

A NÖVÉNYI ALAPÚ TEJHELYETTESÍTŐK GAZDASÁGI ÉS FOGYASZTÓI TRENDJEI AZ EURÓPAI UNIÓBAN ÉS MAGYARORSZÁGON

ECONOMIC AND CONSUMER TRENDS OF PLANT-BASED MILK ALTERNATIVES IN THE EUROPEAN UNION AND HUNGARY

Berencsi Alexa¹, Fehér András¹

¹Marketing és Kereskedelem Intézet, Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetem, Magyarország

Kulcsszavak:

növényi tejhelyettesítők,
fogyasztói motivációk,
marketingkommunikáció,
piaci trendek az Európai Unióban

Keywords:

plant-based milk alternatives,
consumer motivations,
marketing communication,
market trends in the European Union

Összefoglalás

A növényi alapú tejhelyettesítők piaca az egyik leggyorsabban fejlődő szegmens a funkcionális italiparban, amelyet az elmúlt években az egészségtudatos életmód, a fenntarthatósági szempontok és az élelmiszer-vásárlási szokások átalakulása is ösztönzött. A tanulmány célja az aktuális fogyasztói trendek és motivációk bemutatása, valamint a növényi tejhelyettesítő italok gazdasági jelentőségének feltárása az Európai Unióban és Magyarországon. A kutatás szekunder piaci adatok elemzésére és két fókuszcsoportos vizsgálatra épül, amelyek a fogyasztói attitűdök és a reklámtevékenységhez kapcsolódó megítélések vizsgálatát tették lehetővé. Az elemzés kiterjed a legnagyobb piaci szereplő országok bevételi adataira, a fogyasztási motivációk sokszínűségére, valamint a kommunikációs stratégiákban megjelenő vizuális és üzeneti elemekre. A megállapítások hozzájárulhatnak a célcsoport-orientált marketingkommunikáció és a piacfejlesztési lehetőségek meghatározásához.

Abstract

The market for plant-based milk alternatives is one of the fastest-growing segments in the functional beverage industry, driven in recent years by health-conscious lifestyles, sustainability considerations, and changing food purchasing habits. This study aims to present current consumer trends and motivations, as well as to explore the economic significance of plant-based milk alternatives in the European Union and Hungary. The research is based on secondary market data analysis and two focus group studies, which provided insights into consumer attitudes and perceptions related to advertising activities. The analysis covers revenue data from the largest markets, the diversity of consumption drivers, and the visual and messaging elements found in communication strategies. The findings may contribute to defining target group-oriented marketing communication and identifying opportunities for market development.

1. Bevezetés

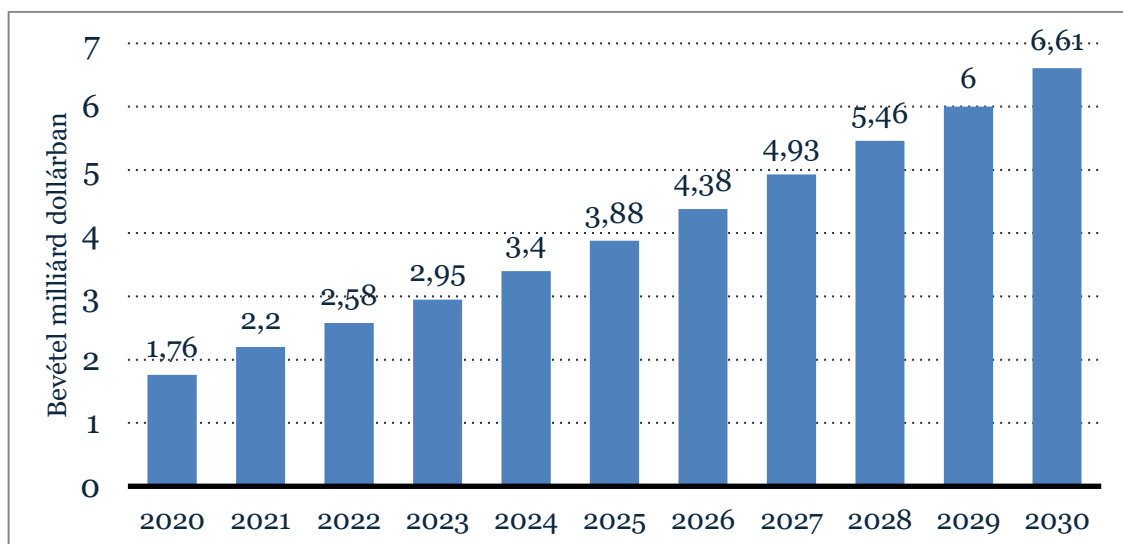
A növényi alapú tejhelyettesítők piaca az egyik leggyorsabban fejlődő szegmens a funkcionális italiparban, amelynek az előrejelzett növekedési üteme 2023-ban meghaladta a 18,5%-ot (Plamada et al., 2023). A fogyasztói tudatosság erősödése mentén (fenntartható és etikus élelmiszer-vásárlás) az európai piac növekedési potenciálja is számottevő (Holotová et al., 2021). A fogyasztási trendek érzékelhető változása mögött összetett vásárlási döntést befolyásoló tényezők figyelhetők meg. Az elsődleges fogyasztási érvek közé sorolható az intolerancia vagy érzékenység jelenléte, mely ellehetetleníti a hagyományos tehéntej fogyasztását. Szintén ide sorolható a termékek egészségességének pozitív megítélése (Beacom et al., 2021). Érdekes megjegyezni azonban, hogy számos európai országban, köztük Svájcban és Ausztriában a szubjektíven értelmezett egészségességet egyértelműen a hagyományos tehéntejhez társítják (Haas et al., 2019; Giacone et al., 2024). A korábban említett fenntarthatóság keresése erős motivációként jelenik meg a növényi tejhelyettesítők vásárlásánál, egy Finnországban készült kutatás eredményei alapján még az íz preferenciákat is megelőzte, mely tényező az élelmiszer döntések főbb mozgatórugójának tekinthető (Halme et al., 2022).

A tanulmány célja betekintést nyújtani az aktuális fogyasztói trendek piacra gyakorolt hatásaiba és bemutatni a növényi tejhelyettesítő italok szegmensének gazdasági jelentőségét.

Szem előtt tartva a fogyasztói bázis megszerzésére vagy növelésére irányuló vállalati törekvések alappilléret, mely nem más, mint a fogyasztói igények, attitűdök megismerése, mely a marketing mix elemek optimalizálásban nyújthat segítséget, mint például a megfelelő promóciós politika felépítésében. Ez utóbbi elem a primer kutatás során kapott jelentősebb hangsúlyt.

2. A növényi tejhelyettesítők Európai Uniósi piaci bevételeinek áttekintése

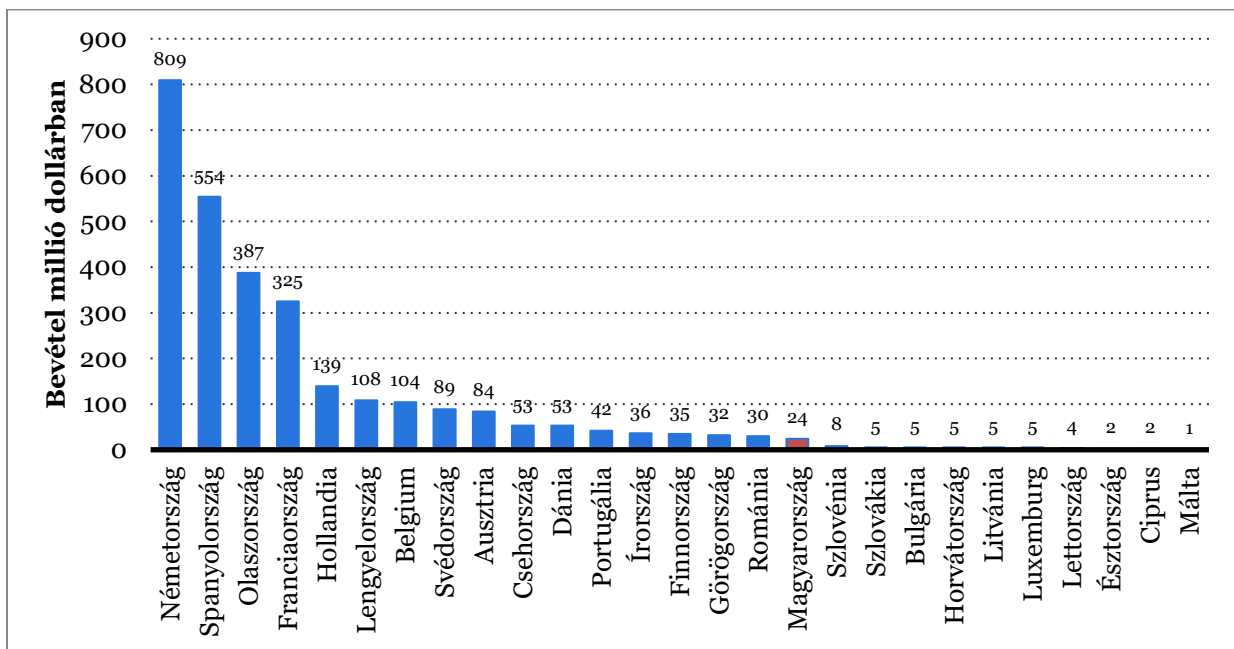
A fejezetben előbb a növényi alapú tejhelyettesítők teljes Európai Uniósi összbevétele és annak predestinált alakulása kerül bemutatásra, melyet az egyes tagországokban realizált eladások és az Egyesült Királyságra vonatkozó kitekintés követ. A növényi tejhelyettesítőkből származó piaci bevételek tíz éves tendenciáját az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: Növényi tejhelyettesítőkből származó piaci bevételek és előrejelzés az Európai Unió tagállamaiban

Forrás: Saját szerkesztés Statista (2024) alapján.

Az Európai Unió tagállamaiban a növényi tejhelyettesítők összesített bevételei folyamatos növekedést mutatnak. A kimutatás elkészítésének tárgyében, 2024-ben az összesített piaci bevételek 3,4 milliárd dollárt tettek ki. A Statista előrejelzései alapján tíz év alatt a piaci bevételek megközelítőleg eléri majd a 2020. évi érték négyszeresét, folytatva a korábbi évek egyenletes növekedési ütemét (Statista, 2024). Az 1. ábrán bemutatott piaci növekedéshez az egyes uniós tagországok eltérően járulnak hozzá. A 2023. évi költségek alapján legnagyobb arányban Németország, Spanyolország, Olaszország és Franciaország járult hozzá az összesített bevételekhez (2. ábra) (Statista, 2024).



2. ábra: Növényi tejhelyettesítőkből származó piaci bevételek az Európai Unió tagállamaiban (2023)

Forrás: Saját szerkesztés Statista (2024) alapján.

Az 1. ábra alapján a növényi tejhelyettesítők uniós piaca erősen koncentrált: 2023-ban négy nagy nyugat- és dél-európai tagállamban haladták meg a bevételek a 300 millió dollárt, Németországban 800 millió dollár körüli értékkel, messze kiemelkedve az uniós mezőnyből. A rangsor élén álló országokat (Németország, Spanyolország, Olaszország, Franciaország) további három, 100 millió dollár feletti forgalmú piac (Hollandia, Lengyelország, Belgium) követi, míg a legtöbb kisebb, főként közép- és kelet-európai tagállamban lényegesen alacsonyabb bevételek figyelhetők meg. Magyarország a növényi tejhelyettesítő italok bevétele szerinti csökkenő sorrendben a 17. helyen áll, ami arra utal, hogy a kategória hazai piaca még a fejlődés korábbi szakaszában tart a vezető uniós piacokhoz képest.

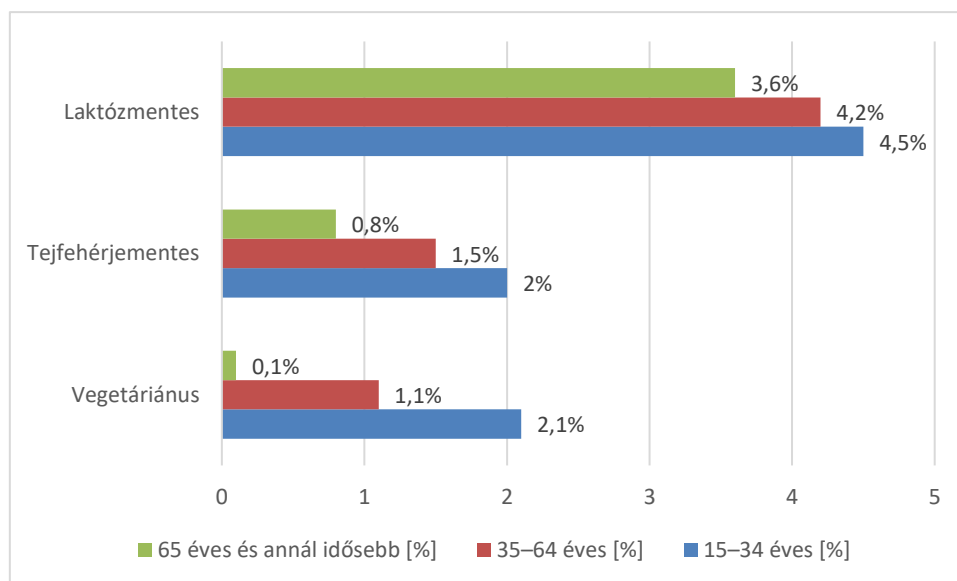
Az európai régiót tekintve érdemes megemlíteni még az Egyesült Királyság szintén kiemelkedő bevételeit a növényi tejalternatívák piacán, melyek túlszárnyalják az Európai Unió lista legnagyobb összbevételét is. A 2023. évben a növényi tejalternatívák piaci értéke 1,55 milliárd dollárt tett ki az Egyesült Királyságban (Spherical Insights (2025), ahol a fogyasztás mértéke lakosságárányosan is számottevő, minden negyedik ember rendszeresen vásárol tejalternatívákat (GFI Europe, 2024).

3. A fogyasztási adatok mögötti motivációk

A növényi alapú tejalternatívák fogyasztásának fő mozgatórugói közé tartozik a laktózzintolerancia, a tejallergia, a veganizmus és a tejtermelés környezeti hatásaival kapcsolatos aggodalmak (Yaman, 2024; Kaya & Uzilday 2024). A laktózzintolerancia széles

fogyasztói bázist érint Európa szerte. A laktózmentes diétát követők aránya Svédországban a lakosság 18%-a, Svájcban és Finnországban 15%, Spanyolországban és Ausztriában 11%, Hollandiában és Olaszországban 10%, Németországban 9%, az Egyesült Királyságban 8%, Franciaországban pedig 6% (Statista, 2025). Összevetve a felsorolt diéta követési arányokat a 2. ábrával szembevető lehet az eltérés. A laktózmentes diétát követők aránya nem állítható tökéletes párhuzamba a növényi tejalternatívák országos bevételeivel, melynek magyarázata kettős. A laktózi intoleranciával élők számára több opció is rendelkezésre áll a tej helyettesítésére, ideértve az állati eredetű, de laktózmentes termékeket is. Másik megközelítésből a növényi tejalternatívák fogyasztásának lényeges motivátora lehet az intolerancia, azonban ez nem szükséges feltétel.

Magyarországon a növényi tejalternatívák fogyasztásához kapcsolható speciális étrendek gyakoriságát a 3. ábra szemlélteti.



3. ábra: Speciális étrendek gyakorisága Magyarországon korcsoportonként (2019)

Forrás: KSH (2019)

A laktózmentes, tejfehérjementes és vegetáriánus diéta követése nagyobb arányban a 15-34 éves korcsoportra jellemző, melytől nem sokkal marad el a 35-64 éves korcsoport sem az első két étrendet figyelembe véve. A kutatási jelentés készítője felhívja a figyelmet arra, hogy egy ember akár több diétát is követhet, illetve bármely étrend követése jellemzőbb a magasabb jövedelmű és magasabb iskolázottsági szintű válaszadóknál (KSH, 2019).

A gyártó és értékesítő vállalatok szempontjából fontos stratégiai kérdésként jelenik meg a piacpotenciál és piacvolumen meghatározása, melyhez elengedhetetlen a feltételezett fogyasztói bázis felmérése (Keller & Kotler, 2016), így a diétát követők arányán túl érdemes figyelembe venni azokat a fogyasztói csoportokat, melyek nem intoleranciából fakadó rászorultságból választják a termékeket.

A Danone Magyarország felmérése alapján a növényi alapú tejhelyettesítésre szolgáló italok választása növekvő arányt mutat. A Növényi Alapú Termékeket Gyártók és Forgalmazók Országos Szövetsége (NÉGYOSZ) szintén megerősíti ezt a tendenciát, a növényi tejalternatívák alkalmi választását 34%-ra becsülik, mely a 15-24 éves korosztályban még a 77%-ot is eléri (STOREINSIDER, 2024).

Mindezek alapján a növényi tejalternatívák piaca dinamikus fejlődőként jellemezhető, melyet nem kizárólag a szükségletvezérelt fogyasztás befolyásol, így a piacon versenyző vállalatok számára elengedhetlenné válik az ideális marketing stratégia kidolgozása a piaci részesedés növelése érdekében. A kommunikáció szerepe különösen hangsúlyossá válik ebben a kontextusban, mivel a fogyasztói attitűdök és vásárlási szándékok nemcsak az objektív termékjellemzőktől, hanem a célzott üzenetek hatékony közvetítésétől is függenek. Davis et al.

(2025) rámutatnak, hogy a kormányzati, iparági és fogyasztói kommunikáció összehangolása kulcsfontosságú a fenntartható étrendek széleskörű elfogadásához, különösen akkor, amikor a növényi alapú élelmiszereket nem csupán egészséges vagy környezetbarát alternatívaként, hanem élvezetes és kielégítő választásként pozicionálják. Az empirikus kutatás során végzett fókuszcsoporthozos interjúk éppen ezt a komplex motivációs hátteret tárták fel, rámutatva arra, hogy a fogyasztók a termékértékelés során egyszerre veszik figyelembe az állatjóléti, környezetvédelmi és egészségügyi szempontokat, valamint a szenzoros élményekre vonatkozó elvárásaikat (Rombach et al., 2024). Ez az összetett attitűdstruktúra indokolja, hogy a promóciós politika nem korlátozódhat pusztán a termék funkcionális előnyeinek kommunikációjára, hanem képesnek kell lennie a fogyasztói értékrenddel való érzelmi szintű azonosulás elősegítésére is (Baş et al., 2024).

4. Anyag és módszertan

Primer kutatásunkban a promóciós politika reklám elemét helyeztük a középpontba, amely bármely versenypiaci környezetben a siker kulcsát jelentheti. A releváns célcsoportokhoz igazított marketingkommunikációs stratégia gondos kidolgozása mindehhez alapvető feltétel (Horváth & Bauer, 2016).

A növényi tejalternatívák általános és azok reklámtevékenységére vonatkozó fogyasztói megítélések vizsgálatához két fókuszcsoporthozos beszélgetést bonyolítottunk le. A fókuszcsoporthozos technika sajátosságát, azaz kvalitatív, minőségi információk és attitűdök feltárására törekvő jellegét kihasználva készítettünk egy moderátor által vezetett félig strukturált beszélgetést (Malhotra, 2001). Mindkét esetben szem előtt tartottuk a csoportok heterogenitását a résztvevők növényi tejalternatívákkal kapcsolatos attitűdjét tekintve. Korcsoportok szerint törekedtünk a homogén csoportok létrehozására. Utóbbi feltételek teljesülését előzetes szűrő kérdőív segítségével biztosítottuk. Az első fókuszcsoporthozos résztvevői (10 fő) 30 év alatti, felsőfokú végzettségű, aktív szellemi munkát végzők, 3 férfi és 7 nő, akik közül ketten tejjel kapcsolatos intoleranciával élnek. A második csoport tagjai (6 fő) 30 év feletti, felsőfokú végzettségű, aktív szellemi munkát végzők, 3 férfi és 3 nő, közülük 3 fő él tejjel kapcsolatos intoleranciával. A résztvevők fele mindkét csoportban szívesen fogyaszt növényi tejalternatívákat, míg a többiek elzárkóznak a fogyasztástól.

A fókuszcsoporthozos forgatókönyvét előzetes irodalomelemzést követően hoztuk létre, mely során kulcsterületként rajzolódott ki a kommunikáció szerepköre. Kihhasználva a kedvező csoportdinamika által létrejött gondolatébresztő légkört több projektív technika is alkalmazásra került.

Projektív technika a mély meggyőződések feltárására alkalmas (Malhotra, 2001), a közben elhangzó sztereotípiák, általánosítások vagy kreatív koncepciók jó kiinduló pontot biztosíthatnak egy kampány tervezéséhez. Érdemes feltárni az egyes termékekhez társított benyomásokat, érzéseket mivel ezek segítségével közelebb kerülhetünk a fogyasztó gondolkodásának megismeréséhez, ezáltal hatékonyan optimalizálhatjuk a célcsoportunknak szánt üzeneteket a piaci siker érdekében (Keller & Kotler, 2016).

Primer kutatásunk során arra kértük a fókuszcsoporthozos résztvevőit, hogy a növényi tejalternatívákhoz kapcsolódó preferenciáik alapján alkossanak csoportokat, azt követően pedig készítsenek el egy promóciós kampányt az általuk nem fogyasztott termékek csoportjáról. Ezáltal a résztvevőknek bele kellett helyezkedniük egy másik célcsoport nézőpontjába, mely lehetőséget adott számukra a nyílt kreatív gondolkodásra egy új perspektíván keresztül. A feladatban szerepelt a célközönség és a központi üzenet meghatározása, a fogyasztás mellett szóló érvek felsorolása és egy elképzelt csomagolás tervezése.

5. Eredmények bemutatása és értékelése

Előbb a növényi tejalternatívák fogyasztók tejeiről készített kampánya kerül bemutatásra. A 30 év alattiak csoportja a vidéki, 30 év feletti férfiakat és nőket jelölte meg

célcsoportként. Kommunikációs üzenetükben egy igazi tanyasi látványvilágot próbáltak megalkotni, ahol a tej gyakorlatilag házhoz jön a szomszédból. Az itt megjelenített elemek remekül párhuzamba állíthatók a tejhez kapcsolt frissességgel és megszokottsággal, mely a nemzetközi köztudatban ugyancsak szerepel (Giacone et al., 2024; Haas et al., 2019). Mint ahogyan a résztvevők által is említett tény, miszerint a tej kiváló kalcium forrás.

A 30 évnél idősebb korcsoport hasonló elképzelések mentén készítette el kampányát. Célközönségük szintén a 30 év felettek voltak, illetve az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők. Utóbbi megállapítás remekül rávilágít a hagyományos és növényi tejalternatívák kiskereskedelemben is jól tapasztalható különbségére, a szignifikánsan eltérő árazásra. A csomagolást illetően ragaszkodtak a megteremtett atmoszférához, így egy-egy borjút és tehenészt helyeztek el a tejtermékeken.

A növényi tejalternatíva kampányt készítő hagyományos tejfogyasztók célcsoport meghatározása mindkét korcsoportnál azonos elemeket tartalmazott. Fontos szempontnak tartották a leendő fogyasztók attitűdjét, egészségorientáltságát, illetve a generációt, mely egyértelműen a legfiatalabb fizetőképes korosztály volt, azaz a Z generáció. Az első csoport résztvevői bevonták az elképzelésükbe a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) tagjait, akikre jellemző a magas fizetési hajlandóság és a környezet, az egészség és a társadalom iránt érzett magas fokú elköteleződés (NMI, 2008). A felső középosztály mint fogyasztói réteg beemelése a második csoportnál is megtörtént, mely a termékek árazásával kapcsolatos benyomásokot illetően teljes összhangot teremt a fókuszcsoportok között. Az első csoport kommunikációs üzenetében hangsúlyt kapott a felelősségteljes étkezés, az ökológiai lábnyom csökkentése és az alacsony kalóriabevitel is. Utóbbival kifejezetten a fogyni vágyókat céloznák meg. A termék szubjektív egészségessége a második csoportnál is szempont volt, kiegészülve a könnyű emészthetőséggel. A csomagolás tervezésénél kiemelt szerepet kaptak a védjegyek és az alapanyagként szolgáló termények feltüntetése a front oldalon. Utóbbi fontossága valóban nem elhanyagolható, mivel jelentős hatást gyakorol a fogyasztó termékkel szemben támasztott elvárásaira (Baptista & Schifferstein, 2023).

A soron következő feladatban a résztvevőket létező piaci kampányok értékelésére kértük. A kampányértékelésbe bevont márkák kiválasztásánál szempont volt az eltérő kommunikációs stílus, illetve a magyarországi elérhetőség. A kiválasztott kommunikációs anyagokat az 1. és 2. kép mutatja be.



1. kép: Oatly kampány

Forrás: OATLY (2024)

Az első kampány az Oatly márkához köthető. Termékeiket hazánkban is forgalmazzák, kommunikációjuk formabontó tematikát követ az offline és online térben egyaránt.

A nem fogyasztók vélekedése szerint a plakátokon és csomagoláson is túl sok a szöveg. Figyelemfelkeltő kampány, mégsem éri el teljesen a célját a váratlan megjelenítés és a szöveg

mennyisége nem kelti fel a kíváncsiságot, „túl hosszú ahhoz, hogy elolvassam és értelmezsem”. Függetlenül a termékeken feltüntetett logóktól, mégsem találták könnyen beazonosíthatónak a márkát, sem a növényt, melyből készítették. Egyértelműnek vélték, hogy a kampány nem ösztönöz kipróbálásra, sokkal inkább egy elit klubként tünteti fel az Oatly fogyasztókat. A támadó hangvétel mélyen érintette a résztvevőket, és pont a kampány fenyegetőnek nevezett üzenete miatt tartózkodnának a termékek vásárlásától, A „teljesen normális” kifejezés is inkább erőltetetten és idegenül hatott rájuk, „mintha azt feltételeznék, hogy alapvetően valami baj van a növényi tejalternatívákkal”. Utóbbi állítással a fogyasztók is egyetértettek. A növényi tejalternatívákat fogyasztók körében ismert volt a márka, és az általa képviselt stílus is, amit ők inkább játékosnak, izgalmasnak és kreatívnak találtak. Elismerték, hogy esetenként túlzó lehet a kommunikáció, „de ezzel csak a tömegeből akarnak kitűnni”. Kiemelték az érdekes csomagolás jelentőségét a bolti vásárlásoknál, ahol a sok hasonló közül kitér az Oatly.



2. kép: Alpro kampány

Forrás: ALPRO (2024)

A második kampány a Magyarországon is piacvezető Alpro márkához kapcsolódik. Az Alpro számos növényi tejalternatívával jelen van globális piacon. Jelen kutatásba a Not Milk termékcsaládot vontuk be, mely kifejezetten a hagyományos tehéntej alternatívájaként pozicionálta magát.

A nem fogyasztók meglátása szerint a „jó úton jársz” felirat szimpatikus, kipróbálásra sarkall, mégsem tolaakodó. A „shh this is not milk” feliratot is finom utalásként értelmezték arra, hogy a termék mennyire hasonlít a tehéntejre. A csomagolással kapcsolatos összbenyomás is pozitív volt, kiemelték a hasonlóságot a tehéntejes dobozokkal, amit nem megtévesztésnek inkább ösztönzésnek értelmezték. „Egyértelmű, hogy tejnek akar látszani és az is egyértelmű, hogy nem tej.” A logóban a kis zöld levél ugyan nem védjegy, mégis meglátásuk szerint egyértelműen jelzi, hogy növényi eredetű termékről van szó. A képeken feltüntetett „fogyasztási javaslatot” jó szándékú útmutatónak találták a könnyeb étrendi beépítéshez, mint alternatíva. Az előző kampányhoz képest itt nem érezték agresszívnak a kommunikációt.

A növényi tejalternatívákat fogyasztók összességében kedvelik az Alpro termékeit, de pont a csomagolás tejszerűsége miatt tartózkodtak a fogyasztásától, mondván „nem véletlenül választok növényi italt, nem kell, hogy hasonlítson a tejre”. Ugyancsak a dobozon feltüntetett zsírtartalom is riasztóan hatott. Mindazonáltal egyetértettek azzal, hogy az újonnan belépő

fogyasztók számára jó lehet egy olyan termék, mely nagyon hasonlít a tejre, főként, ha az átállás megkönnyítése a cél.

6. Következtetések

A növényi alapú tejhelyettesítők piaca az elmúlt évtizedben dinamikus növekedést mutatott mind az Európai Unióban, mind Magyarországon. A kutatás kimutatta, hogy a fogyasztás mögötti motivációk sokrétűek: a laktózintolerancia és tejfehérje-allergia mellett meghatározó szerepet játszanak a fenntarthatósági szempontok, az egészségtudatos életmód és a személyes ízpreferenciák. A laktózmentes diétát követők aránya azonban nem áll szoros összefüggésben a piaci bevételekkel, ami arra utal, hogy a növényi tejalternatívák nem kizárólag egészségügyi kényszerből kerülnek a kosarakba.

A fókuszcsoportos kutatás rávilágított, hogy a nem fogyasztók számára vonzóbbak azok a kommunikációs stratégiák, amelyek a hagyományos tejhez hasonló vizuális és üzeneti elemeket alkalmaznak, ahogyan azt az Alpro példája is mutatja. A növényi tejalternatívákat rendszeresen fogyasztók ezzel szemben értéklik az újszerű, kreatív és formabontó megközelítéseket, amelyek eltérnek a klasszikus tejtermékek világtól.

Ezek az eredmények fontos iránymutatást nyújtanak a gyártóknak és forgalmazóknak. Amennyiben a cél az új fogyasztói rétegek bevonása, érdemes a hagyományos tejlélményt idéző, könnyen értelmezhető és barátságos kommunikációra építeni. A már elkötelezett vásárlók megtartásához és aktivizálásához viszont a merészebb, kreatív kampányok is sikeresek lehetnek.

A kutatás egyértelműen megerősíti, hogy a növényi alapú tejhelyettesítők piaci sikerének kulcsa a célcsoport-orientált, differenciált marketingstratégia, amely figyelembe veszi a fogyasztói motivációk sokszínűségét, valamint a különböző attitűdökhöz illeszkedő üzeneteket és vizuális megoldásokat. E szemlélet alkalmazása hozzájárulhat a piaci részesedés bővítéséhez, valamint a hosszú távú fogyasztói lojalitás kiépítéséhez.

Irodalomjegyzék

- [1] Baptista, I., & Schifferstein, H. (2023). Milk, mylk or drink: Do packaging cues affect consumers' understanding of plant-based products? *Food Quality and Preference*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104885>
- [2] Baş, M., Kahriman, M., Ayakdas, G., Hajhamidiasl, L., & Koseoglu, S. K. (2024). Driving Factors Influencing the Decision to Purchase Plant-Based Beverages: A Sample from Türkiye. *Foods (Basel, Switzerland)*, 13(11), 1760. <https://doi.org/10.3390/foods13111760>
- [3] Beacom, E., Bogue, J., & Repar, L. (2021). Market-oriented development of plant-based food and beverage products: A usage segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 27(4), 204–222. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1955799>
- [4] Davis, T., Stewart, C., & Papiés, E. K. (2025). How Can Communication about Plant-based Foods Support Sustainable Food System Transformation? Nine Recommendations for Government, Industry and Citizens. *Current environmental health reports*, 12(1), 24. <https://doi.org/10.1007/s40572-025-00489-4>
- [5] Giacone, L., Siegrist, M., Stadelmann, A., & Hartmann, C. (2024). Consumers' perceptions of healthiness and environmental friendliness of plant-based and dairy product concepts. *Food and Humanity*, 2, 100288. <https://doi.org/10.1016/j.foohum.2024.100288>
- [6] Haas, R., Schnepps, A., Pichler, A., & Meixner, O. (2019). Cow milk versus plant-based milk substitutes: A comparison of product image and motivational structure of consumption. *SUSTAINABILITY*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/su11185046>
- [7] Halme, M., Pirttiläe-Backman, A. M., & Pham, T. (2022). The perceived value of oat milk and the food-choice motives of young, urban people. *British Food Journal*, 125(13), 375–389. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2022-0238>
- [8] Holotová, M., Horská, E., & Nagyová, L. (2021). *Changing Patterns of Sustainable Food Consumption Regarding Environmental and Social Impact-Insights From Slovakia*. <https://doi.org/10.3389/FSUFS.2021.703827>
- [9] Horváth D., Bauer A. (szerk.) (2016). *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597227>.
- [10] Kaya, A., & Uzilday, N. (2024). Consumer preferences and market trends in plant-based milk consumption. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. <https://doi.org/10.33545/26633329.2024.v6.i1b.158>
- [11] Keller, K. L., Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>.

- [12] Malhotra, N. K.: Marketingkutató. Műszaki Könyvkiadó. Piliscsév, 2001.
- [13] Natural Marketing Institute (NMI): Understanding the LOHAS Market™ Report. Natural Marketing Institute, Harleysville, 2008.
- [14] Plamada, D., Teleky, B.-E., Nemes, S.-A., Mitrea, L., Szabó, K., Călinoiu, L. F., Pascuta, M. S., Varvara, R.-A., Ciont, C., Martău, G. A., Simon, E., Barta, G., Dulf, F. V., Vodnar, D. C., & Nițescu, M. (2023). Plant-Based Dairy Alternatives—A Future Direction to the Milky Way. *Foods*. <https://doi.org/10.3390/foods12091883>
- [15] Rombach, M., Cong, L., & Dean, D. L. (2024). Leave the Milk for the Calf and Spread the Word: Exploring Factors Determining US Consumers' Willingness to Try Plant-Based Milk Alternatives and Their Word-of-Mouth Sharing about Plant-Based Milk Alternatives. *Beverages*, 10(2), 27. <https://doi.org/10.3390/beverages10020027>
- [16] Yaman, H. (2024). *Plant-based milk alternatives: rising trend and nutritional perspective*. <https://doi.org/10.58532/v3bcag7p1ch11>

Internetes források

- [17] Alpro (2024) <https://www.alpro.com/hu>
- [18] GFI Europe (2024): Plant-based meat and milk are now mainstream choices for British consumers. <https://gfieurope.org/blog/plant-based-meat-and-milk-are-now-mainstream-choices-for-british-consumers>
- [19] KSH (2019): Táplálkozás, tápláltság. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/taplalkozas_2019/#tovbbiadatokinformcik
- [20] Oatly (2024) <https://www.oatly.com/en-gb>
- [21] Spherical Insights (2025): United Kingdom Dairy Alternatives Market Size, Forecasts To 2033. <https://www.sphericalinsights.com/reports/united-kingdom-dairy-alternatives-market>
- [22] Statista (2024)_ EU milk substitute market revenue. <https://www.statista.com/forecasts/1343401/eu-milk-substitute-market-revenue>
- [23] Statista (2025): Do you follow lactose-free nutrition rules? <https://www.statista.com/forecasts/1285605/share-of-consumers-eating-lactose-free-in-european-countries>
- [24] STOREinsider (2024): Ennyien fogyasztunk növényi alapú italokat Magyarországon. <https://storeinsider.hu/cikk/ennyien-fogyasztunk-novenyi-alapu-italokat-magyarorszagon>