítők piacára vonatkozó szabályozások fokozatosan stabilizálódtak, de továbbra is szigorúak maradtak. Az egészségügyi politikák, amelyek a járvány alatt felerősödtek, továbbra is előnyben részesítik az egészségmegőrzést. Ez kedvezett a táplálékkiegészítők piacának, különösen, mivel a járvány megerősítette az emberekben az egészséges életmód és az immunrendszer támogatásának fontosságát.

A szabályozások a megtévesztő állításokat próbálják elkerülni, különösen a termékek hirdetése és jelölése kapcsán, hogy biztosítsák a fogyasztók védelmét és a piac átláthatóságát (mondaq, Changes To Food Supplement Notifications And Special Medical Purpose Nutrition Regulation, Kornelia Nagy-Koppany, 2018)

4.1.4. Szintézis

A táplálékkiegészítők piacán már a járvány előtt egyre szigorúbb szabályozásokat vezettek be, hogy kiszűrjék a hamisítványokat és nem engedélyezett hatóanyagokat. Az uniós és hazai jogszabályok célja a fogyasztók védelme és a termékminőség biztosítása volt, ami a piac tisztulását eredményezte.

A pandémia alatt világszerte szigorodtak az élelmiszerbiztonsági előírások. Magyarországon is növelték a táplálékkiegészítők engedélyezésére és forgalmazására vonatkozó előírásokat. A boltok nyitvatartási ideje korlátozott volt, és támogatottá vált az online kereskedelem. Emellett a táplálékkiegészítők reklámjaira szigorú szabályokat vezettek be, hogy elkerüljék a félrevezető állításokat.

A járvány után a szabályozások stabilizálódtak, de továbbra is szigorúak maradtak. Az egészségmegőrzés hangsúlyozása továbbra is kedvezett a táplálékkiegészítők piacának, miközben a fogyasztók védelmét és a piac átláthatóságát szolgáló előírások megmaradtak.

4.2. Gazdasági tényezők

4.2.1. Covid előtt

A magyar gazdaság 2013-tól 2018-ig fokozatosan növekedett, ami a GDP emelkedésében és a munkanélküliség csökkenésében is megnyilvánult. A gazdasági helyzet javulása növelte a lakosság vásárlóerejét, így a táplálékkiegészítők iránti kereslet is emelkedett.

2013-tól éledt újra a magyar gazdaság mivel 2013 még -2,5% GDP változással indult és év végére már +5%-ot írt a KSH. 2018 utánra sikerült stabilizálni a GDP növekedést, 5% gyarapodást mutatott a gazdaság. Munkanélküliségi ráta rohamosan csökkent. 2013-ban még 10%-nál magasabban volt a munkanélküliségi ráta, 2018-ra ez a mutató 3,7% volt. Rengetegen álltak munkába, így egyre nőtt a hazai vásárló piac (Központi Statisztikai Hivatal, 2024).

A fogyasztási szokások reagáltak a magyar gazdaság növekedésére. A jövedelmek növekedésével a magyar fogyasztók egyre inkább hajlandóak voltak költeni az egészségügyi termékekre. Az egy főre jutó bruttó jövedelem 2013-ban 894000 forint volt. 2018-ra ez a szám már 1337000 forintra növekedett. Éves szinten ez közel 100000 forintot jelent (Központi Statisztikai Hivatal, 2024).

4.2.2. Covid alatt

Fogyasztói kiadások a COVID-19 járvány idején jelentősen átalakultak. A fogyasztók jelentős része hajlandó volt többet költeni az egészségmegőrzésre, beleértve a táplálékkiegészítőket is. Az egészségügyi kiadások növekedtek, mivel az emberek az immunrendszer támogatására és az egészséges életmódra koncentráltak. Ez segítette a táplálékkiegészítők piacának bővülését, még a gazdasági bizonytalanságok ellenére is (KPMG, Beer Gábor; A megváltozó fogyasztó Magyarországon – Trendek és számok).

Az online kereskedelem szintén jelentős növekedést mutatott a járvány alatt, köszönhetően a lezárásoknak és a korlátozásoknak. Az e-kereskedelem népszerűsége ugrásszerűen megnőtt, lehetőséget biztosítva kisebb vállalkozásoknak is, hogy belépjenek a piacra. A fogyasztók egyre inkább az online vásárlás felé fordultak, ami tovább erősítette ezt a trendet (Világgazdaság, Gyöngyösi Balázs Az idén sem fékez az online kereskedelem, 2022)

4.2.3. Covid után

A gazdaság fokozatos helyreállása a boltok, edzőtermek, közösségi helyek újra nyitása és a jövedelmek emelkedése, a táplálékkiegészítők iránti kereslet további növekedéséhez vezetett.

Az emberek előszeretettel költenek különböző immunerősítő termékekre (Index, Gyöngyösi Balázs, Remegő kézzel fogjuk a kosarat: így alakította át a vásárlási szokásainkat az infláció, 2022).

Az infláció jelentős hatást gyakorolt a vásárlói szokásokra: az emelkedő árak arra készítik a fogyasztókat, hogy tudatosabb döntéseket hozzanak, ami a prémium és költséghatékony termékek iránti kereslet növekedését eredményezte. Az áremelkedések miatt sokan választanak olcsóbb, de megfelelő minőségű alternatívákat, például saját márkás termékeket, hogy pénzt takarítsanak meg, vagy fektetnek nagyobb összeget prémium termékekbe, biztosabb és eredményesebb hatást remélve (KSH, a Fogyasztói árak alakulása 2021-ben).

4.2.4. Szintézis

A 2013 és 2018 közötti időszakban a magyar gazdaság jelentős növekedést mutatott. A GDP stabil emelkedése, valamint a csökkenő munkanélküliség kedvezett a lakossági fogyasztás növekedésének, különösen az egészségügyi termékek, így a táplálékkiegészítők piacán. A jövedelmek növekedése tovább támogatta a fogyasztók vásárlóerejét, ami az egészségmegőrző termékek iránti keresletben is tükröződött.

A járvány idején a gazdasági bizonytalanság ellenére a fogyasztók továbbra is hajlandóak voltak költeni az egészségük megőrzésére, ami a táplálékkiegészítők piacának növekedéséhez vezetett. Emellett az online kereskedelem virágzott, különösen a lezárások és korlátozások miatt. Az e-kereskedelem fellendülése új lehetőségeket nyitott meg kisebb vállalkozások számára, és megerősítette a fogyasztók online vásárlási szokásait.

A gazdaság fokozatos helyreállása és a növekvő jövedelmek tovább növelték a táplálékkiegészítők iránti keresletet. Az infláció azonban befolyásolta a vásárlói döntéseket, és a prémium, illetve költséghatékony termékek iránti kereslet növekedéséhez vezetett, mivel a fogyasztók tudatosabban költöttek, gyakran választva olcsóbb alternatívákat vagy prémium minőségű termékeket.

4.3. Szociális Tényezők

4.3.1. Covid előtt

A COVID előtti időszakban a táplálékkiegészítők piaca jelentős társadalmi változásokon ment keresztül. A fogyasztók egyre tudatosabbá váltak az egészségügyi kérdésekkel kapcsolatban, ami a táplálékkiegészítők iránti kereslet növekedését eredményezte. A táplálékkiegészítők vásárlása és használata a közösségi médián keresztül is nagyban terjedt. Az influenzaszerek és a

wellness közösségek által hirdetett termékek irányították a fogyasztói preferenciákat, ami a termékek iránti keresletet tovább növelte (LEK Insights, Impact of COVID-19 on Vitamins, Minerals and Supplements, Alex Evans, Emile Santos, Matthew-Ford, 2020).

4.3.2. Covid alatt

A COVID-19 járvány jelentősen növelte a fogyasztók tudatosságát az egészség és az immunrendszer erősítése iránt. Ennek következtében a vitaminok és ásványi anyagok iránti kereslet megugrott, különösen a C-, D-vitamin, valamint a B-komplex esetében. Az emberek kiemelt figyelmet fordítottak az immunitás támogatására (BMC public health, Li-Yin Lin, Atina Husnayain, Chao-Yang Kuo, The association between interest of nutritional supplements and COVID-19 pandemic - evidence from Google Trends, 2024).

Az emberek a járvány miatt több időt töltöttek otthon, így egyre nagyobb hangsúlyt fektettek az egészséges életmódra és a wellness iránti érdeklődés is növekedett. Az egészséges táplálkozás és a fizikai aktivitás fontossága az életmódban előtérbe került, ami tovább fokozta a táplálékkiegészítők iránti keresletet (BMC public health, Li-Yin Lin, Atina Husnayain, Chao-Yang Kuo, The association between interest of nutritional supplements and COVID-19 pandemic - evidence from Google Trends, 2024).

4.3.3. Covid után

Az emberek egészségmegőrzés iránti érdeklődése a járvány után tovább nőtt, és a táplálékkiegészítők iránti kereslet tartósan magas maradt. A fogyasztók különösen a vitaminok, ásványi anyagok és egyéb immunerősítő termékek iránt mutattak nagy érdeklődést, mivel ezek az egészségmegőrzés alapvető eszközeinek tekinthetők. Ezt később az általam készített kutatás is tökéletesen alátámasztja (BMC public health, Li-Yin Lin, Atina Husnayain, Chao-Yang Kuo, The association between interest of nutritional supplements and COVID-19 pandemic - evidence from Google Trends, 2024).

A táplálékkiegészítők iránti bizalom is megerősödött a járvány után, különösen a vitaminok és az immunerősítők esetében. A fogyasztók egyre jobban bíznak ezek hatékonyságában, és a termékek iránti kereslet magas szinten maradt, mivel a prevenció és az egészségmegőrzés iránti igény tartós maradt (BMC public health, Li-Yin Lin, Atina Husnayain, Chao-Yang Kuo, The association between interest of nutritional supplements and COVID-19 pandemic - evidence from Google Trends, 2024).

4.3.4. Szintézis

A fitness ipar az utóbbi évtizedben jelentős növekedésnek indult, amit a különböző fitness és egészségügyi klubok számának változása is mutat. 2009-ben 128.520 ilyen helyszín működött, míg 2017-re számuk 201.250-re emelkedett, közel megduplázódva.

A COVID-19 járvány idején a fogyasztók fokozott figyelmet fordítottak az egészségükre és az immunrendszerük erősítésére, ami a vitaminok és ásványi anyagok iránti kereslet növekedéséhez vezetett, különösen a C-, D-vitamin és a B-komplex esetében. A járvány miatt a fogyasztók otthoni időtöltése is megnövekedett, így az egészséges életmód és a wellness iránti érdeklődés is fokozódott.

A járvány utáni időszakban a táplálékkiegészítők iránti kereslet továbbra is magas maradt, a fogyasztók bizalma ezek hatékonyságában megerősödött. A vitaminok és immunerősítők iránti kereslet tartósan megmaradt, mivel az emberek egyre inkább az egészségmegőrzés és a megelőzés iránt érdeklődnek.

4.4. Technológiai Tényezők

4.4.1. Covid előtt

Az internetes vásárlás terjedése jelentősen megváltoztatta a táplálékkiegészítők piacát. Az online platformok, mint például a webáruházak és az e-kereskedelmi oldalak, lehetővé tették a fogyasztók számára, hogy széles választékot találjanak és vásároljanak a termékekből, gyakran kedvezőbb árakon. Bár nem volt olyan népszerű az online vásárlás, mint a Covid-19 után, de egyre többet vásároltak az emberek online (E-commerce, statisztikák és trendek 2022, 2022).

Innovációk és termékfejlesztés jelentős hatást gyakorolt a táplálékkiegészítő piacra. A piacon megjelentek új termékek, mint például a Vegán, bio és allergénmentes kiegészítők, megjelentek komplexebb tömegnövelők, tömegével jelentek meg gyártók és termék vonalak. A gyártók folyamatosan keresték az innovatív megoldásokat, hogy megfeleljenek a fogyasztói igényeknek és irányvonalaknak.

Ebben az időben jelentek meg cikkek, amik veszélyesnek titulálták a különböző reform-élelmiszereket, mint a bio, Vegán, laktóz és gluténmentes termékek (nepra, Billy Hogan, Embracing the Allergen-Free Revolution: A Strategic Move in the Evolving Food Industry, 2024).

4.4.2. Covid alatt

E-kereskedelem óriási fejlődésen ment keresztül. Az online platformok fejlődése és az új technológiák, mint például a box-alapú szállítmányozás új lehetőségeket teremtett. Elérhetővé tették az érintkezés mentes kiszállítást. Abban az időszakban, amikor a boltok bezártak, muszáj volt az online értékesítésre áttérni és ezekkel az újításokkal megkönnyítették a termékek elérhetőségét (Jhons Hopkins Medicine, COVID-19 News: Can Dietary Supplements Help the Immune System Fight Coronavirus Infection? 2021).

A járvány hatására a kutatási és fejlesztési tevékenységek felerősödtek, mivel a vállalatok új, keresett termékeket, például immunerősítőket kívántak létrehozni. Ez a tendencia nemcsak a táplálékkiegészítők piacán, hanem más egészségügyi termékek esetében is megfigyelhető, hiszen a fogyasztók egyre inkább az egészségmegőrzésre összpontosítanak (Jhons Hopkins Medicine, COVID-19 News: Can Dietary Supplements Help the Immune System Fight Coronavirus Infection?, 2021).

4.4.3. Covid után

Az online vásárlás továbbra is népszerű, és a vállalatok folyamatosan fejlesztik weboldalaikat és mobilalkalmazásaikat, hogy javítsák a felhasználói élményt. Azonban a közelmúlt trendjei azt mutatják, hogy a személyes vásárlások is újra előtérbe kerülnek, ahogy a fogyasztók egyre inkább értékelik a fizikai boltban való vásárlást (world wide News 24, Rajni Prasad, 2024):

Az utóbbi időben nőtt a fogyasztói érdeklődés a funkcionális élelmiszerek és új termékek iránt, amelyek a folyamatosan változó igényekre reagálnak. A gyártók egyre inkább arra fókuszálnak, hogy olyan termékeket hozzanak létre, amelyek megfelelnek a modern táplálkozási trendeknek és a fogyasztók egészségügyi tudatosságának (Nutraceuticals World, Julian Mellen-tin, Key Trends in Functional Foods for 2024, 2023).

4.4.4. Szintézis

A táplálékkiegészítők piaca jelentős átalakuláson ment keresztül az online értékesítés és az innovációk révén. Az internetes vásárlás népszerűsége növekszik, és a webáruházak széles választékot kínálnak a fogyasztóknak. Habár a COVID-19 előtti időszakhoz képest az online vásárlás nem volt annyira elterjedt, a trendek azt mutatják, hogy a fogyasztók egyre inkább online vásárolnak.

A piacon megjelentek új, Vegán, bio és allergénmentes táplálékkiegészítők, és a gyártók folyamatosan keresik az innovatív megoldásokat a fogyasztói igények kielégítésére. Az új termékek fejlesztése, különösen az immunerősítők iránti kereslet, a COVID-19 járvány alatt fel erősödött, ami a kutatási és fejlesztési tevékenységek fokozódását is eredményezte.

A digitális vásárlási szokások változása továbbra is megfigyelhető. A vállalatok folyamatosan fejlesztik weboldalaikat és mobilalkalmazásaikat a felhasználói élmény javítása érdekében, míg a személyes vásárlások is újra népszerűvé váltak, ahogy a fogyasztók a fizikai boltokban való vásárlást részesítik előnyben.

4.5. Környezeti tényezők

4.5.1. Covid előtt

A fogyasztók egyre inkább érdeklődnek a fenntartható forrásokból származó, organikus termékek iránt, ami a gyártóknak alkalmazkodási kényszert jelent. Az Uniót lépéseket kezdett tenni 2017-ben, afelé, hogy egy fenntarthatóbb Európát építsen.

A csomagolási anyagok környezeti hatásának csökkentésére irányuló törekvések új lehetőségeket kínálnak a gyártók számára. A táplálékkiegészítők piacát ez azért befolyásolta, mivel a termékek nagyrészt a mai napig műanyag csomagolásokban kerültek eladásra, így rengeteg műanyag hulladék került a szemétkbe. Mind a tablettás, mind a kapszulás és a poralakú termékek is műanyag dobozokban voltak tárolva (By Peter Berg, David Feber, Anna Granskog, Daniel Nordigården and Suku Ponkshe, McKinsley and Company, The drive toward sustainability in packaging—beyond the quick wins, 2020).

1. ábra: Táplálékkiegészítő termékek csomagolása



Forrás: Shopbuilder weboldala

Mint a képeken is látszik, a különböző termékek, különböző gyártók, mind különböző méretű, de teljesen műanyag dobozokba rakták a termékeket. Műanyag csomagolás, műanyag borítás. Ez a trend mára változni látszik.

4.5.2. Covid közben

A COVID-19 járvány alatt a fenntarthatóság iránti igény növekedése a fogyasztók környezettudatosságának fokozódásával járt, ami a fenntarthatóan előállított táplálékkiegészítők iránti kereslet emelkedését eredményezte. Ezen kívül, a higiéniai előírások miatt nőtt az igény a biztonságos és környezetbarát csomagolás iránt (Nébih, Élelmiszer szabályok jegyzéke; Nébih Tanácsok koronavírus járvány idején az élelmiszer-forgalmazó létesítmények üzemeltetőinek).

4.5.3. Covid után

A fenntartható termelés iránti igény folyamatosan növekszik, ahogyan a fogyasztók egyre inkább keresik a fenntartható, organikus és etikus forrásból származó termékeket. Az ilyen termékek iránti kereslet növekedését egy globális kutatás is megerősíti, amely azt mutatja, hogy az online keresések a fenntartható áruk iránt 71%-kal emelkedtek az utóbbi öt évben. (world economic forum, The global eco-wakening: how consumers are driving sustainability, 2021).

A csomagolási igények is változnak, mivel a környezetbarát csomagolásra vonatkozó kereslet emelkedése figyelhető meg, valamint a hulladékcsökkentési törekvések is egyre fontosabbá válnak. A gyorsan forgó fogyasztási cikkek (FMCG) gyártói és kiskereskedői már aktívan dolgoznak a fenntartható csomagolási megoldások bevezetésén, beleértve a teljes újrahasznosíthatóságra és a nagyobb arányú újrahasznosított tartalomra vonatkozó kötelezettségvállalásokat (By Peter Berg, David Feber, Anna Granskog, Daniel Nordigården and Suku Ponkshe, McKinsley and Company, The drive toward sustainability in packaging—beyond the quick wins, 2020).

4.5.4. Szintézis

A COVID-19 járvány alatt a fenntarthatóság iránti igény drámaian nőtt, ahogy a fogyasztók környezettudatossága fokozódott. Ez a tendencia a fenntarthatóan előállított táplálékkiegészítők iránti kereslet emelkedését eredményezte. Ezenkívül a higiéniai előírások miatt a biztonságos és környezetbarát csomagolás iránti igény is növekedett.

A járványt követően a fenntartható termelés iránti kereslet továbbra is növekszik. A fogyasztók egyre inkább keresik a fenntartható, organikus és etikus forrásból származó termékeket, ami az online keresések 71%-os növekedésében is megnyilvánul. A csomagolási igények is változnak: a környezetbarát megoldásokra irányuló kereslet emelkedik, és a gyártók aktívan dolgoznak a fenntartható csomagolási lehetőségek bevezetésén. Ezek a trendek jól tükrözik a fogyasztói magatartás változásait a fenntarthatóság és a környezettudatosság terén, és jelentős hatással vannak a táplálékkiegészítők piacára.

4.6. Jogi tényezők

4.6.1. Covid előtt

Új fogyasztóvédelmi törvényeket alkottak. A táplálékkiegészítők piaca a Covid-19 járvány előtt már jól szabályozott volt, a gyártóknak szigorú fogyasztóvédelmi törvényeknek kellett

megfelelniük. Ezek a törvények biztosították a termékek biztonságát, de kihívások elé is állították a gyártókat, akiknek folyamatosan alkalmazkodniuk kellett a jogszabályi követelményekhez. A reklámozásra vonatkozó jogszabályok szigorúan meghatározták, hogy milyen állításokat tehetnek a gyártók a termékeikről, így elkerülve a fogyasztók megtévesztését (Nébih, Élelmiszer szabályok jegyzéke; Nébih Tanácsok koronavírus járvány idején az élelmiszer-forgalmazó létesítmények üzemeltetőinek, 2019).

4.6.2. Covid alatti

A COVID-19 alatt a fogyasztói jogok védelme érdekében bevezetett új szabályozások megkövetelték a gyártóktól, hogy transzparens információkat nyújtsanak a termékeikről (Nébih, Élelmiszer szabályok jegyzéke; Nébih Tanácsok koronavírus járvány idején az élelmiszer-forgalmazó létesítmények üzemeltetőinek, 2019).

A járvány idején felerősödtek az egészséges életmódot népszerűsítő kampányok, ami növelte a táplálékkiegészítők iránti keresletet. A hatóságok szigorították a táplálékkiegészítők és egyéb egészségügyi termékek reklámozására vonatkozó szabályokat, hogy elkerüljék a megtévesztő állításokat a COVID-19 kapcsán (Nébih, Élelmiszer szabályok jegyzéke; Nébih Tanácsok koronavírus járvány idején az élelmiszer-forgalmazó létesítmények üzemeltetőinek, 2019).

4.6.3. Covid utáni

A COVID-19 utáni időszakban a táplálékkiegészítők piacán a jogi keretek fokozatosan stabilizálódtak. A szabályozások és engedélyezési folyamatok továbbra is prioritást élveztek, a fogyasztói jogok védelme azonban nemcsak megmaradt, hanem hangsúlyosabbá is vált. A táplálékkiegészítők reklámozására vonatkozó jogszabályok is továbbra is szigorúak maradtak, hogy megakadályozzák a megtévesztő információk terjedését, így a fogyasztók védelme érdekében a gyártók felelőssége megnőtt (ama, Timothy M. Smith, COVID-19 is more proof of why dietary supplements need regulation, 2022).

4.6.4. Szintézis

A Covid-19 jelentős hatással volt a táplálékkiegészítők jogi környezetére, a szigorúbb fogyasztóvédelmi előírások és reklámozási szabályozások bevezetésével. A fenntarthatóságra való törekvés növekedése és a környezettudatosság fokozódása új irányokat ad a gyártók számára, akiknek alkalmazkodniuk kell a folyamatosan változó piaci és jogi környezethez.

4.7. A táplálékkiegészítők külső tényezőinek rendszere – szintézis

A következőkben a PESTEL elemzés részeit fogom összevetni és rámutatni a különböző összefüggésekre. Erre azért van szükség, hogy ki tudjak emelni olyan folyamatokat, amik bár nem ugyan azon területhez tartoznak, mégis szorosan kapcsolatban állnak egymással.

A Covid előtt, a kormány megduplázta az egészségügyre fordított forrásokat, népszerűsítette az egészségpolitikáját. A Covid-19 alatt megsokszorozódtak a táplálékkiegészítő hamisítások ezért az Európai Unió és a magyar kormány egyre szigorúbb szabályokat vezetett be, például arra vonatkozóan, hogy mit írhatnak egy bizonyos termékről. minek kell a címkén szerepelnie. Ahogy a magyar gazdaság erősödött, az emberek egyre szívesebben költöttek egészségügyi termékekre. Így szépen folyamatosan ívelt felfelé az egészségtudatos életmód. Ahogy növekedett a tudatos táplálkozás, egészséges életmód népszerűsödése úgy jelentek meg a különböző influenszerek, akik igyekeztek meglovagolni ezt a felfelé ívelő piacot. Ahogy a kereset fokozódott, úgy fejlődött a kínálat is. Bejöttek a különböző helyettesítő, funkcionális élelmiszerek. A táplálékkiegészítők fejlődtek, új irányvonalak jelentek meg, mint a laktóz-glutén mentes vagy Vegán termékek. Így növelve még a célközönséget. A Technológia fejlődésével jöttek be a különböző fenntartható csomagolások, amik a környezetet is egyre inkább kímélték.

Ez a folyamat folytatódott a Covid alatt. A szigorú szabályoknak köszönhetően az online csalások száma csökkent, az emberek bizalma nőtt, így amikor a különböző edzőtermek, táplálékkiegészítő boltok bezártak, az online kereskedelem szárnyalni tudott. Megjelentek a különböző futárszolgálatok, népszerűbbé váltak az érintés nélküli csomagküldés- fogadás megoldások. Így még nagyobb bizalommal rendeltek az emberek különböző táplálékkiegészítőket. Az edzőtermek hiányában megnöttek az online edzéstervek, receptek, amik igyekeztek az embereket továbbra is a fitt vonalon tartani. Az embereknek több ideje lett, így volt idejük otthon edzeni, sportolni, futni járni. Ebben a sportos életmódban rengeteg támaszt és útmutatást találhattak az emberek az interneten, ahol megtalálhattak mindenféle cikket, hogy melyik táplálékkiegészítő a legmegfelelőbb, melyiket milyen célra érdemes használni. A különböző ellátási láncot zavaró tényezőkre a cégek új raktározási modell kialakításával tudtak válaszolni, így kiküszöbölve a hiányokat. Különböző termékeknek változott a csomagolása és adagolása. Például a kreatinnak eltűntek a fél kilogramm feletti kiszerelései.

Covid-19 elvonulásával újra kinyitottak az edzőtermek, újra visszatért az élet a különböző sporttermekbe. A kialakult szigorú szabályoknak köszönhetően továbbra is él a bizalom a különböző online értékesítési csatornákkal kapcsolatban. Fellendült 2021-ben a magyar nagyvállalatok exportja és ezzel egyidőben a különböző külföldi vállalatok import tevékenysége is

fellendült. Így még tovább bővült a már amúgy is nagyon széles kínálat. Az influenszer marketing továbbra is mondhatni dübörög, míg a különböző online táplálkozási tanácsok, étrendek, edzéstervék továbbra is népszerűbbek. A különböző glutén, laktózmentes és vegán termékek iránti kereslet egyre növekszik azóta is.

5. A TÁPLÁLÉKKIEGÉSZÍTŐK PIACÁNAK BELSŐ TÉNYEZŐI ÉS ALAKULÁSA

A következőkben a Porteri öt erő mentén szeretném a magyar táplálékkiegészítő piacot bemutatni, a BioTechUSA szemszögéből. Erre az elemzésre azért van szükség, hogy még átfogóbb képet kapjunk a piacot alakító belső hatásokról és ezeknek az összefüggéseiről.

5.1. Új belépők

5.1.1. Covid előtt

A 2014 és 2019 közötti időszakban a magyar táplálékkiegészítő piac jelentős növekedést mutatott. A növekedés egyik fő hajtóereje a fogyasztók egyre nagyobb érdeklődése volt az egészséges életmód, a fitnesz és a sporttáplálkozás iránt. A fitnesz ipar bővülése, a testépítés népszerűsége, valamint a fogyasztók egészség- és tudatosságnövekedése hozzájárultak a táplálékkiegészítők iránti kereslet növekedéséhez.

A vizsgált időszakban a táplálékkiegészítő piac legfontosabb szereplői közé tartozott:

- BioTechUSA egyik piacvezető
- Scitec Nutrition másik piacvezető
- GymBeam feltörekvőben lévő márka

(Euromonitor international, Sports Nutrition in Hungary, 2024).

Több új belépő is megjelent a piacon, különösen a nemzetközi márkák, amelyek az online kereskedelmen keresztül terjesztették termékeiket Magyarországon. Az e-kereskedelem térnyerése megkönnyítette ezeknek a cégeknek a belépését a piacra.

MyProtein: Az Egyesült Királyságból származó MyProtein az egyik legnagyobb új belépő volt, amely főként online értékesítette termékeit Magyarországon. A cég versenyképes árazási stratégiát és széles termékkínálatot kínált.

Olimp Sport Nutrition: Az Olimp Sport Nutrition lengyel márka, amely szintén erőteljes belépést tett a magyar piacra, különösen a sportolók és testépítők körében

Nutrilite: Az Amway kínálat részeként robbant be a piacra (Euromonitor international, Sports Nutrition in Hungary, 2024).

5.1.2. Covid alatt

A COVID-19 alatt új belépők is megjelentek a magyar táplálékkiegészítő piacon, főleg az immunrendszert erősítő termékek terén. A járvány alatt nőtt a kisebb, specializált márkák száma,

amelyek főként az online térben értékesítettek, és kifejezetten az immunrendszer támogatására fókuszáltak.

A nagy nemzetközi márkák mellett helyi szereplők is megjelentek, akik szintén kihasználták az online vásárlás iránti keresletnövekedést. Például a kisebb, niche termékeket kínáló vállalatok az immunrendszert támogató speciális termékekkel léptek be a piacra. Piacvezetők továbbra sem változtak, a Myprotein felküzdötte magát a lista 4.helyére (Euromonitor International, Dietary Supplements in Hungary, 2024).

5.1.3. Covid után

A BioTechUSA továbbra is piacvezető maradt, és folyamatosan alkalmazkodott a változó fogyasztói igényekhez. A cég folytatta innovatív termékfejlesztését, különösen a sporttáplálkozás terén, hogy új generációs termékekkel (pl. vegán fehérjeporok, fenntartható összetevők) lépjen elő. A COVID utáni időszakban a BioTechUSA erősítette online jelenlétét és fokozott figyelmet fordított a digitalizációra, valamint a nemzetközi terjeszkedésre, hogy növelje piaci részesedését.

Új belépők próbálnak lefedni egy piaci rést. Vegán és növényi alapú márkák jelentek meg a piacon. A COVID-19 utáni időszakban egyre több növényi alapú táplálékkiegészítő márkája jelent meg Magyarországon, amelyek elsősorban a Vegán és környezettudatos fogyasztókat célozták meg.

Helyi, niche szereplők is megjelentek az országban. A magyar piacra beléptek kisebb, helyi gyártók is, amelyek specializált termékekkel próbálták megnyerni a fogyasztókat. Ezek a szereplők általában olyan termékeket kínáltak, amelyek specifikus egészségügyi igényeket céloztak meg, mint például a bélflóra támogatása vagy az adaptogén növényekből készült kiegészítők.

Azok az új cégek, amelyek erős digitális jelenlétet építettek ki, különösen az e-kereskedelem és a közösségi média platformokon, sikeresen növelték piaci részesedésüket. Például influenzszerekkel és online közösségekkel dolgozó márkák, amelyek gyorsan reagálnak a trendekre és közvetlen kapcsolatot alakítanak ki a vásárlóikkal, sikeresen léptek be a piacra (Euromonitor International, Dietary Supplements in Hungary, 2024).

5.2. Helyettesítő termékek

A funkcionális élelmiszerek, amelyek gazdagok vitaminokban, ásványi anyagokban vagy probiotikumokban esetleg fehérjékben, egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek. Az ilyen

termékek közé tartoznak a pro-biotikus joghurtok, esetleg fehérjékben dúsított gabonapelyhek vagy tejtermékek, mint például pudingok, smooth-ok, illetve különféle vitaminokkal dúsított italok. Ezek természetes alternatívát jelentenek a táplálékkiegészítők mellett, mivel sokan előnyben részesítik az élelmiszeralapú megoldásokat az egészségük megőrzésére, ezek mellett könnyedén, különböző diszkontokban beszerezhetőek. Beszerzésük nem kíván extra erőfeszítést (microbe notes, functional foods, 2024).

A gyógynövények és a természetes étrend is jelentős helyettesítőként szolgálnak a mesterséges táplálékkiegészítők mellett. A kurkuma, gyömbér és fokhagyma, valamint más növényi alapanyagok népszerűek az immunrendszer erősítésére, és az egészségtudatos vásárlók gyakran fordulnak ezekhez a megoldásokhoz. Ezek a termékek nemcsak az egészség fenntartására, hanem különféle betegségek megelőzésére is alkalmasak, például gyulladáscsökkentő és antioxidáns hatásuk révén élelmiszerek sokszor ugyanazokat a tápanyagokat tartalmazzák, mint a táplálékkiegészítők, így a fogyasztók gyakran ezekhez fordulnak a mesterséges kiegészítők helyett. Például a kurkuma, a gyömbér, a fokhagyma és más növényi alapanyagok népszerűek az immunrendszer erősítésére. A természetes étrendből nem lehet kihagyni a különböző fehérjeforrásokat (totalfood service, The rise of Functional Foods: Eating for Wealth and Wellness, R Couri Hay, 2017).

5.3. Vásárlók alkupozíciója

5.3.1. Covid előtt

A COVID előtti években a táplálékkiegészítő piac folyamatosan bővült Magyarországon. Az egészség megőrzése és az aktív életmód egyre fontosabbá vált a fogyasztók számára. A piac szereplői közé tartoznak nemcsak a nagy nemzetközi cégek, hanem egyre több hazai vállalat is. A vásárlók alkuereje ebben az időszakban mérsékelt volt, mivel a piacon sok alternatív termék jelent meg, így a fogyasztóknak lehetőségük volt választani a különböző árkategóriák és márkák között.

Az online vásárlás és az ár-összehasonlító oldalak terjedése erősítette a fogyasztók pozícióját.

A vásárlói erő meghatározó tényezői voltak az árérzékenység, az ismertség és a márkahűség. Azonban a prémium minőségű termékek iránti kereslet is növekedett, különösen a sportolók és az egészségtudatos rétegek körében (Portfólio, Benedek Zsófia, Fertő Imre, Szenté Viktória, A Covid hatása az élelmiszer-vásárlásokkal kapcsolatos attitűdökre, 2022).

5.3.2. Covid alatt

A világjárvány jelentős átrendeződést hozott a táplálékkiegészítők piacán. A COVID alatt a vásárlók alkuereje egy kettős hatásnak volt kitéve:

A fogyasztók egyre inkább tudatában voltak az immunrendszer erősítésének és az egészség fenntartásának fontosságáról. Ezt a növekvő igényt elsősorban a C-vitamin, D-vitamin, és immunerősítő szerek kielégítésével próbálták megoldani. Az ellátási lánc zavarai és a kereslet növekedése miatt azonban az árak is megemelkedtek. A fogyasztók hajlandók voltak magasabb árat fizetni ezekért a termékekért.

A járvány alatt a nemzetközi ellátási láncok szűkössége miatt néhány termék elérhetősége csökkent. Ez a kínálat csökkenésével, és az árak emelkedésével együtt járt, amely gyengítette a vásárlók alkuerejét. A fogyasztók kevesebb választási lehetőséggel szembesültek, és inkább a helyben elérhető termékek felé fordultak.

Az online vásárlás felfutása is jellemző volt a COVID alatt, mivel a fizikai boltok forgalma csökkent a korlátozások miatt. Ezáltal a nagy online platformok és áruházláncok piaci részesedése nőtt, ami még inkább mérsékelte a vásárlók alkuerejét (hws, Koi Tamás, A járvány után is lendületben a hazai e-kereskedelem, 2021).

5.3.3. Covid után

A járvány lecsengésével a táplálékkiegészítők iránti kereslet stabilizálódott, de az egészség iránti tudatosság továbbra is megmaradt. Az online vásárlás, ami a COVID alatt vált népszerűvé, továbbra is jelentős szerepet játszik. A vásárlók alkuereje a következő tényezők mentén alakult:

Lett szélesebb választék. A gyártók visszaálltak a teljes kapacitásra, és az ellátási láncok stabilizálódtak, ami szélesebb termékválasztékot eredményezett. A verseny megerősödése újra növelte a fogyasztók alkupozícióját.

Árak és az infláció alakulása. A COVID utáni gazdasági helyzetben azonban az infláció jelentős áremelkedéseket hozott, ami csökkentette a vásárlók vásárlóerejét. Bár a kínálat bőséges, a magasabb árak továbbra is kihívást jelentenek a vásárlók számára.

Egyre több a tudatos vásárló. Az emberek egészségtudatossága megmaradt, és egyre többen keresnek természetes alapanyagú, fenntartható módon előállított termékeket. Ez a prémium termékek iránti keresletet is fenntartja, amely szűkíti a fogyasztók árérzékenységét (index, Izmos profitot gyúrt magának az étrend-kiegészítők óriása, Ferkó Nikolett, 2023).

5.4. Szállító alkuereje

5.4.1. Covid előtt

A COVID előtti években a táplálékkiegészítő piac bővülése miatt a szállítók alkuereje közepesnek volt tekinthető. Bár a piac növekedett, a szállítók sok esetben jelentős nemzetközi versenynek voltak kitéve, amely csökkentette az alkupozíciójukat. A hazai és külföldi beszállítók széles termékválasztéka, valamint az alacsonyabb árús lehetőséget adott a kiskereskedők számára, hogy ár érzékenyebb vásárlói csoportokat célozzanak meg. Ezenkívül a piac széles választéka lehetővé tette, hogy a kiskereskedők több beszállító közül válasszanak, ami tovább csökkentette a szállítók alkupozícióját.

Az importált termékek széles köre, különösen az olcsóbb alapanyagokból készült vitaminok és étrend-kiegészítők esetében, szintén növelte a versenyt a hazai szállítók számára. Az online piactér térhódítása és a nemzetközi kereskedelem könnyű hozzáférhetősége megkönnyítette a vásárlók és forgalmazók számára a külföldi szállítókkal való kapcsolatfelvételt (pwc, 2020 a gyorsan változó fogyasztói szokások éve).

5.4.2. Covid alatt

A COVID-19 világjárvány alatt a szállítók alkuereje jelentősen megnőtt. A járvány miatt fennálló ellátási lánc zavarok, a nemzetközi logisztikai problémák, valamint az alapanyaghiány miatt számos szállító került erősebb pozícióba. Az importált alapanyagok és termékek elérhetősége szűkössé vált, ami növelte a szállítók alkupozícióját a kiskereskedőkkel szemben.

Ezen kívül, a kereslet megugrása különösen az immunerősítők, vitaminok (pl. D-vitamin, C-vitamin) és egyéb egészségmegőrző termékek iránt tovább erősítette a szállítók pozícióját. A szállítók magasabb árakat diktálhattak, és a kereslet kielégítése érdekében a gyártóknak gyakran előre kellett rendelniük vagy felárral vásárolniuk termékeket. A szállítók alkupozícióját tovább erősítette az is, hogy a helyi termelés kapacitásai is szűkösek voltak, ami az importtermékekre való nagyobb ráutaltságot eredményezett (Portfólio, Benedek Zsófia, Fertő Imre, Szenté Viktória, A Covid hatása az élelmiszer-vásárlásokkal kapcsolatos attitűdökre, 2022).

5.4.3. Covid után

A COVID lecsengésével a szállítói erő visszaállt a járvány előtti szinthez, bár az infláció és az alapanyagok drágulása továbbra is kihívást jelent. Az ellátási láncok fokozatosan helyreálltak,

de az energiaárak növekedése és a nemzetközi alapanyaghiány továbbra is bizonyos fokú instabilitást okozott a piacon.

Az online kereskedelem és a globális ellátási láncok megszilárdulásával a szállítók alkuereje némileg csökkent, de a fogyasztói kereslet továbbra is magas maradt az egészségmegőrző termékek iránt. A szállítók közötti verseny fokozódott, mivel egyre több új, kisebb vállalkozás jelent meg a piacon, amelyek innovatívabb, fenntarthatóbb termékeket kínálnak, ami tovább csökkentette a nagy szállítók pozícióját (Portfólio, Benedek Zsófia, Fertő Imre, Sente Viktória, A Covid hatása az élelmiszer-vásárlásokkal kapcsolatos attitűdökre, 2022).

5.5. Versenytársak, velük folytatott verseny

5.5.1. Covid előtt

A magyar táplálékkiegészítő piacot 2 nagy csoportra lehet osztani. Ezek a belföldi márkák és a külföldi márkák. Versenytársakat, velük folytatott versenyt a BioTechUSA szemszögéből fogom elemezni.

A magyar piacon a BioTechUSA-nak több kisebb-nagyobb hazai versenytársa is volt, mint például a Scitec Nutrition GymBeam, ShopBuilder, Vitaking, amelyek szintén jól ismertek és elismert márkák a sporttáplálkozási termékek terén. A Scitec Nutrition, mint hazai márka, a BioTechUSA-hoz hasonlóan célzott termékekkel rendelkezett, és kiterjedt disztribúciós hálózatot alakított ki. Az ár érzékeny magyar fogyasztók körében a BioTechUSA és a Scitec Nutrition közötti verseny a minőség és az ár egyensúlyában nyilvánult meg.

Ezen kívül olyan kisebb szereplők is voltak, mint például a Nutriversum és a Peak Hungary, GAL vitamin, amelyek inkább rés piacokra céloztak, de magas minőségű termékekkel próbálták felvenni a versenyt a nagyobb márkákkal.

Nemzetközi szinten több jelentős versenytárssal kellett szembenéznie a BioTechUSA-nak, amelyek különösen az európai és globális piacon voltak erősek. Ezek közé tartozott az amerikai Optimum Nutrition és a MyProtein.

Optimum Nutrition: A világ egyik legismertebb sporttáplálkozási márkája, amely különösen a fehérjekészítmények terén volt piacvezető. ON prémium minőségű termékei az edzőtermek és sportolók körében is népszerűek voltak, így komoly versenyt jelentett a BioTechUSA számára.

MyProtein: Egy brit márka, amely erősen támaszkodott az online értékesítésre és a közvetlen fogyasztói kapcsolatra. Az online piacterek növekedésével a MyProtein jelentős

versenytárrsá vált, hiszen közvetlenül a fogyasztókhoz tudta eljuttatni termékeit, gyakran alacsonyabb árakon, ami nyomást helyezett a BioTechUSA árazási stratégiájára.

Ezen kívül, olyan nemzetközi szereplők, mint a BSN (Bio-Engineered Supplements and Nutrition) és a Dymatize, amelyek szintén prémium termékekkel célozták meg a globális piacot, erős versenyt jelentettek a BioTechUSA számára, különösen a fehérje- és aminosav-kiegészítők szegmensében (Euromonitor International, Dietary Supplements in Hungary, 2024).

5.5.2. Covid alatt

A Covid időszak alatt a hazai piac szereplői közül a BioTechUSA és a Scitec Nutrition továbbra is domináns pozícióban maradtak, de a fogyasztók vásárlási szokásainak megváltozása miatt új kihívásokkal kellett szembenézniük. Az üzletek bezárása és a korlátozott személyes érintkezés miatt az online értékesítés előtérbe került. Emellett, a vásárlók egyre érzékenyebbek lettek, ezért a jobb ár-érték arányú termékek előnybe kerültek, a prémium kategóriás táplálék kiegészítőkkel szemben.

A BioTechUSA előnye az volt, hogy már a járvány előtt is erős online jelenléttel rendelkezett, és gyorsan reagált a helyzetre, az e-kereskedelmi csatornáit még jobban felfejlesztette. Ennek köszönhetően a fogyasztók továbbra is hozzáférhettek a termékeihez, akár házhoz szállítással, akár csomagküldő automatákon keresztül.

A Scitec Nutrition hasonlóképpen alkalmazkodott az online trendekhez, de a BioTechUSA gyorsabb reakcióideje és szélesebb kínálata miatt előnyben maradt. Az olyan kisebb hazai szereplők, mint a Nutriverson vagy a Peak Hungary, GAI Synergitech KFT, szintén felgyorsították az online eladásukat, de erőforrásaik korlátozottsága miatt nehezebb volt lépést tartaniuk a nagyobb versenytársakkal.

A nemzetközi piacot illetően a Covid hatására több jelentős változás történt, amelyek befolyásolták a BioTechUSA versenyképességét. A globális ellátási láncok megszakadása és a szállítási nehézségek miatt sok nemzetközi márka, például az amerikai Optimum Nutrition és a brit MyProtein, nehézségekbe ütközött.

Optimum Nutrition: Bár továbbra is prémium márkának számított, a termékélérhetőség problémái miatt az ON kevésbé tudott versenyezni a lokálisan elérhető termékekkel, mint például a BioTechUSA. A fogyasztók egy része azokat a márkákat preferálta, amelyek gyorsabban elérhetők voltak.

MyProtein: Az online értékesítési modellje révén a MyProtein viszonylag jól tudott alkalmazkodni a Covid kihívásaihoz, és a közvetlen fogyasztói eladásokra helyezte a hangsúlyt.

A nemzetközi szállítási nehézségek azonban itt is befolyásolták a versenyképességet, különösen a kelet-európai piacokon.

A BioTechUSA ebben az időszakban előnyt élvezett azzal, hogy Európán belüli gyártással és elosztással rendelkezett, ami lehetővé tette számára a rugalmasabb kiszolgálást. Az olyan márkákkal szemben, mint a BSN és a Dymatize, amelyek nemzetközi gyártóbázisokra támaszkodtak, a BioTechUSA gyorsabban tudott reagálni a piaci igényekre (Euromonitor International, Dietary Supplements in Hungary, 2024).

5.5.3. Covid után

A Covid alatt elkezdődött egy folyamat, amiről sok végfelhasználó a mai napig nem tud. A BioTechUSA anyavállalata a BioTechGroup nagybevásárlásba kezdett.

A BioTechGroup 2020-21 ben felvásárolta a Scitec Nutrition-t, így bekebelezték a legnagyobb hazai versenytársukat. Felvásárolták a VitaKinget, akik kizárólag vitamin forgalmazással foglalkoztak. Felvásárolták a ShopBuilder-t, akik mamár a BioTechGroup szinte össze termékét forgalmazzák. Mint önálló brand és irányvonal a cégek megmaradtak, de a vállalatok irányítása, know-how, termékportfólió egy kézbe került. Ennek az lett az eredménye, hogy a termékek elkezdtek egymásra hasonlítani, mint például: Daily Vitamin (Scitec Nutrition), One-a-Day (BioTechUSA).

2. ábra: Vitaminok csomagolása a Covid utáni időszakban



Forrás: ShopBuilder weboldala

A Covid utáni időszakban a BioTechUSA anyavállalata, a BioTechGroup, jelentős fejlődést ért el. A BioTechGroup nemcsak a BioTechUSA-t foglalja magában, hanem több más márkát is, amelyek széles termékportfóliót kínálnak a sporttáplálkozás, egészségmegőrzés és életmód terén. A csoport diverzifikált portfóliójával és erős márkaismertségével előnyre tett szert mind a hazai, mind a nemzetközi piacon.

A BioTechUSA erőteljes piaci jelenléte különösen az európai piacokon erősödött meg, köszönhetően a folyamatos innovációnak, új termékek bevezetésének és a meglévő termékvonalak fejlesztésének. Az edzéshez és a sporttáplálkozáshoz kapcsolódó igények a pandémia után megnöttek, és a cég gyorsan reagált erre az új hullámra.

A Covid utáni időszakban a BioTechUSA és versenytársai között tovább folytatódott a verseny, különösen a fogyasztói igények változásai és a digitális értékesítés növekedése miatt. Az olyan nemzetközi márkák, mint a MyProtein és az Optimum Nutrition, szintén gyorsan visszaálltak a növekedési pályára.

MyProtein: A Covid utáni időszakban a MyProtein továbbra is az online értékesítésre helyezte a hangsúlyt, és erős kampányokat indított az egészséges életmód népszerűsítésére. Azonban a BioTechUSA regionális jelenléte és a gyorsabb szállítási lehetőségek miatt komoly versenytársnak bizonyult, különösen az európai fogyasztók körében.

Optimum Nutrition: Az Optimum Nutrition a prémium minőségű sporttáplálkozási termékeivel továbbra is erős versenytárs maradt, de a BioTechUSA szélesebb termékválasztéka, amely a vitaminoktól és ásványi anyagoktól kezdve a speciális sporttáplálkozási termékekig terjed, előnyt jelentett a cég számára.

A Covid utáni helyzet stabilizálódásával a nemzetközi márkák újraindították marketing- és értékesítési kampányaikat, de a BioTechUSA versenyelőnye abból származott, hogy Európában gyártott termékeket kínált, ami gyorsabb elérhetőséget és jobb logisztikai feltételeket biztosított.

A Covid utáni időszakban a BioTechUSA, a BioTechGroup részeként, sikeresen alkalmazkodott az új piaci körülményekhez. A regionális előnyöket kihasználva és az online értékesítési csatornák erősítésével a cég tovább növelte piaci részesedését. Miközben a versenytársak, mint a MyProtein és az Optimum Nutrition, szintén versenyképesek maradtak, a BioTechUSA termékportfóliójának szélessége, gyorsabb szállítási lehetőségei és az új termékek bevezetése révén előnyre tett szert (Euromonitor International, Dietary Supplements in Hungary, 2024).

5.6. A táplálékkiegészítők piaca belső tényezőinek rendszere – szintézis

Az elemzés alapján kijelenthetjük, hogy teljesen átalakult a táplálékkiegészítő piac. A kínálati oldalon teljesen felborultak az erőviszonyok. A két nagy versenytárs, akik leuralták a piacot a Covid alatt, már egy kézben vannak és a versengés átalakult egymás kiegészítésére. Sokkal több márka elérhető, köszönhető az új márkáknak és a külföldi márkák import tevékenységének. Felütötték a fejüket egyéb új kiegészítő termékeket, a funkcionális élelmiszerek. Ezek a termékek könnyen elérhetőek, mindenki számára fogyaszthatóak, mert laktóz, glutén és cukormentes verziók is léteznek már. Ennek megfelelően a keresleti oldal is változott.

A fogyasztók sokkal több forrásból, sokkal több helyről beszerezhetik a termékeket, amikre szükségük van. A fogyasztók eldönthetik, hogy nagybevásárlás mellett szerzik be a táplálékkiegészítőjüket a Sparból vagy a Lidlből. Vagy megrendelhetik az interneten a magyar vagy külföldi gyártók termékeit. A vásárlók alkuereje rendkívül megemelkedett, hiszen mindenféle ár-érték arányú, minőségű termék elérhető már a piacon. A szállítók alkuereje mondhatni változatlan maradt. a Covid-19 előtti időkhöz képest.

Összefoglalásként, láthatjuk, hogy a piac átalakult, táplálékkiegészítőket kínáló ereje meggyengült, hiszen több a versenytárs, legyen akár külföldi, akár belföldi, mint valaha. Soha nem látott mennyiségű helyettesítő termék van a piacon. A szállítók alkuereje változatlan maradt. A vásárlók ereje viszont a nagyobb versenyhelyzet és a széles termékpalettának köszönhetően megnövekedett.

6. ESETTANULMÁNY - BIOTECHUSA ELEMZÉSE

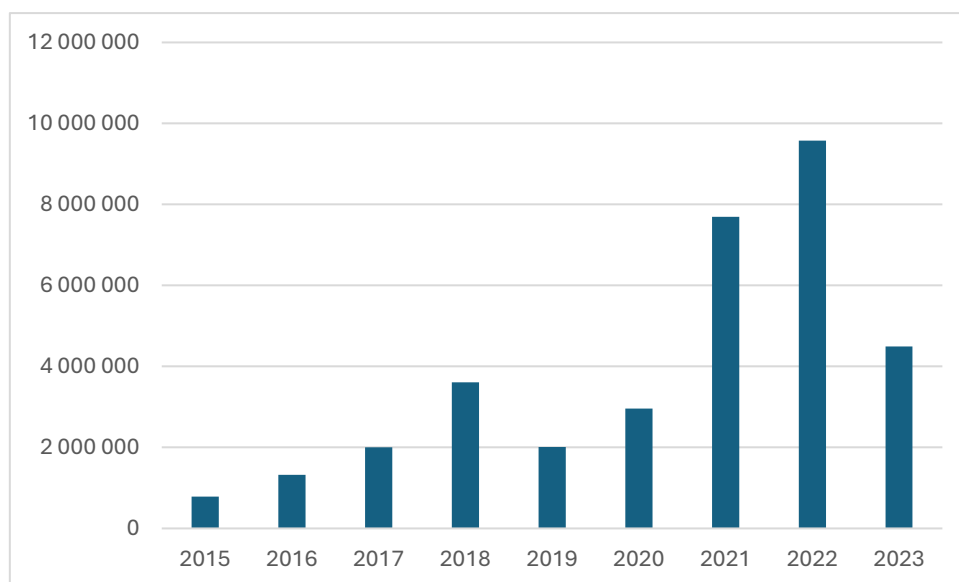
Miután bemutattam a táplálékkiegészítők piacának külső és belső tényezőit, fontosnak tartom bemutatni, hogy ezek a változások, hogyan fejtették ki a hatásukat. A következőkben elemezni fogom a BioTechUSA-t pénzügyi szempontból. Erre az elemzésre azért van szükség, hogy számszerűen be tudjam mutatni a belföldi kereslet alakulását, a külföldi kereslet alakulását és a különböző belső és külső folyamatok eredményét.

BioTechUSA elemzésemet pénzügyi elemzéssel fogom kezdeni, majd egy szöveges értékeléssel fogom befejezni. A pénzügyi adatokat az Elektronikus Beszámloló portálról szereztem, a szóbeli értékelést a BioTechUSA saját évösszegző kiadványaiból állítom össze.

Pénzügyi elemzésben 4 nagy tételt fogok vizsgálni, ez az öt tétel az anyagköltség, hogy vizsgálni lehessen a cég anyagjellegű ráfordításait. A második a belföldi értékesítés nettó árbevétele. Ebből lehet látni milyen ütemben növekedett a cég az elmúlt tíz évben. A harmadik a külföldi értékesítés nettó árbevétele. Ezt azért vizsgálom, hogy össze lehessen hasonlítani, hogy hol növekedett a BioTechUSA jobban. Külföldön vagy belföldön. A negyedik az adózott eredmény. Ebből lehet következtetni, hogy hogyan alakult a nyereségessége a cégnek az elmúlt években. Végül egy összegzésben le fogom írni a különlegességeket és az egybefüggéseket.

6.1. Anyagköltség

3. ábra: BioTechUSA anyagköltségének alakulása 2015-től 2023-ig

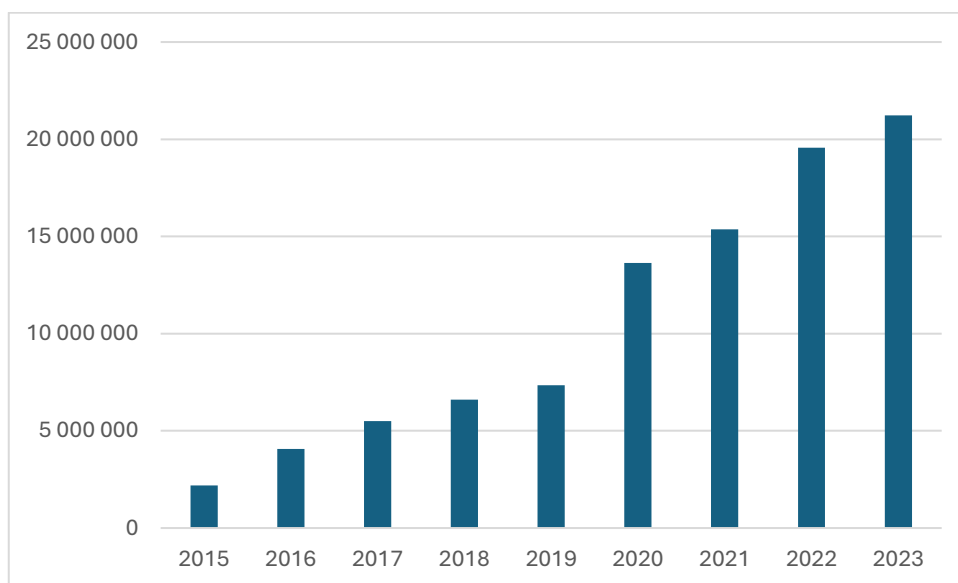


Forrás: Saját szerkesztés az ebeszamolo.hu adatai alapján)

Az anyagköltség jelentős mértékben növekedett az elmúlt 10 évben. 2015-ben 783 179 eFt-ról 2023-ra 4 490 914 ezer Ft-ra növekedett. Ez közel a hatszorosa az eredeti anyagköltségeknek. Ez évenkénti átlagos 463 467 ezer Ft-os növekedést jelent. Nagyon látszik, hogy 2020-ról 21-re közel a háromszorosára nőttek az anyagköltségek. Ez az anyagárrobbanás lehet a Covid-19 és a háború következménye is.

6.2. Belföldi nettó árbevétel

4. ábra: BioTechUSA belföldi értékesítés nettó árbevétele 2015-től 2023-ig

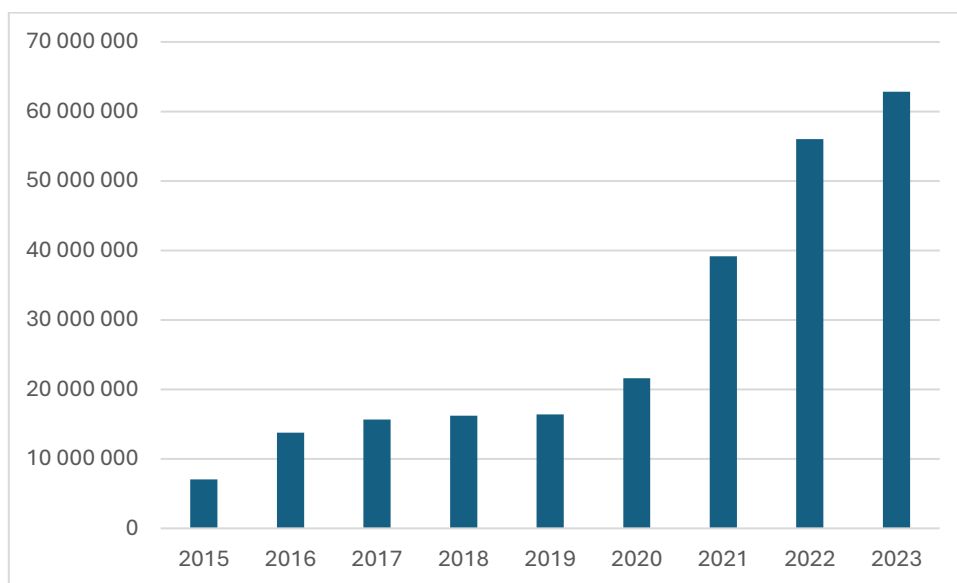


Forrás: Saját szerkesztés az ebeszamolo.hu adatai alapján

A belföldi nettó árbevétel is nagyon sokat nőtt az elmúlt közel tíz évben. Majdnem megtízszereződött a BioTechUSA-nak a belföldi nettó árbevétele. A nagyobb ugrás itt 2019-ről 2020-ra állt be. Érdekes, hogy a bevétel 2019-2020-ra emelkedtek meg, az anyagköltség meg 1 időszakkal később. Ha százalékos növekedést vizsgáljuk akkor a legnagyobb növekedés is 2019-20-ra tehető. Évente átlagosan 23% növekedést ért el a cég. A bevétel robbanás köszönhető lehet a Covid-19 Magyarországra való begyűrűzésének.

6.3. Külföldi értékesítés nettó árbevétele

5. ábra: BioTechUSA külföldi értékesítés nettó árbevétele 2015-től 2023-ig

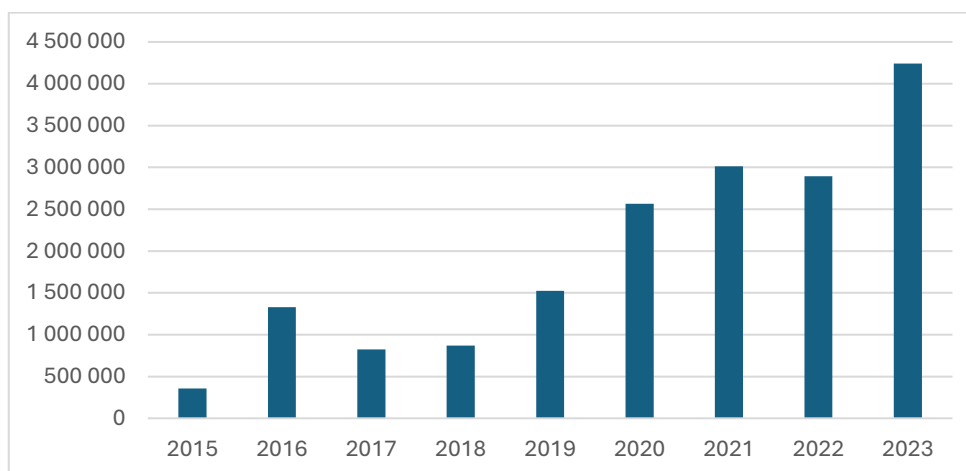


Forrás: Saját szerkesztés az ebeszamolo.hu adatai alapján

A külföldi értékesítés nettó árbevétele sokkal magasabb, mint a belföldi. Ami érdekes, hogy hazánkban a bevétel robbanás 2019-20 közötti volt, addig külföldön 2020-22 között volt a megugrás. Ez köszönhető többek között az áremelésnek és a BioTechUSA terjeszkedésének is. Külföldön a BioTechUSA éves átlagos 6 974 636 ezer forintos növekedést produkált évente. Az éves átlagos növekedés százalékos arányban 2015-16 között volt itt egy közel 50% növekedést sikerült elérnie a cégnek. Átlagosan 22%-os növekedést produkáltak.

6.4. Adózott eredmény

6. ábra: BioTechUSA adózott eredménye 2015-től 2023-ig



Forrás: Saját szerkesztés az ebeszamolo.hu adatai alapján

Az adózott eredmény szintén 2019-20 között ugrott a legnagyobbat. Látható, hogy 2015-23 között a BioTechUSA több mint tízszeresére növelte az év végi eredményét. Számszerűen a 2015-16-os év is nagyon közel van a legnagyobb növekedéshez, de 2017-ben volt egy nagyon erős visszaesés. Akkor, hogy közel három év kellett, hogy ugyan azt az eredményt felmutassák mint 2016-ban. Százalékos arányban 2018-20 években volt a legnagyobb növekedés. Átlagosan 18%-os év végi növekedést tud a BioTechUSA felmutatni, ami jól összhangban van a bel-külföldi árbevétel növekedésével és az anyagárak növekedésével.

6.5. Összegzés

A BioTechUSA-nak 2 nagyon erős éve volt, amik meghozhatták az áttörést, ez a 2019-20 időszak, amikor a Covid-19 időszakot tehetjük. Ebből is jól leszűrhető, hogy a vírus mekkora hatással volt a táplálékkiegészítő piacra. Ezeknek az éveknek a másik sikertényezője az volt, hogy 16 000 000 ezer forinttal kevesebb pénzt fordítottak az anyagjellegű ráfordításokra. Ez azt jelenti, hogy 2019-20-ban a 2017-es "árfolyamon" vásároltak alapanyagokat.

2022-ben volt egy kis visszaesés. Ennek a kiváltó okai a megnövekedett alapanyag és szállítási költségek. Emellett az, hogy a külföldi értékesítési visszaesett. Ezt a kis visszaesést 2023-ban már tudta korrigálni a cég.

Jól látszik, hogy a BioTechUSA már inkább az exportra támaszkodik, legfőbb partnereik Németország, Franciaország és Lengyelország. 2023-ban nyílt meg a BioTechUSA századik nemzetközi üzlete. Németországban harmincegydarab, Franciaországban negyven darab,

Szlovákiában harmincdarab üzlet található. Érdekes, hogy külföldön százhuszonegy üzlet található, ahol BioTechUSA vagy Scitec Nutrition terméket lehet vásárolni, ellenben a közel kétszáz magyar üzlettel szemben. Mégis a BioTechUSA bevételének a nyolcvan százalékát az export adja. A fizikai üzletek mellett mondhatni a webshopok száma sem kevés. Negyvenkilenc webshoppal rendelkezik a vállalat húsz országban. Így a termékek olyan országokba is eljuthatnak, mint Horvátország, Amerika vagy Svédország, ahol nincs fizikai bolt.

A BioTechUSA vezetősége továbbra is kulcsfontosságú kérdésnek tartja, hogy minél több franchise polcain megtalálhatóak legyen a BioTechUSA termékei amellet, hogy minél több fizikai boltot nyissanak különböző országokban.

7. FOGYASZTÓI OLDAL - A TÁPLÁLÉKKIEGÉSZÍTŐK FELHASZNÁLÁSÁNAK KÉRDŐÍVES TAPASZTALATAI

A következőkben részletesen elemzem a kérdőívemre érkezett válaszokat. Miután megismertem a táplálékkiegészítő piacot alakító belső és külső tényezőket és megismertem a kínálati oldalt ezzel a kérdőívvel mértem fel, a fogyasztói oldalt. A kérdőívemnek az a célja, hogy fel tudjam mérni a különböző fogyasztási szokásokat. Hogy releváns válaszokat tudjak kiértékelni, szűrő kritérium volt, hogy a kitöltőknek életükben kellett már fogyasztania táplálékkiegészítőt. A kérdőívemben nem szűrtem különböző vásárlói csoportokra, mint testépítő, atléta, hobby sportoló. Ezt azért tettem, mert egy általános képet szerettem volna kapni a piacon lévő fogyasztókról, kik fogyasztanak, milyen okból, milyen rendszerességgel. A táplálékkiegészítő fogyasztási szokásai szekciónál úgyis kiderült, hogy a piac hány százalékát adják a sportolók és az általános, egészségtudatos fogyasztók.

A kérdőívemre 108 értékes válasz érkezett, ez a 108 ember fogja képviselni a mintámat. A kérdőívemre 2024. 07.19- 2024.09.26 között érkeztek válaszok.

A kérdőívemet egy definícióval és egy ellenőrző kérdéssel indítottam, ahol ellenőrzésképpen rákérdeztem, hogy a kitöltő fogyaszt vagy fogyasztott-e valaha táplálékkiegészítőt. A félreértések elkerülése végett, feltüntettem a táplálékkiegészítők definícióját.

Az ellenőrző kérdés után feltérképeztem a kitöltőim demográfiai adatait és általános kérdéseket tettem fel.

108-ból 76 női és 32 férfi kitöltőm volt. A kitöltőim legnagyobb része 19-25 és a 36-50 korcsoportba tartoznak és Budapesten annak agglomerációjában vagy városban élnek.

A következő kérdésekben felmértem, hogy ki mennyit költ táplálékkiegészítőre, milyen típusú milyen márkájú, táplálékkiegészítőt fogyaszt. Felmértem, hogy milyen esetben és okból fogyasztanak táplálékkiegészítőket és mikor kezdték el fogyasztani. Felmértem azt is, hogy a kitöltőim szerint ki hajlamosabb többet költeni táplálékkiegészítőre.

- 15-18 éves korcsoportban, az átlagos költség 10.000 Ft körül alakul. Ebben a korosztályban a fehérjék és vitaminok tekinthetők sztártermékeknek. Egyéb kiegészítő termékek jelenléte itt nem látható, csak és kizárólag a fehérje és a vitamin. A táplálékkiegészítő fogyasztása egyenletesen megoszlik, hogy Covid előtt vagy Covid után kezdték el fogyasztani. A fogyasztás oka főleg a tudatos táplálkozás és akik Covid alatt kezdték el fogyasztani, azoknak a megelőzés. Mindenki egyértelműen folyamatosan fogyaszt táplálékkiegészítőt, sportol és egészségügyi helyzettől

függetlenül. Sztárgyártók fehérjék terén a GymBeam és a BioTechUSA, vitaminok terén a Béres. Kitöltőim szerint a férfiak költenek többet és 0-25 évig terjedő korosztály.

- 19-25 éves korcsoportban: Az átlag fogyasztás fejenként 12500Ft-ra jött ki. Ebben a korosztályban egyértelműen vezető termék a vitamin. Második helyen szerepelnek a fehérjék, harmadik helyen a különböző kollagének, szépségápolási termékek. Kitöltőim kétharmada a Covid előtt már fogyasztott táplálékkiegészítőket. A táplálékkiegészítő fogyasztás legfőbb kiváltó oka ebben a korosztályban a megelőzés a tudatos táplálkozás és az egészségügyi okok. Itt már megjelennek azok, akik nem folyamatosan fogyasztanak táplálékkiegészítőket, hanem szezonálisan vagy éppen betegség ideje alatt fogyasztanak. De ebben a korosztályban is inkább a folyamatos fogyasztás a jellemző. Gyártók közül a fehérjékről vagy egyéb kiegészítőkről van szó, akkor a BioTechUSA az első, Scitec Nutrition és a PureGold verseng a 2. helyért A GymBeam is a népszerű gyártók közé tartozik. Vitaminok tekintetében nem a Béres az első, hanem azok a vitaminok, amiket gyógyszertárakban lehet kapni. Ezeket követi a Béres majd a VitaKing. Kitöltőim szerint az, hogy kik költenek a legtöbbet nagyban megoszlik. 0-25 55%-ot a 26-61-ig meg 40%-ot ért el és egyértelműen a férfiak dominálnak ebben a korosztályban.
- 26-35 éves korcsoportban: Ebben a korcsoportban az átlag fogyasztás 17500Ft-ra jön ki. Ebben a korosztályban is domináns termékek a vitaminok. Második helyen jócskán lemaradva jönnek a kollagének és a fehérjék. Kitöltőim túlnyomó többsége már a Covid előtt elkezdett táplálékkiegészítőket fogyasztani, főleg megelőzés és egészségügyi okok miatt és a fogyasztások nem időszakos, hanem folyamatos. Ebben a korcsoportban a sztárgyártó a Béres, majd utána jön a GÁL és a 3.helyen a gyógyszertárakban, drogériákban kapható készítmények következnek. Ebben a korosztályban arra a kérdésre, hogy kik költenek többet az a válasz érkezett, hogy a nők és felnőttek vagy idősebbek.
- 36-50 éves korcsoportban: Ebben a korcsoportban az átlagos költség táplálékkiegészítőkre 15000-17500Ft között mozog. Ebben a korosztályban szintén domináns a vitamin, de a fehérjék sokkal jobban jelen vannak és a kiegészítőtermékek mint a kollagének, aminosavak, szépségápolási készítmények. Kitöltőim 90%-ban a Covid előtt fogyasztott már táplálékkiegészítőket. Főleg megelőzési okokból vagy

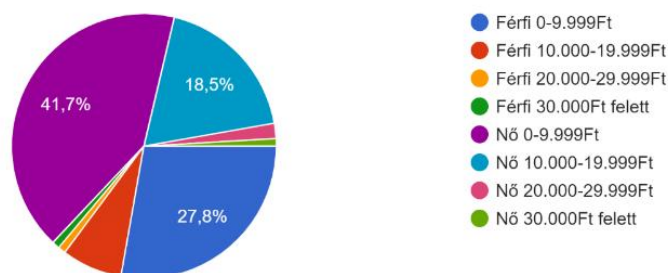
egészségügyi állapot miatt fogyasztanak különböző készítményeket, folyamatosan, sport és egészségügyi helyzettől függetlenül. A sztárgyártók egyértelműen a GÁL és a Béres, egyéb táplálékkiegészítőkből a BioTechUSA. Ebben a korosztályban lévő kitöltőim is úgy gondolják, hogy a felnőttek és főként nők hajlandóak többet költeni táplálékkiegészítőkre.

- 51+ korcsoportban: Ebben a korcsoportban az átlagos költség 15000-20000Ft között mozog. Ennél a korosztálynál mindenhol szerepel a vitamin, de a kiegészítő termékek, mint kollagén, hormonoptimalizáló, aminosavak, sokkal erőteljesebben jelen vannak, mint máshol. Nagyjából mindenki a Covid előtt kezdett el táplálékkiegészítőket fogyasztani megelőzési és egészségügyi okokból és azóta fogyasztják folyamatosan a termékeket egészségügyi állapottól függetlenül. Sztárgyártók a Béres és a különböző drogériákban kapható vitaminok, fehérjék és egyéb táplálékkiegészítők körében a Scitec Nutrition és a BioTechUSA a domináns. Ehhez a korosztályhoz tartozó kitöltőim mind úgy gondolják, hogy a felnőtt nők költenek táplálékkiegészítőkre a legtöbbet.

A kérdőívemből kiderült, hogy a nők költenek többet táplálékkiegészítőkre. Többen is vásárolnak és többet is költenek. Az kérdőívelemzésből kiderült, hogy a 26 évnél idősebbek költenek többet a táplálékkiegészítőkre.

7. ábra:

Átlagosan mennyit költ havonta táplálékkiegészítőre?
108 válasz



Forrás: Saját készítésű kérdőív 5. kérdése alapján készült diagramm

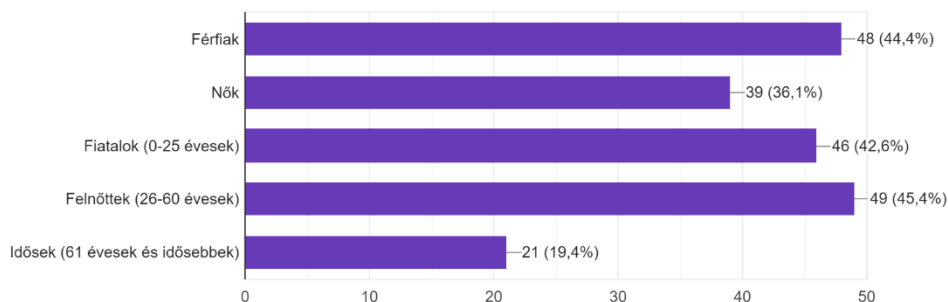
A kérdőívet egy egésként nézve kiderül, hogy az emberek azt gondolják, hogy a felnőtt férfiak költenek a legtöbbet. De a fiatalok és a felnőttek nagyon közel vannak egymáshoz. A kérdőív elemzésből kiderül, hogy a többség ezt rosszul gondolja.

Forrás: Saját készítésű kérdőív 6. kérdése alapján készült diagramm

8. ábra:

Véleménye szerint kik hajlamosak többet költeni táplálékkiegészítőkre? Több válasz is lehetséges!

108 válasz



Forrás: Saját készítésű kérdőív 6. kérdése alapján készült diagramm

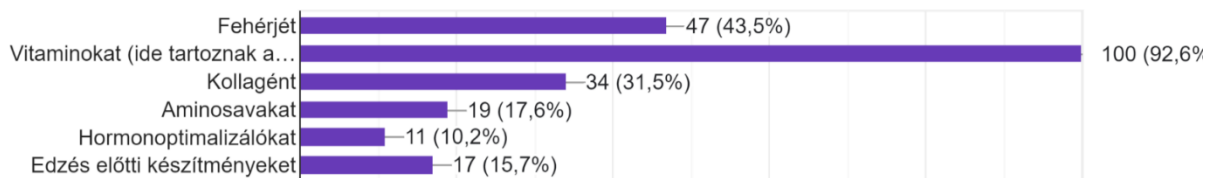
Az alábbi két ábrából kiderül, hogy az emberek magasan a legtöbben vitaminokat fogyasztanak. Akik vitaminokat fogyasztanak, előnyben részesítik, a Béres, a Vitaking és egyéb drogériákban kapható vitaminokat. Ami azt jelenti, hogy 100 emberből 91-en választják ezeket a termékeket.

Ez azt jelenti, hogy a táplálékkiegészítő piac felét, a várakozások ellenére, nem a Bio-TechUSA vagy a Scitec Nutrition birtokolja, hanem a Béres a Vitaking és a különböző egyéb márkák.

9. ábra:

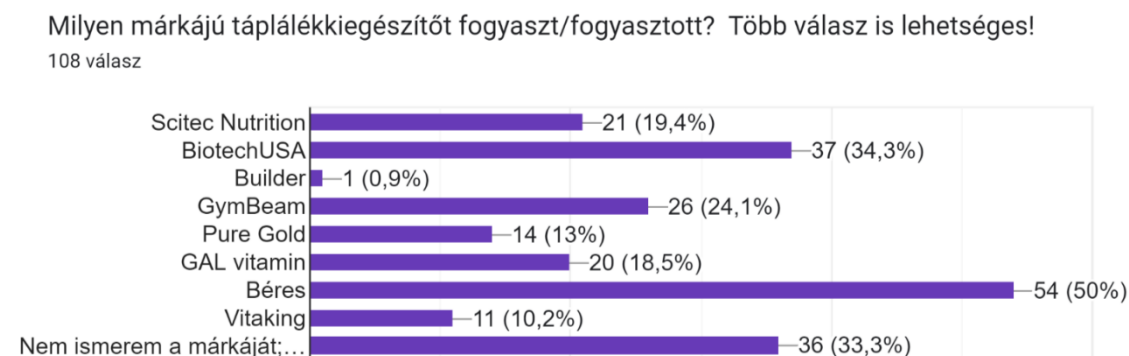
Milyen táplálékkiegészítőt fogyaszt/fogyasztott? Több válasz is lehetséges!

108 válasz



Forrás: Saját készítésű kérdőív 7. kérdése alapján készült diagramm

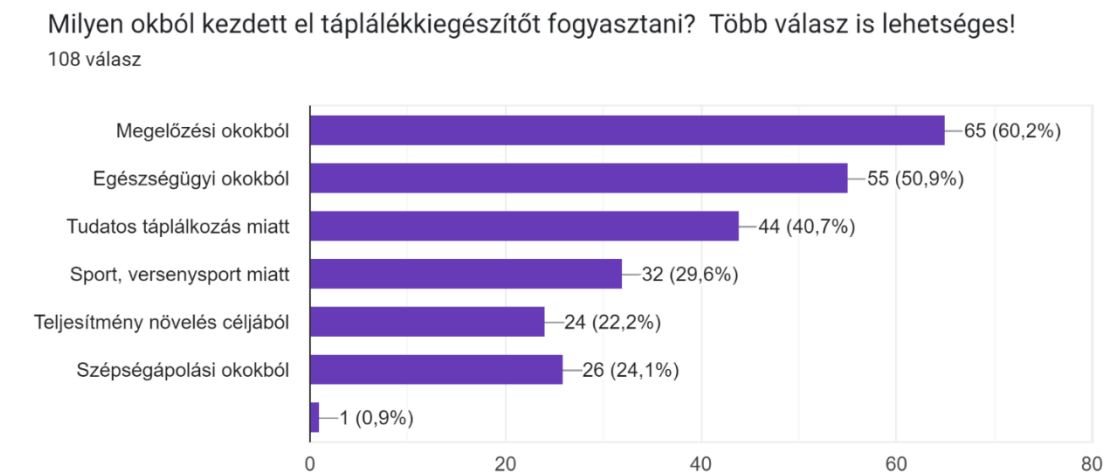
10. ábra:



Forrás: Saját készítésű kérdőív 11. kérdése alapján készült diagramm

Jól látszik, hogy az emberek inkább fogyasztanak táplálékkiegészítőket egészség megőrzés, egészségügyi okokból vagy tudatos táplálkozás miatt, mint teljesítménynövelés, sport miatt. Ez egy irányvonal amerre terjeszkednie kell a nagy táplálékkiegészítő márkáknak. Ebből a kérdésből még lehet a piac összetételére is következtetni. Ebből az látszik, hogy a sportolók, versenysportolók csupán a piac 20-25% adják, az általános felhasználók a piac 75-80%-át adják. Ez magyarázhatja, hogy a Scitec Nutrition miért van elmaradva kicsit a BiotechUSA-tól.

11. ábra:



Forrás: Saját készítésű kérdőív 9. kérdése alapján készült diagramm

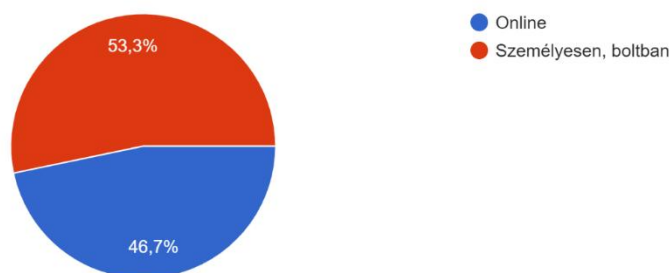
A következő kérdésekben kíváncsi voltam, hogy találkoztak-e a kitöltők negatív visszajelzéssel, arra vonatkozóan, hogy táplálékkiegészítőket fogyasztanak. Meglepetésemre 32%-uk találkozott. Személyes tapasztalataim alapján sokkal magasabb százalékra számítottam. A legtöbb, akiktől negatív visszajelzés érkezett, az a családtagok és ismerősök. Az orvosok végeztek a 3.helyen, ami számomra meglepetés. Azt gondolom, hogy a táplálékkiegészítőkről terjedő hír,

hogy káros, kiválthatja családtagokból és ismerőkből a negatív reakciót, amikor tudomást szereznek arról, hogy ismerősük, családtagjuk táplálékkiegészítőket fogyaszt.

Következő kérdésekben felmértem, hogy Covid előtt és Covid után hol vásároltak, hol vásárolnak szívesebben a kitöltők. Covid előtt a kitöltők 62%-a vásárolt személyesen és 38%-a online. Ez számomra nem volt meglepő, talán kicsit alacsonyabb online vásárlásra számítottam. Jelenleg kiegyenlítettebbnek tűnik mivel az online vásárlások 47%-ra felkúszott. Ez közel 10% emelkedés és ennél sokkal többre számítottam. Személyes tapasztalataim alapján, amikor a Nutritiontrade-nél dolgoztam, a vásárlások kétharmada online zajlott, úgyhogy ennél meglepődtem és magasabb százalékra számítottam.

12. ábra:

Jelenleg hol vásárol szívesebben?
107 válasz

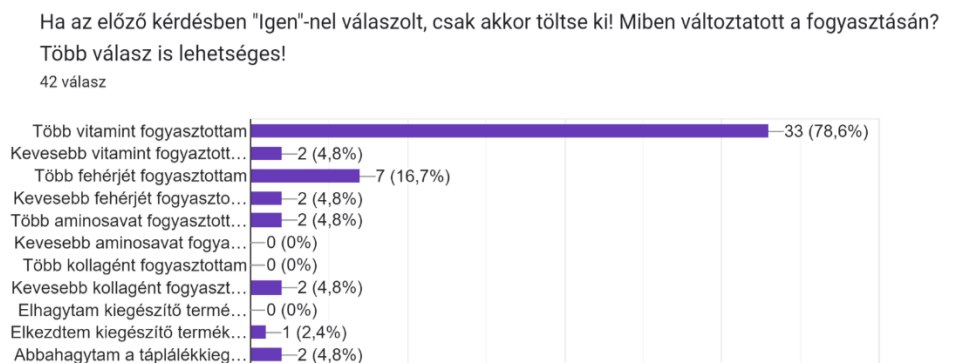


Forrás: Saját készítésű kérdőív 13. kérdése alapján készült diagramm

A 2. rövidebb részben felmértem a Covid okozta változásokat a piacon, legyen szó az edzési szokásokról és a táplálékkiegészítő szokásokról. Felmértem, hogy amennyiben változtattak ezeken, akkor miben. Rákérdeztem, hogy milyen edzésformát folytattak az edzőterem bezárása alatt és milyen folytatnak most. Utána összehasonlítottam a két állapotot.

Az első kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy hányan változtattak a Covid hatására a táplálékkiegészítő fogyasztásukon. Az előző kérdésekben kiderült, hogy a kitöltők 26%-a kezdett el a Covid hatására táplálékkiegészítőket fogyasztani és a kitöltők csupán 35% változtatott a táplálékkiegészítő fogyasztásán. Akik változtattak, legnagyobb százalékban több vitamint fogyasztottak. Ez tovább erősítette a vitaminpiacot és a vitaminfogyasztást. Ennek oka lehet, az a rengeteg szakirodalom és cikk, ami megjelent arról, hogy milyen fontos az immunrendszerünk támogatása, különböző vitaminok fontossága. Rengeteg felhívás és számadat érkezett arról, hogy akik elhunytak a Covid-19 vírus miatt, milyen egészségügyi állapotúak voltak. Ez is egy ösztönző lehetett, hogy mindenki próbáljon saját egészségügyi helyzetén javítani, erősíteni az immunrendszerüket.

13. ábra:



Forrás: Saját készítésű kérdőív 15. kérdése alapján készült diagramm

Amikor a Covid hatását vizsgáljuk a táplálékkiegészítő piacra, akkor nem csak azt kell vizsgálnunk, hogy hányan váltottak, hanem azt is, hogy hányan ragaszkodtak a Covid után a Covid alatti állapotokhoz. A kitöltők 60%-a maradt az új táplálékkiegészítő fogyasztáson, amit a Covid alatt elkezdett, 25%-uk visszatért a régi táplálékkiegészítő fogyasztásra és 15%-ék más táplálékkiegészítőket fogyaszt, mint a Covid előtt és alatt.

A harmadik részében a kérdőívnek marketinggel kapcsolatos kérdéseket tettem fel. Itt felmértem mire kíváncsiak az emberek, mik keltik fel az érdeklődésüket, hol találkoznak reklámokkal és milyen személyek hitelesek nekik. Felmértem, hogy milyen szívesen és milyen forrásból szeretnek tájékozódni.

Az első kérdésem arra vonatkozott, hogy hol szoktak táplálékkiegészítő reklámokkal találkozni a kitöltők. Facebook végzett az első helyen, Instagram a másodikon. Ezeknek a jelenléte nem volt olyan meglepő, hiszen majdnem mindenkinek van és használja, viszonylag olcsón és könnyen lehet hirdetni. A harmadik helyen a posztterek, plakátok végeztek, amin szintén nem lepődtem meg, mivel a Scitec Nutrition és a BioTechUSA is. A YouTube és a hírlevél ugyan annyi szavazatot kapott, ami azért meglepő, hogy a hírlevélre fel kell iratkozni, hogy valaki kapjon, a YouTube pedig véletlenszerűen dobálja a reklámot. Ugyan így a TikTok, ami véletlenszerűen dobálja a reklámot. Amin meglepődtem az az, hogy 14 szavazat érkezett arra, hogy nem találkoztak semmilyen reklámmal. Ez meglepő, hiszen mint a példa is mutatja rengeteg platformon hirdetnek a cégek.

A második kérdésem az volt, hogy mi kelti fel az embereknek az érdeklődését, amikor reklámmal találkoznak. Magasan az első helyen végeztek a termékek, második helyen az ár/kedvezmény mértéke. Ezeket követi a színek majd az ember, videó esetében a zene és hanghatások.

A harmadik kérdésem arra vonatkozott, hogy kiben “bíznak” az emberek, kik számukra a hiteles személyek, ha táplálékkiegészítőkről van szó. Ezt egy táblázatban összesíteném.

1. táblázat: Hitelességi táblázat

Ki mennyire hiteles?	Megbízhatóság 1-5ig.
Dietetikus:	4,2
Orvos:	4,1
Edző:	3,3
Ismerős:	3,2
Rokon:	3,1
Testépítő:	2,9
Edzőtermi alkalmazott:	2,6
Internet:	2,6
Influenszer:	1,9

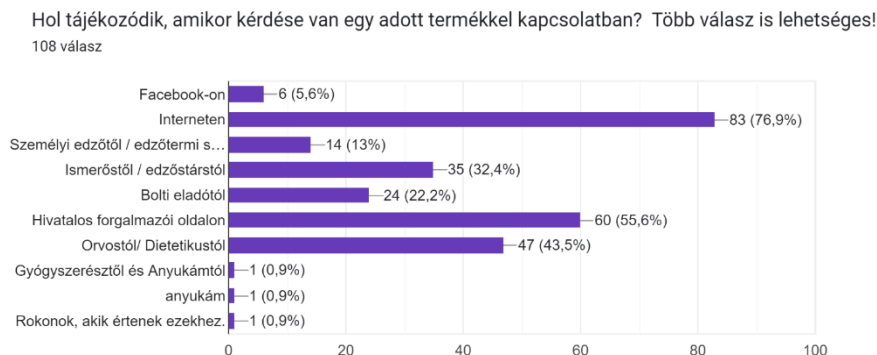
Forrás: Saját készítésű kérdőív 26. kérdése alapján

Számomra meglepő, hogy a dietetikus és az orvos végzett első helyen. Ami még inkább meglepő, az az, hogy az internet és az influenszer marketing végzett az utolsó helyen.

Negyedik és ötödik kérdésem arra vonatkozott, hogy mennyire érzik magukat edukálnak és hajlandóak tájékozódni az emberek, ha táplálékkiegészítőről van szó. Az edukáltság 2,67 átlagot kapott, ami azt jelenti, hogy átlag alatt érzik magukat edukálnak a kitöltők. Emellett a tájékozódás 4,1 átlagot kapott, ami azt jelenti, hogy szívesen tájékozódnak az emberek, ha táplálékkiegészítőkről van szó. Ami nagyon fontos az az, hogy honnan tájékozódnak az emberek. Erre vonatkozott a hatodik kérdésem, ahol rákérdeztem, hogy milyen forrásból tájékozódnak az emberek. Itt a tájékozódás alatt beleértettem az árakat, termékleírásokat, felhasználási útmutatót és minden olyat, ami a termék szakszerű használatára/fogyasztására vonatkozik. Az első helyen az internet végzett és szorosan követte ezt a hivatalos forgalmazói oldalak. Az internetet, mint általánosságban tüntettem fel, mint válaszlehetőség, így, ha nem tudják pontosan az emberek, hogy az interneten hol például Wikipédia, webbeteg, gyakori kérdések stb., be tudják jelölni. A hivatalos forgalmazói oldalakat és a facebook-ot azért tüntettem fel külön, hogy lehessen szűrni, hogy az interneten belül, kicsit specifikusabban, hol tájékozódnak a kitöltők, milyen minőségű forrásból. Ezért örültem, amikor láttam, hogy a Facebook minimálisan lett csak bejelölve. Az, hogy az internet ilyen magas jelölést kapott, számomra a hitelességi táblázat után nagyon meglepő. Harmadik helyen áll az orvos, dietetikus. Az orvos/dietetikus azt gondoltam a hitelességi táblázatot látva, hogy magasan az első helyen fognak végezni, de nem így lett. Ennek oka szerintem a minimális/korlátozott rendelkezésre állás, vagy a dietetikusok magas bére/költsége. Ami megint meglepő, az a negyedik helyzet, a családtag és ismerős.

Számomra meglepő, hogy a családtagot, ismerőst kompetensebbnek tartanak ebben a kérdésben az emberek, mint egy személyi edzőt, vagy egy táplálékkiegészítő boltban dolgozó eladót.

14. ábra:



Forrás: Saját készítésű kérdőív 29. kérdése alapján készült diagramm

Ezekből az elemzésekből összehasonlítok egy “jó” plakátot és egy “rossz” plakátot. Egy jó plakátot pirossal vagy egyéb figyelem felkeltő színekkel emelném ki, hogy felkeltse a figyelmet, hogy vonzza a tekintetet. A kép fókuszában az ár/kedvezmény mértéke kell álljon, a termékkel vagy termékekkel amire a hirdetés vonatozik.

Rossz példa:

15. ábra: Saját készítésű kérdőív alapján példa arra, hogy mi kelti fel kisebb mértékben a fogyasztók érdeklődését



Forrás: Scitec Nutrition Facebook oldala

Ezen a képen látványos színek szerepelnek, egy testépítésben Magyarországon magasan elismert testépítő látható. Mint a hitelességi táblázatból kiderült, egy testépítő vagy közszereplő nagyon nem hiteles a vásárlók szemében. Nem szerepel rajta se ár, se a kedvezmény mértéke, se termék. Ezt egy sikertelen marketinges próbálkozásnak minősítem, mivel a színeken kívül semmi olyat nem tartalmaz, ami felkeltené az emberek figyelmét.

Jó példa:

16. ábra: Saját készítésű kérdőív alapján példa arra, hogy mi kelti fel nagyobb mértékben a fogyasztók érdeklődését



Forrás: Scitec Nutrition Facebook oldala

Ez a plakát szintén figyelem felkeltő színeket tartalmaz (piros, lila). Emellett a fókuszpontban található a kedvezmény mértéke, pirossal kiemelve. E mellett látható pár termék, a Whey Protein Professional a Scitec Nutrition egyik sztárterméke, így nem csodálom, hogy helyet kapott a képen. Amit változtatnék ezen a plakáton, az az, hogy különböző vitaminokat helyeznék még el a képen, esetleg feliratot, hogy orvos/dietetikus ajánlásával, vagy a képen

szereplő ember lehetne éppen orvosi köpenybe öltöztetve, így megteremteni azt az illúziót, hogy az orvosok is ajánlják a terméket.

7.1. Az eredmények értékelése

A kutatásom eredményei rendkívül megleptek. Számomra a táplálékkiegészítő piac a sportról, a teljesítmény növelésről szólt. Ehhez képest, mint kiderült, a szépségápolás is előrébb van a listán, mint a teljesítménynövelés. Látszik, hogy abba a kisebbségbe tartozom, akiknek a sport van a középpontban nem pedig az egészségmegőrzés vagy éppen a tudatos táplálkozás. Ezért voltam nagyon meglepve, hogy a táplálékkiegészítő piac több mint felét a vitaminok adják. Ráadásul ezt a vitaminpiacot a gyógyszertárban kapható márkák, mint a Béres, GAL vitamin, vagy az egyéb márkák amikor gyógyszertárakban, drogériákban kaphatók, azok teljes egészében lefedik ezt a piacot.

Én mindig is összetétel alapján választottam először terméket, így esett a választásom a Scitec Nutrition-re. Ők képviselik a tiszta minőséget, a megfelelő forrásokat, a megfelelő dózisokat. Ezt a márkát fogyasztom már közel tíz éve. Legyen szó vitaminról, fehérjéről vagy egyéb kiegészítő termékekről. Meglepett, hogy a Béres, mint vitaminyártó cég a magasan legismertebb, elterjedtebb. Második helyen végzett a BiotechUSA, ami számomra már nem annyira meglepő, hiszen ők Magyarország piacvezetői amellet, hogy külföldön is a táplálékkiegészítő piac egy jelentős hányada az övék.

A másik nagyon izgalmas és érdekes pont, az a márkahűséghez, kapcsolódik és ahhoz, hogy hol tájékozódnak az emberek szívesen. 70%-nál nagyobb hajlandóságot mutatnak az emberek új márkák és termékek kipróbálására. Ez számomra érdekes, miután én a Scitec Nutrition termékekre esküszöm. Ami még ennél említésre méltó, hogy az emberek termékválasztásnál az összetétel alapján és ajánlás alapján döntenek, termékváltáskor meg összetétel és ár, tehát már ár érték alapján cserélik le a termékeket. Szerintem ez nem jó hozzáállás mivel rengeteg kedvezőbb árú termék van a piacon, mint mondjuk a BioTechUSA vagy a Scitec Nutrition mégis a magas minőség, tisztább forrás miatt, amit nem is tüntetnek fel mindig, érdemesebb a prémium márkát választani. Példának a különböző marha fehérjét tudnom felhozni. Külsőleg csak az árcédula az, ami a különbséget jelenti. A fehérje oldódásnál vehetünk észre különbséget. A Scitec Nutrition Marha alapú fehérjéje sűrű, míg a másik híg. Ez annak köszönhető, hogy a Scitec Nutrition marhahúsból vonja ki a fehérjét, míg a másiktól vérplazmából állítják elő. A dobozon csak annyi szerepel, hogy marha alapú fehérje. Ezért érdemes inkább a minőségi terméket választani.

17. ábra: Átlagos minőségű és prémium marhafehérjék a piacon



Forrás: ShopBuilder weboldala

Amíg a Nutritiontrade-nél dolgoztam, mint személyes értékesítő, addig azt tapasztaltam, hogy az emberek sokszor fordultak hozzánk tanácsért, segítségért, esetleges útmutatásért, hogy melyik terméknek milyen hatása van, mikor kell fogyasztani, mire kell odafigyelni, esetleg elárulták a céljukat és kérték, hogy egy teljes portfóliót állítsunk össze nekik, amire ráírjuk, hogy mikor, mennyit. Ehhez képest meglepetten tapasztaltam azt, hogy az emberek szívesebben tájékozódnak interneten, orvostól dietetikustól, táplálékkiegészítőket forgalmazó eladóktól nem szívesen tájékozódnak, és nem is tartják őket megbízható forrásnak. Ami azért érdekes, mert az internetre írhat bárki bármit, amíg az eladóknak egyes esetekben még vizsgázniuk is kell a különböző táplálékkiegészítők molekuláris felépítéséből is. A legnagyobb ellentmondás az egész szakdolgozatomban az az, hogy az emberek legjobban az interneten szeretnek tájékozódni, de az egyik legkevésbé megbízható forrás az emberek szerint.

8. KONKLÚZIÓ

Az összes kutatást összegezve a következőket állapítottam meg. A Covid-19 jelentős változáson vitte keresztül a táplálékkiegészítő piacot, az emberek negyede kezdett el táplálékkiegészítőket fogyasztani. A vitaminfogyasztás még feljebb lendült. A különböző külső hatások nagyon érezhetőek voltak a piacon. A Covid megváltoztatta a vásárlási szokásokat, például fellendítette az online kereskedelmet. Megkavarta az alapanyag beszállítást, amit a vásárlók is megérezhettek amikor eltűnt a kreatin a polcokról. A Covid hatására fellendültek a különböző vásárlóvédelmi intézkedések, szabályozták jobban, hogy mit lehet a különböző reklámszövegekbe írni, mit lehet és mit kell feltüntetni a különböző táplálékkiegészítők csomagolására.

A piacon meglepő módon a hölgyek költenek többet. Ez lehet annak az eredménye, hogy ők vásárolnak be vitaminból, immunerősítőkből az egész családnak. Érdekes ezt a különböző reklámok, marketingkampányok elkészítésénél figyelembe venni. Például testépítők helyett megjeleníthetnek egészséges családokat, gyerekeket. Esetleg érdemes jobban edukálni a közönséget, kiemelni például a készítmény gyermekek szervezetére gyakorolt jótékony hatását. Vagy azt, hogy miért van a szervezetének szüksége pont arra a készítményre, az általános dolgokon, mint például immunerősítésen kívül. A vásárlási szokások alapján meg lehet állapítani, hogy a táplálékkiegészítők piacának felét a vitaminok képviselik. Ezt alátámasztja az az eredmény, hogy az emberek csupán 22%-a fogyaszt táplálékkiegészítőt sport és teljesítménynövelés céljából. A vitaminpiacot jelenleg a Béres és olyan márkák uralják, amiket gyógyszertárakban lehet kapni. Érdekes lehet azon is elgondolkozni, hogy a különböző cégeknek érdemes lehet bejutni a gyógyszertárak polcaira. A BiotechUSA pár terméke már megtalálható egyes gyógyszertárak polcain, az kezdő lépésnek jó lehet. Emellett többször találkoztam olyannal, hogy azért kereste valaki a Scitec Nutrition-tól a Daily Vitamint, mert azt ajánlotta az orvosa. Érdemes lehet orvosokat vagy dietetikusokat meghívni, konferenciát tartani, esetleg orvosok, dietetikusok által írt ajánlásokat hirdetni, feltüntetni a hivatalos forgalmazói oldalakon. Mivel az ajánlás/értékelés az egyik legerősebb faktor, hogy ki milyen terméket választ, ezért ez a lépés kulcsfontosságú lehet.

Ami nagyon fontos, hogy a vásárlót első alkalommal a pozitív visszajelzések és a minőségi, jó összetételű termékekkel lehet megfogni. Fontos, hogy a piacon a vevőknek rengeteg választási lehetőségük van így nagyon vigyázni kell, hogy ne csak megfogni, de megtartani is lehessen a vásárlókat. Ezt a megfelelő ár-érték aránnyal lehet megtenni.

Amit tehetünk azért, hogy növeljük a vásárlók számát, azt megfelelő marketingkampánnyal lehet elérni. Fontos, hogy minden platformon látható legyen a márka, fel legyenek tüntetve

az árak, kedvezmény mértéke és lehetőleg ne testépítők vagy influenszerek legyenek a képen, hanem inkább ismert orvosok, dietetikusok esetleg családok, egészséges gyermekek. Mivel az emberek az interneten tájékozódnak a legjobban, fontos, hogy sok pozitív visszajelzés legyen a termékeinknél, esetleg több hivatalos anyag, orvosi-dietetikus vélemények felkerüljenek. Ezek mellett fontos a pozitív kommunikáció, blogok, cikkek formájában, amivel lehet csökkenteni a táplálékkiegészítők negatív megítélését.

9. IRODALOMJEGYZÉK

- 1: Ventura Hernandez et al., Performance Enhancement & Health,
<https://doi.org/10.1016/j.peh.2024.100307>, Felhasználva:2024.08.12
- 2: International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism, 2018, 28, 188-199
<https://doi.org/10.1123/ijsnem.2017-0340>, Felhasználva:2024.10.10
- 3: Liska, F., Kovács, I., & Veres, Z. 2021. Sportaktivitás és étrend-kiegészítők
fogyasztásának összefüggései. Táplálkozásmarketing, 8(2), 35-48. Austin. KG., Price.
LL., McGraw. SM., Lieberman. HR. 2015. Predictors of Dietary Supplement Use by
U.S. Coast Guard Personnel. PLoS One, 10, (7): e0133006.
doi: 10.1371/journal.pone.0133006. Felhasználva:2024.10.30
- 4: Cencic, A., & Chingwaru, W. 2010. The role of functional foods, nutraceuticals, and food
supplements in intestinal health. Nutrients, 2(6), 611-625. Felhasználva: 2024.10.05
- 5: Zsófia, B., & Zsolt, S. ÉTRENDKIEGÉSZÍTŐK AZ EDZÉSBEN: MÍTOSZOK ÉS
TÉNYEK. SPORT ÉS TÁRSADALOM, 71. Felhasználva: 2024.09.07
- 6: Újvári, G. 2023. Meat, protein and food supplement consumption in Hungary. In
Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers (pp. 249-258). Óbuda
University Keleti Károly Faculty of Economics. Felhasználva: 2024.11.01
- 7: Brown, B., & Wright, C. 2020. Safety and efficacy of supplements in pregnancy.
Nutrition reviews, 78(10), 813-826. Felhasználva:2024.10.02
- 8: Hovdenak, N., & Haram, K. 2012. Influence of mineral and vitamin supplements
on pregnancy outcome. European Journal of Obstetrics & Gynecology
and Reproductive Biology, 164(2), 127-132. Felhasználva: 2024.08.20
- 9: Ramírez-Vélez, R., Correa-Bautista, J. E., Triana-Reina, H. R., González-Jiménez,
E., Schmidt-RioValle, J., & González-Ruíz, K. 2018. Use of dietary supplements by
pregnant women in Colombia. BMC Pregnancy and Childbirth, 18, 1-8.
Felhasználva:2024.07.10
- 10: Európai Unió honlapja, 2024; https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/supplements/index_hu.htm Felhasználva: 2024.05.10
- 11: <https://scitec.hu/rolunk-a22530> Felhasználva: 2024.03.10
- 12 <https://BioTechUSA.hu/felelossegevallalas/> Felhasználva: 2024. 03.10

- 13: Nébih, Élelmiszer szabályok jegyzéke; Nébih Tanácsok koronavírus járvány idején az élelmiszer-forgalmazó létesítmények üzemeltetőinek;
<https://portal.nebih.gov.hu/elelmiszer-jogszabalyok-jegyzeke>;
Felhasználva:2024. 02.10
- 14: Nébih, Élelmiszer szabályok jegyzéke; Nébih Tanácsok koronavírus járvány idején az élelmiszer-forgalmazó létesítmények üzemeltetőinek;
<https://portal.nebih.gov.hu/>
/tana csok-koronavirus-jarvany-idejen-az-elelmiszer-forgalmazo-letesitmenyek
uzemeltetoinek; Felhasználva: 2024.03.11
- 15: Világgazdaság; Gyöngyösi Balázs 2022.01.20) <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2022/01/az-iden-sem-fekez-az-online-kereskedelem>)
Felhasználva:2024.07.10
- 16: The Nutrition Source, Should I take a Daily Multivitamin? 2023 június.; The Nutrition Source, Vitamins and Minerals, 2023 március
<https://nutritionsource.hsph.harvard.edu/multivitamin/> Felhasználva: 2024.10.02
- 17: Mondaq, Changes To Food Supplement Notifications And Special Medical Purpose Nutrition Regulation, Kornelia Nagy-Koppany, 2018 január
26)<https://www.mondaq.com/food-and-drugs-law/655144/changes-to-food-supplement-notifications-and-special-medical-purpose-nutrition-regulations>
Felhasználva: 2024.04.02
- 18: <https://www.ksh.hu/labour> Felhasználva: 2024.03.10
- 19: KPMG, Beer Gábor; A megváltozó fogyasztó Magyarországon – Trendek és számok
<https://kpmg.com/hu/hu/home/services/advisory/management/strategy-and-operations-management-consulting/customer-relationship-management/kpmg-customer-experience/a-megvaltozo-fogyaszto-magyarorszagon.html>
Felhasználva: 2024.04.10
- 20: Világgazdaság, Gyöngyösi Balázs Az idén sem fékez az online kereskedelem, 2022 január
20) <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2022/01/az-iden-sem-fekez-az-online-kereskedelem> Felhasználva: 2023.12.05
- 21: Index, Gyöngyösi Balázs, Remegő kézzel fogjuk a kosarat: így alakította át a vásárlási szokásainkat az infláció, 2022 január11.
<https://index.hu/gazdasag/2022/10/11/kiskereskedelem-inflacio-vasarlas-szokasok/>
Felhasználva:2024.07.20

- 22: KSH, a Fogyasztói árak alakulása 2021-ben
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/fogyar/fogyar2021/index.html>;
Felhasználva:2024.06.30
- 23: LEK Insights, Impact of COVID-19 on Vitamins, Minerals and Supplements, Alex Evans
, Emile Santos, Matthew-Ford, 2020 május 1)<https://www.lek.com/insights/ei/impact-covid-19-vitamins-minerals-and-supplements>. Felhasználva: 2024.08.30
- 24: BMC public health, Li-Yin Lin, Atina Husnayain, Chao-Yang Kuo, The association
between interest of nutritional supplements and COVID-19 pandemic -
evidence from Google Trends, 2024 január 6
<https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-023-17607-2>
Felhasználva: 2024.07.20
- 25: E-commerce statisztikák és trendek 2022, 2022.12.15)<https://blog.webma.hu/online-marketing/e-commerce-statisztikak-es-trendek-2022/>;
nepra,Billy Hogan, Embracing the Allergen-Free Revolution: A Strategic Move in the
Evolving Food Industry, 2024 január 26)<https://neprafoods.com/embracing-the-allergen-free-revolution-a-strategic-move-in-the-evolving-food-industry/>
world wide News 24, Rajni Prasad, 2024 október)
<https://www.mhtechn.com/news/digitaltransformation-in-retail-how-technology-is-reshaping-the-customer-shopping-experience/> Felhasználva: 2024.07.15
- 26: Jhons Hopkins Medicine, COVID-19 News: Can Dietary Supplements Help the Immune
System Fight Coronavirus Infection? 2021.07
<https://www.hopkinsmedicine.org/news/newsroom/news-releases/2021/07/covid-19-news-can-dietary-supplements-help-the-immune-system-fight-coronavirus-infectio>
Felhasználva: 2024.11.01
- 27: Nutraceuticals World, Julian Mellentin, Key Trends in Functional Foods for 2024,
(2023, november)
https://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2023-11/view_features/key-trends-in-functional-foods-for-2024/ Felhasználva: 2023.december.10
- 28: By Peter Berg, David Feber, Anna Granskog, Daniel Nordigården and Suku Ponkshe,
McKinsley and Company, The drive toward sustainability in packaging—beyond the
quick wins 2020 január <https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/the-drive-toward-sustainability-in-packaging-beyond-the-quick-wins>. Felhasználva: 2024.08.28

- 29: world economic forum, The global eco-wakening: how consumers are driving sustainability, 2021 május <https://www.weforum.org/stories/2021/05/eco-wakeningconsumers-driving-sustainability/> Felhasználva: 2024.09.28
- 30: ama, Timothy M. Smith, COVID-19 is more proof of why dietary supplements need regulation, 2022 október <https://www.ama-assn.org/delivering-care/public-health/covid-19-more-proof-why-dietary-supplements-need-regulation> Euromonitor Felhasználva: 2024.10.09
- 31: international, Sports Nutrition in Hungary, 2024 szeptember <https://www.euromonitor.com/sports-nutrition-in-hungary/report> Felhasználva: 2024.09.30
- 32: Euromonitor International, Dietary Supplements in Hungary, 2024 szeptember; <https://www.euromonitor.com/dietary-supplements-in-hungary/report> microbe notes, functional foods, 2024 augusztus <https://microbenotes.com/functionafoods/>; Felhasználva: 2024.09.26
- 33: totalfood service, The rise of Functional Foods: Eating for Wealth and Wellness, R Couri Hay, 2017 szeptember <https://totalfood.com/rise-of-functional-foods-eating-health-and-wellness/> Felhasználva: 2024.09.26
- 34: Portfólio, Benedek Zsófia, Fertő Imre, Sente Viktória, A Covid hatása az élelmiszer vásárlásokkal kapcsolatos attitűdökre, 2022 szeptember; <https://www.portfolio.hu/krtk/20220911/a-covid-hatasa-az-elelmiszer-vasarlasokkal-kapcsolatos-attitudokre-565421> Felhasználva: 2024.09.26
- 35: hws, Koi Tamás, A járvány után is lendületben a hazai e-kereskedelem, 2021 augusztus ; <https://www.hws.hu/hirek/63665/gki-digital-ecommerce-webshop-arukereso-statisztika-covid19.html> Felhasználva: 2024.09.27
- 36: index, Izmos profitot gyűrt magának az étrend-kiegészítők óriása, Ferkó Nikolett, 2023, 02; <https://index.hu/gazdasag/2023/02/16/BioTechUSA-taplalekkiegeszito-scitec-profit> Felhasználva: 2024.9.25
- 37: pwc, 202 a gyorsan változó fogyasztói szokások éve ; https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/2020_a_gyorsan_valtozo_fogyasztoi_szokasok_eve.html Felhasználva: 2024.10.02

10. MELLÉKLETEK

Kérdőív: Táplálékkiegészítő fogyasztási szokások

készítője: Kádár Máté

1 szakasz, általános és demográfiai kérdések:

1: Fogyaszt vagy fogyasztott-e valaha bármilyen táplálékkiegészítőt?

2: Kérem adja meg a nemét!

3: Kérem adja meg a korát!

4: Milyen típusú településen lakik?

5: Átlagosan mennyit költ havonta táplálékkiegészítőkre?

6: Véleménye szerint kik hajlamosak többet költeni táplálékkiegészítőkre?

7: Milyen táplálékkiegészítőt fogyaszt/fogyasztot?

8: Mikor kezdett el táplálékkiegészítőt fogyasztani?

9: Milyen okból kezdett el táplálékkiegészítőt fogyasztani?

10: Milyen esetben fogyaszt táplálékkiegészítőket?

11: Milyen márkájú táplálékkiegészítőt fogyaszt/fogyasztot?

12: Mi a legfontosabb, amikor eldönti, melyik márkának vásárolja meg a termékét?

13: Kapott-e valaha negatív visszajelzést arra, hogy táplálékkiegészítőt fogyaszt (például: Árt az egészségednek, tönkreteszi a vesét, májat)?

14: Amennyiben az előző kérdésre "Igen"-nel válaszolt, akkor töltse ki!

Kitől kapott negatív visszajelzést?

15: Covid-19 előtt hol vásárolt szívesebben?

16: Jelenleg hol vásárol szívesebben?

2.szakasz: Covid-19 és a hatását vizsgáló kérdések:

17: A Covid-19 pandémia alatt változtatott-e táplálékkiegészítő fogyasztásán?

18: Ha az előző kérdésben "Igen"-nel válaszolt, csak akkor töltse ki! Miben változtatott a fogyasztásán?

19: Hogyan változott az edzésbeli szokása a konditerem bezárások, kijárási tilalom alatt?

20: Jelenleg (Covid-időszak után) milyen edzés módszer és táplálékkiegészítő fogyasztás jellemzi a hétköznapijait?

3.szakasz: Marketingel kapcsolatos kérdések:

21: Hol találkozott táplálékkiegészítő reklámokkal?

22: Mi kelti fel az érdeklődését, ha reklámmal találkozik?

23: Pontozza 1-től 5-ig tartó skálán, mennyire hajlandó új termékeket kipróbálni!

24: Pontozza 1-től 5-ig tartó skálán, mennyire hajlandó új gyártó termékeit kipróbálni!

25: Amikor termékváltáson gondolkozik, milyen szempontokat vesz figyelembe?

26: Kérem pontozza 1-től 5-ig, hogy mennyire hiteles önnek az alábbi személy, ha táplálékkiegészítőről van szó!

- Profi testépítő
- Dietetikus
- Orvos
- Személyi edző
- Edzőtermi alkalmazott
- Internet
- Ismerős, edzőstárs
- Rokon/családtag
- Influenszer/ Közzszereplő

27: Mennyire érzi magát edukáltnak az edzés, táplálékkiegészítő témában?

28: Mennyire szívesen tájékozódik, amikor nem tud valamit egy adott termékről vagy gyártóról?

29: Hol tájékozódik, amikor kérdése van egy adott termékkel kapcsolatban?