BUSINESS Superbrands 10x
'16 '17 '18 '19 '20 '21 '22 '23 '24 '25

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

ABOUT THE MARKET OF FMCG PRODUCTS
FOR RETAIL AND HORECA DECISION MAKERS

A **SIRHA** BUDAPEST **2026 hivatalos lapja** *(2026. március 3-5.)*

Kiemelt témánk
Karácsonyi szezon

Reflektorban
Fenntarthatóság és CSR

Horeca Olasz konyha 2025

Mellékletek Szállítmányozás, logisztika, raktározás; Business Meetup & Dinner

Polctükör Kávé, köretgabona, funkcionális élelmiszer, OTC-termékek, funkcionális ital, vodka, szájápolás, őszi nagytakarítás

2025. augusztus-szeptember · XX. évf. 8-9. szám · 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

realnature
Jóízű egészség

KÉSZEN ÁLLUNK
A KÖVETKEZŐ FEJEZETRE

Real Nature: A siker természete
Több, mint 16 éve a polcokon

Mizo
COFFEE
SELECTION

EZÉRT MEGÉRTE VÁRNI AZ ŐSZRE!

PUMPKIN SPICE ÍZŰ LATTE

A kép illusztráció.
*Természetes módon előforduló cukrokat tartalmaz.
**A termék összetevői között a kávétartalom 100%-a arabica kávé.
***A 100% Mizo tej a termék tejtartalmát jelöli.

A Trade magazin 2026-ban is bemutatja a jövő áruházát:

FUTURE STORE INNOVATIONS

SZERETNÉ ÉRTÉKESÍTÉSÉT NÖVELNI ÉS PARTNEREI KÖRÉT BŐVÍTENI?

SZERETNÉ MEGMUTATNI A LEGÚJABB FMCG-KERESKEDELMI FEJLESZTÉSEIT PARTNEREINEK?

SZERETNÉ MEGMUTATNI A LEGÚJABB TERMÉKEIT, CSOMAGOLÁSI MEGOLDÁSAIT VAGY SZOLGÁLTATÁSAIT?

TERVEZZEN VELÜNK ÉS VEGYEN RÉSZT A FUTURE STORE INNOVATIONS STANDON!

2026. március 3–5.
„A” pavilon, 301A stand
SIRHA Budapest 2026

A SIRHA Budapest 2026 kiállítás hivatalos lapja és a Future Store Innovations szervezője

Trade magazin

További információ:
www.futurestoreinnovations.hu
és justin.sara@trademagazin.hu

Amikor az AI írja

Gondoltam, én is kipróbálom az AI-t, és megkértem, hogy írja meg ennek a számnak a vezércikkét helyettem. Bevallom, az egyre tornyosuló feladathalmok, az egyre fogyatkozni látszó idő és a befagyasztott kapacitások mellett, egyre több munkafolyamatnál szorulunk rá mi is az AI használatára. És bármennyire is fura „Terike", egyre jobban alkalmazkodik hozzánk. A stílust még nem találja el hibátlanul, sőt, sokszor vét komoly szakmai hibát is, de végül is, milyen szerencse, különben egy óra alatt megírná a közel 300 oldalas Trade magazint, csak sorra kellene adni neki a feladatokat, hogy milyen témákban készítse el a legfrissebb összefoglalókat…

Szóval, hála Istennek, nem itt tartunk, magunk írjuk, készítjük az interjúkat, valóban megszólítjuk és megkérdezzük a lapban szereplő több tucat vagy akár száznál is több szakmai szereplőt, és büszkék vagyunk rá, hogy válaszolnak, értékesnek találják, hogy a Trade magazin felületein tudják megosztani gondolataikat. De hazudnék, ha tagadnám, hogy sok, egyszerű feladatra, még ha millió pontos ellenőrzés mellett is, de igénybe vesszük, mint régen egy asszisztensi segítséget: fordítsd le, foglald össze, készíts táblázatot, csinálj egy képet, hasonlítsd össze… De térjünk vissza most konkrétan az én vezércikkemre, amelynek témájaként azt kértem, hogy egy aktuális kereskedelmi szabályozásváltozásokról szóló összefoglalót készítsen. Úgy kezdte: „Magyarországon a kereskedelmi szabályváltozások olyan kiszámíthatatlanok, mint az áprilisi zápor…" Nagyra nyílt szemekkel olvastam. Nem azért, mert nem értek vele egyet, hanem azért, mert vajon ezt honnan vette? Leírta már valaki, és csak idézte, vagy tényleg összehasonlított dolgokat, vagy annyi szabályváltozást talált, hogy tett egy ilyen megállapítást, egyáltalán értette, hogy ez valójában mit is jelent a számára csak 1-esből és 0-ból álló rendszerekben, vagy hogyan tudta ennyire jó hasonlattal, csak így egyszerűen összefoglalni és egy felütéssel elindítani? Egy biztos, én sosem használom az áprilisi zápor hasonlatot, tőlem nem találta meg korábbi írásaimban.

De az biztos, hogy 6 másodperc alatt felsorolta és egyben kommentelte is, mint az „egyszerre jelentenek kihívást és ösztönöznek bennünket a fejlődésre" szabályozási változások jó néhány elemét. Ilyenek például a fogyasztóvédelmi szigorítások, a fenntarthatósági jelentéstételi kötelezettségek, az online kereskedelem adózási szabályainak változásai, az árrésstop időbeli meghosszabbítása, a plázastop legújabb fejezete, a kötelező akciózás szabályainak szigorítása, a hulladékgazdálkodás új, részleteiben egyre inkább digitalizálódó előírásai, a zöld átállás részeként bevezetett új kötelezettségek, mint a visszaváltási rendszer bővítése vagy a csomagolási előírások változásai… Nem sorolom tovább, mert nem is férne ide, és úgyis mindenki naprakészen ismeri.

De egy biztos, ezek és sok minden más fontos is terítékre kerül majd a Business Days konferencia idei 5 napján, szeptember 22–26. között Tapolcán, a Hunguest Hotel Pelionban. A felszállást követően sorra jönnek a kapitányi tájékoztatók, információk, és nem szállunk le addig, amíg nem tudunk pontot tenni egy-egy téma és mondat végére. Aktuális információk a businessdays.hu oldalon olvashatók. Várunk mindenkit!

Üdvözlettel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

When the AI is writing

I thought I would give AI a try and asked it to write the editorial for this issue. I admit that with our ever-growing to-do lists, dwindling time and frozen capacities, we too are increasingly turning to AI for help with various work processes. Strange it may sound, "Terike" is adapting to us more and more. She hasn't quite got the style right yet and she often makes serious professional mistakes, but in the end we are lucky as otherwise she would write the nearly 300-page Trade magazin in an hour – our only task would be giving her a list of topics... Thank God we aren't there yet, we write and do the interviews ourselves, we actually contact and speak to the dozens or even hundreds of professionals featured in the magazine, and we are proud that they respond and find it valuable to share their thoughts on the pages of Trade magazin. But I would be lying if I denied that we use AI like an assistant in the old days for many simple tasks, even if the produced results are checked a million times: translate, summarise, create a spreadsheet, make a picture, compare...

But let's get back to my editorial, for which I asked for a summary of current changes in trade regulations. It began like this: "In Hungary changes in trade regulations are as unpredictable as April showers..." I was reading it with wide eyes. Not because I disagreed with it, but because I wondered where the AI got that from. Had someone else written it and the AI was just quoting them or had it really compared things? May be the AI found so many regulatory changes that it made such a statement? Did it even understand what this actually meant in a system consisting only of 1s and 0s? How could it summarise it so well, with such a good analogy and start with a great punchline? One thing is certain: I never use the April showers analogy – you won't find it in any of my previous writings.

All in all, the AI did that in six seconds, it listed and commented on several elements of regulatory changes that "simultaneously challenge and encourage us to develop". These include stricter consumer protection measures, sustainability reporting requirements, changes in online commerce taxation rules, the extension of margin freeze periods, stricter rules on mandatory promotions, new and increasingly digital waste management regulations, new obligations introduced as part of the green transition, such as the expansion of the beverage container return system and modified packaging regulations... I won't list them all, because there isn't enough space and everyone is already up to date.

One thing is sure: these and many other important issues will be discussed during the five days of this year's Business Days conference, from 22 to 26 September, at the Hunguest Hotel Pelion in Tapolca. After take-off the flight captain's announcements and information will follow, and we won't land until we have covered every topic and finished every sentence. All the latest information is available at businessdays.hu. We look forward to seeing you there!

Best regards, ***Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief***

32

Már jócskán karácsony előtt beindul az idei ünnepi szezon: a vásárlók egyre korábban keresik a legjobb ajánlatokat, kiemelt figyelmet fordítanak az ár-érték arányra, és mind többen vásárolnak online – különösen a közösségi médián keresztül. A fiatalabb generációk rohamosan formálják a trendeket, amivel – még, ha nem is mindig egyszerű – a kereskedőknek is lépést kell tartaniuk

Cikkünkben öt szervezet – a Magyar Élelmiszerbank Egyesület, a Magyar Márkaszövetség, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége (FÉSZ), a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) és a Munch – osztja meg tapasztalatait a fenntarthatóság gyakorlati megvalósításáról. Szó esik az élelmiszer-pazarlás visszaszorításáról, a jogszabályi kihívásokról, az oktatás és a közösségi gondolkodás szerepéről, valamint azokról az új megközelítésekről, amelyek elősegíthetik a környezeti és társadalmi szempontból is felelős működést.

64

2 Amikor az AI írja
4 LÁNCHÍD-vélemény: Márkanagykövet
6 Kiscímlap-interjú: YouGov: Piackutatás új alapokon
8 Híreink

Kiemelt témánk: karácsonyi szezon

32 Karácsony 2025: korábban kezdünk, tudatosan költünk, az AI-jal válogatunk
38 Bejgli a kosárban: a magyar karácsonyi szokásaink nyomában
40 Csokik csőre töltve
47 A karácsony a konyhában kezdődik
53 A karácsony ízei
56 Márkák a fa alatt
58 NIQ: Meginduló piac, változó fogyasztói térképen
60 Céges ajándék mint stratégiai eszköz

Reflektorban: fenntarthatóság és CSR

64 Közös cél, eltérő utak
70 Fenntarthatóság az idő szorításában
78 Teher alatt nő a pálma
82 Öt mikrotrend, amely átírja a zöld állítások stratégiáját
88 Clean Industrial Deal: mindent a finanszírozható zöld átállásról
90 K&H fenntarthatósági index: fejben már ott vagyunk – tettekben még nem mindig
92 A CSRD nem teher – hanem térkép
98 MMSZ: Fenntartható működés a gyakorlatban
100 Mentesen is teljesen
103 A fogyasztói tudatosságnak a pénztárca szab határokat
104 Fenntartható gasztronómia

Szerkesztőség

Hermann Zsuzsanna
felelős kiadó és főszerkesztő
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 527-2852

Budai Klára
újságíró
budai.klara@trademagazin.hu
Telefon: (20) 962-5044

Szalai László
főszerkesztő-helyettes
szalai.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (70) 212-5072

Schweiczer Tímea Aina
social media szerkesztő, újságíró
schweiczer.timea@trademagazin.hu
Telefon: (20) 982-3982

Ipacs Tamás
szerkesztő, Horeca-rovat vezető
ipacs.tamas@trademagazin.hu
Telefon: (30) 500-9061

Tisza Andrea
online szerkesztő
tisza.andrea@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4158

Barok Eszter
újságíró, online szerkesztő
barok.eszter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 692-0797

Czakó László
fordító
czakolaci@yahoo.com
Telefon: (70) 245-6588

2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat

2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 és 2025-ben is elnyerte a Business Superbrands díjat

2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024-ben elnyerte a MagyarBrands díjat

2022, 2024-ben elnyerte a Kiváló Munkáltatói Márka címet

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhasználatának jogát

AAA pénzügyi minősítést kapott 2024-ben

Az MMSz HoReCa és Event tagozatának társalapítója

Az MMSz Zöld tagozatának társalapítója

114

Infláció, sofőrhiány, szigorodó szabályozás és zöld elvárások – ezek egyszerre alakítják át a hazai szállítmányozási piacot. A digitalizáció mára alapfeltétel, az ESG-megfelelés stratégiai kérdés, a megrendelők pedig rugalmas, valós idejű, testreszabott megoldásokat várnak. Öt meghatározó piaci szereplő osztja meg, miként reagál a jelen kihívásaira, és hogyan tervez versenyben maradni egy szűkülő, de egyre tudatosabb piacon.

A robusta kávébab világpiaci drágulása új helyzetet teremtett a kávépiacon. Ezzel ugyanis szűkült az olló az alacsonyabb és a magasabb árkategóriájú kávék között, így a vásárlók egy része bátrabban vált felfelé. Ezt a piaci szereplők próbálják meglovagolni. Annál is inkább, mivel a kávézási kultúra hosszú ideje tartó fejlődése előtérbe helyezett olyan fogalmakat, mint fenntartható fejlődés, termőhely szerinti specifikáció vagy egyedi ízkarakterek.

138

194

Az olasz konyha újító ereje abban rejlik, hogy sosem statikus, hanem egy életmód lenyomata. Az olasz gasztronómia újra és újra képes előhívni azt az érzést, amit az otthon, az idő és az emlékek adnak – miközben reagál a ma kihívásaira. Az „új olasz konyha” tehát nem új receptekben, hanem az új megközelítésekben formálódik.

A fizetési technológiák gyors ütemű fejlődése, az üzletek biztonságának megerősítése és a vásárlói élmény folyamatos fejlesztése olyan új kihívásokat hoz, amelyekre egyre több cég ad korszerű választ. A mérlegelési technológia is jó ideje túlmutat a puszta súlymérésen: az automatizált, hálózatba kapcsolt, mesterséges intelligenciával támogatott rendszerek mára aktív szerepet töltenek be a hatékony kiskereskedelemben és az élelmiszeriparban is.

254

106 Megvannak az idei Fenntarthatóság szimbóluma verseny nyertesei

Melléklet: szállítmányozás, logisztika, raktározás

114 Gyorsabban, zöldebben, okosabban
118 Versenyfutás az idővel
126 Új mozgástér a flottapiacon
131 Adatra hangolt döntések
133 Raktározás új pályán

Polctükör

138 Robusztus változás a kávéknál
148 Az árak puhulására vár a rizs
151 Egészség, trendbe csomagolva
156 A vitamin már nem luxus
159 Funkcióval telített frissítők
164 Vodka – a színtelen új arcai
170 Merre tart a mosolyipar?
172 Tiszta sor

Vegán

176 Kishírek, innovációk
180 Növények újragondolva

Horeca

184 Statisztikai helyzetjelentés 2025
185 MVI
186 100 év – 100 fagylalt
187 A sok tanulás mára beérett
188 Itthon
194 Olasz konyha 2025
199 Szomjazók viadala
202 Túl a kenyéren
204 Árérzékeny fogyasztók, növekvő elvárásokkal

Piaci analízisek

210 AKI: 200 forint alá esett a nyers tej ára
211 Idén érezhetően csökkentek a cégek áremelési szándékai, de…

213 A lakosság harmada keresi még, hogyan tudna egészségesebben étkezni, és csak minden negyedik magyar táplálkozik tudatosan
216 YouGov Brand Footprint 2025: A vásárlók kedvenc FMCG-márkái
220 Így főz a világ 2025-ben

Értékesítés és üzletfejlesztés

222 OKSZ: Munkaerőpiaci trendek az élelmiszer-kiskereskedelemben
228 Formálható jövő
230 Rubint Réka: „Engem egyetlen dolog fáraszt: a pihenés…”
232 A szépség mögötti stratégia: Rossmann Beauty Expo

Melléklet: Business Meetup & Dinner

236 Business Meetup & Dinner: irányt egy zavaros világban

240 Dr. Pogátsa Zoltán: Sem aranykor, sem apokalipszis
242 Dr. Matura Tamás: A jövő nem Made in China

AI

244 Kishírek

Instore és outdoor

248 A POPAI jelenti: Diákverseny a mozgás és a botanika jegyében
250 Háló, nem hálózat: a networking művészetéről
254 A jövő boltja már nyitva van

Innovációk és kampányok

261 Innovációk és kampányok

Értékesítés

Bátai Dóra
ügyfélkapcsolati és médiamenedzser
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194

Gratt Marianna
ügyfélkapcsolati és médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4157

Czégény Anikó
ügyfélkapcsolati és médiamenedzser
czegeny.aniko@trademagazin.hu
Telefon: (30) 814-5036

Mizsei Péter
szerkesztőségi és értékesítési referens
mizsei.peter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4158

Gazsó Emese
gazdasági és HR-vezető
gazso.emese@trademagazin.hu
Telefon: (30) 391-2702

További munkatársaink

Németh László
kereskedelmi igazgató
nemeth.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (30) 611-2152

Justin Sára
marketing&event manager
justin.sara@trademagazin.hu
Telefon: (30) 697-3165

Ress Adrienn
marketing&event manager
ress.adrienn@trademagazin.hu
Telefon: (70) 636-6975

Bakos Bálint
marketing&event manager
bakos.balint@trademagazin.hu
Telefon: (30) 962-8619

Superbrands MAGYARORSZÁG – A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

MB MAGYAR BRANDS – A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

SIRHA BUDAPEST – A SIRHA Budapest hivatalos lapja

GREEN BRANDS – A GREEN BRANDS szakmai média-partnere

A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

Az Év Kereskedője verseny szervezője

POPAI – A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

Hirdetőink

Aldi 67. //Alufix 173. //AMC 9., 71. //Ardo 189. //Atmedia b4 //Bakery World 145. //Beiersdorf 233. //Boxy 137. //BS Plastic 97. //Celldömölki Malom 51. //Cerbona 13. //Chef Market 183. //Chep 119. //Coca-Cola HBC 161. //Dreher 196. //Detki 19. //dm drogerie markt 83. //DP Drinks 167. //DPD 121. //DS Smith 97. //Dunapack 123. //E.ON 110. //Eisberg 18. //Enger-Impex 12. //Essity 111., 263 //FAAC 135. //Fornetti 205. //Frigo-Hasso 221. //Gironde 175. //GLS 125. //Grabowski Kiadó 1., 26–31., 239. //Grand Automotive 127. //Green Cloud 85. //Heineken 37. //Hell Energy 155. //Henkel 49., 50–81. //Hungexpo 193.–192. //Infinite 133. //In-Food 197. //Integrál 221. //K&H 91. //Kometa 198. //König-Units 11. //Kőröstej 17. //Lidl 113. //Magyar Termék 21. //Maresi 181. //Márka 163. //Mars 93. //Mary-Ker 15. //Mastercard 226–227. //METRO 33. //MiReHu 109. //Mogyi 45. //MOHU 69. //myPOS 257. //Nestlé 141. //Nielsen 259. //NMS 17. //Orbico 143. //Palmsped 115., 117. //Pek-Snack 207. //Penny 20. //POPAI 251. //POS Solutions 235. //Promix 61. //Reál 73. //Real Nature b1 //Rewin 225. //Rondo 65. //Rossmann 107. //Salesrep 45. //Shell 139. //Smurfit Westrock 95. //Sole-Mizo b2, 153. //Storck 43. //Szamos 41. //Szerencsejáték b3 //Tesco 76–77. //Vertex 44. //VPK Packaging 86–87. //YouGov 5., 6–7. //Zwack Unicum 35. //

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft. 1115 Budapest, Bartók Béla út 92–94. B2 lépcsőház 2. em. 16. //Telefon: +36-30/826-4158 //E-mail: info@trademagazin.hu // Internet: www.trademagazin.hu

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 16 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Fekete-Korpás Krisztina // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 795 példány (2024. II. félévi MATESZ audit) print-audit

Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

@Trade magazin
@trademagazin4765
@trade_magazin

IMEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

A lapban megjelenő írások és fotók a kiadó kizárólagos tulajdonát képezik. Azok újraközlése, idézése, vagy bármilyen formában, elektronikus, illetve nyomtatott médiában történő, részleteiben vagy egészében való publikálása csak a kiadó előzetes, írásos engedélyével lehetséges!

LÁNCHÍD klub

vélemény

Márkanagykövet

Ha valaki meghallgatja a makroökonómiai elemzőket a következő 5 éves időszakról, akkor miután kisírta magát, azon kezd el gondolkodni, miért nem zárja be az üzletét, hátha az több eredményt hozna, mint a nyitva tartás, azaz akár pozitív is lehetne?

Flórián László, a Praktiker Magyarország ügyvezető igazgatója

A naponta gyökerestől megváltozó külső körülmények feldobják az egyébként unalmas mindennapjainkat: újabb és újabb szabályrendszerek a szabadpiaci verseny helyett, törvények négyéves ciklusokba rendezve, új elnökök, régi háborúk, a versenyképességet éppen felélő félreértelmezett európai fenntarthatóság és bürokrácia, a torta tetején a másodpercenként robbanó technológiai forradalommal, amely sajnos, nem Európában zajlik.

„A barkácspiac elképesztően volatilis, ha jól megy a szekér, akkor nagyon jól megy, mindenki befektet, felújít, ha viszont egyébként sincsen fogyasztás a piacon, akkor bizony hamar lehet ellentétes előjelű számokkal találkozni."

Április óta régi-új kedvenc iparágamban dolgozhatok, távol az FMCG-től, de közel a kereskedelemhez, a barkácspiacon. Érdekes, hogy romlatlan hittel szerettem volna egyszer egy magyar tulajdonú cégnél dolgozni, és ha így nézem, most teljesült egy régi kívánságom.
A barkácspiac elképesztően volatilis, ha jól megy a szekér, akkor nagyon jól megy, mindenki befektet, felújít, ha viszont egyébként sincsen fogyasztás a piacon, akkor bizony hamar lehet ellentétes előjelű számokkal találkozni.
A hatalmas termékválaszték, a megoldások végtelen skálája, a folyamatos építőipari fejlesztések, trendek szinte korlátlan variációs lehetőséget kínálnak a vásárlók számára. Ennek következtében egy dolog nem változik ezen a piacon, a klasszikus, hagyományos kereskedelem itt még jelen van, tanácsadásra, személyes kontaktusra, megerősítésre van szüksége a vásárlónak, főleg azért, mert lehetséges, hogy az adott termékekkel életében csupán egyszer-kétszer találkozik.
A Márkanagykövet a sokszor sajnálatosan lenézett „eladó" kifejezést hivatott kiváltani, és alapvetően két küldetése van: létrehozni a legmagasabb szintű személyes értékesítést és megteremteni egy olyan állást, amely a mai fiataloknak, pályázóknak is vonzó lehet.
Szóval igazából nem találtunk fel semmit, csak nagyon magas szinten szeretnénk az alapokat csinálni, a minőséget, a szaktudást, a magas szintű vevőkiszolgálást fogjuk egy flexibis, a modern korra hangolt innovatív, technológiával ellátott munkahellyel kombinálni.
Mindezt megfűszerezve természetesen egy elhagyhatatlan dologgal, a jövőbe vetett vezetői hittel, mely szerint nem a piac, hanem a teljesítményünk határozza meg az eredményeinket.
Makroökonómiai szakértők most tehát kíméljenek. //

„A Márkanagykövet a sokszor sajnálatosan lenézett »eladó« kifejezést hivatott kiváltani, és alapvetően két küldetése van: létrehozni a legmagasabb szintű személyes értékesítést és megteremteni egy olyan állást, amely a mai fiataloknak, pályázóknak is vonzó lehet."

Brand Ambassador

Since April I have been working in my old-new favourite industry, far from FMCG but close to retail: on the DIY market. The DIY category is incredibly volatile – when things are going well they are going very well, with everyone investing and renovating, but when there is no consumption on the market you can quickly see the opposite happening. The large product selection, the infinite range of solutions and constant development in the construction sector give consumers almost unlimited possibilities. Consequently, one thing remains unchanged on the DIY market: classic, traditional retail trade is still present here.
Customers need advice, personal contact and reassurance, mainly because they may only encounter certain products once or twice in their lives. Brand Ambassador is intended to replace the often belittled term "salesperson" and has two basic missions: to create the highest level of personal selling and to establish a position that is attractive to today's young people and job seekers. We haven't really invented anything new, we just wish to lay the groundwork at a very high level, combining quality, expertise and top-level customer service with a flexible, innovative and technologically advanced workplace – tailored to the modern age. //

YouGov Shopper

30 éve a háztartások szakértője

„Minden, amit a Vásárlóról tudni kell!” – Turcsán Tünde ügyvezető, YouGov

business.yougov.com

YouGov Shopper
Piackutatás új köntösben: új külső, régi értékek

A YouGov globális kutatócégként vette át a GfK Háztartáspanel üzletágát tavaly, és ezzel új korszak kezdődött a hazai piackutatásban is. A változás nemcsak tulajdonosváltást, hanem önálló szervezetépítést, technológiai megújulást és stratégiai szemléletváltást is jelentett. A részletekbe Turcsán Tündétől, a YouGov Hungary ügyvezető igazgatójától kaptunk betekintést.

Trade magazin – Miközben a YouGov neve nem feltétlenül cseng ismerősen a hazai FMCG-piaci szereplők számára, egy nemzetközileg jelentős kutatócégről van szó. Milyen erősségekkel rendelkezik a vállalat, és mit nyert azzal a Háztartáspanel üzletág, hogy a YouGov vásárolta meg?

– A YouGov neve Európában talán kevésbé ismert, de globálisan egy rendkívül nagy, tőzsdén jegyzett, széles körű és sokrétű online kutatásokkal és közvélemény-kutatással foglalkozó cég, amely az elmúlt években óriási adatplatformmá nőtte ki magát. Az, hogy megvásárolta a Háztartáspanel üzletágat, számunkra azt jelenti, hogy egy olyan szakmai befektető állt be mögénk, aki hosszú távon hisz a piackutatásban. Nem pénzügyi célú befektetésként tekintenek ránk, hanem értékként. Ez hatalmas különbség. Egy olyan unikális know-how-t, és hozzá egy profitábilisan, professzionálisan működő nemzetközi szervezetet vásárolt meg, amellyel azonnal bekerült az európai piackutatási piac élvonalába.

A Háztartáspanel megvásárlásával a YouGov egy tizenhat országot lefedő, jól működő, erős FMCG-s portfóliót szerzett. Az én szemszögemből mondhatni, hogy ez így igen szerencsésen alakult, hiszen a szakmai csapat és minden maradt, csak átírtuk a logót az iroda bejáratánál.

Turcsán Tünde, a YouGov Shopper ügyvezető igazgatója

Trade magazin – Ez azt jelenti, hogy a napi munkát tekintve minden maradt a régiben?

– Igen, de emellett a háttérben óriási változások történtek. A nemzetközi vezetés kicserélődött, és az elmúlt másfél-két év feladata volt, hogy leváljunk a korábbi anyacégről, és kialakítsuk az önálló működés feltételeit. Ez nemcsak arról szólt, hogy a tulajdonosváltással új irányt vettünk, hanem arról is, hogy minden, amit korábban központilag kaptunk – pénzügy, beszerzés, HR, IT –, azokat most nekünk kellett újraépíteni. Ez egy nagyon bonyolult és összetett folyamat, hiszen nem volt előre látható, hogy ilyen hamar saját lábra kell állnunk, ráadásul egyik napról a másikra kellett megteremteni az ehhez szükséges keretrendszert.

Trade magazin – Ez a többi országban is ugyanígy zajlik most?

– Hasonló folyamatok zajlanak más országokban is. Mi is részei vagyunk egy nagyobb régiónak, amely mostanra jelentősen átalakult. Korábban Szlovákia, Csehország, Magyarország, Horvátország, Szerbia, Bulgária, Románia és Ukrajna tartoztak össze, most Ausztriával és Lengyelországgal kiegészülve alkotjuk az új CEE régiónkat.

A szervezetünk folyamatosan fejlődik, optimalizáljuk a működésünket, és közben az is világosan látszik, hogy a piackutatásban a globalizáció nem mindenható.

Én hiszek az emberi tudásban, a személyes kapcsolatok, a kommunikáció erejében. A sikerünk egyik kulcsa, hogy nálunk olyan szakemberek dolgoznak, akik hosszú évek óta a csapat tagjai, rendkívül speciális

Gondolatok a hazai FMCG-piacról

Bár Magyarországon a többi CEE országhoz képest többen gondolják, hogy a jövőben majd csökkenteniük kell a napi fogyasztási cikkekre és az Out of Home tevékenységre szánt költéseiket, jelenleg mégis lazulni látszanak a szigorú, válságkerülő viselkedésminták az élelmiszer-vásárlások tekintetében, de továbbra is óvatosan költenek a háztartások.

Az FMCG-költések növekedése az áremelkedésnek megfelelő ütemű, a megvásárolt árucikkek mennyisége elhanyagolható mértékben csökkent csupán 2024 első félévéhez képest.

A háztartások napicikk-költéseiben nem tapasztalható olcsóbb termékek irányába történő váltás (down-tiering), igaz a felfelé váltás (up-tiering) sem jellemző.

A saját márkák részesedése a háztartások napicikk-költéseiben nem változott az előző év első félévéhez képest.

A magyar vásárlókat leginkább a progresszív árkedvezményekkel tudják megtartani a kereskedők, illetve a bolton belüli szolgáltatáselemek közül egyértelműen a fizetési folyamat gyorsítását igényelnék. //

Thoughts on the domestic FMCG market:

In Hungary crisis-avoiding FMCG shopping behaviour patterns appear to be easing a little.

FMCG spending is growing in accordance with the price hikes, with only a negligible drop in the quantity of goods purchased.

There is no shift towards cheaper products (down-tiering) in the FMCG spending of households, but up-tiering isn't typical either.

The share of private labels in household spending hasn't changed.

Retailers can best retain Hungarian shoppers with progressive price discounts.//

tudással rendelkeznek, és kiválóan ismerik a magyar piac sajátosságait. Fontos az AI és az, hogy együtt tudjunk fejlődni a világgal és a piaccal, de közben én azt is vallom, hogy az olyan mélységű piaci ismeretet, tapasztalatot, ami ezeknek az embereknek a birtokában van, nagyon nehéz más módon előállítani.

„A cél mindig az, hogy az adat ne önmagában álljon, hanem olyan összefüggéseket világítson meg, amelyek a megrendelő számára is közvetlenül hasznosíthatók. Nemcsak adatelemzőként, hanem tanácsadóként is jelen kell lennünk”

Trade magazin – A háztartáspanellel kapcsolatban említette a bővítést: hogyan alakult a mintavétel az utóbbi években, és milyen új lehetőségek nyíltak meg a kutatások előtt?

– Folyamatosan fejlesztünk, fejlődünk mi is – a korábbi 2000 tagot számláló panel az évek során már a duplájára nőtt, és mindig van hova tovább fejlődni. Több mint 20 éve dolgozom a piackutatási szakmában, több területen is tapasztalatot szereztem, és mindeközben folyamatosan látom a piaci igényt arra, amit csinálunk. Nagyon sokféle kutatási lehetőség – módszertan van, és én mindig is úgy gondoltam, hogy a háztartáspaneles adat nagyon különleges, teljesen más, mint például a retail audit. A két módszer egymást kiegészíti és erősíti, együtt értelmezve adnak teljes képet, választ az üzleti kérdésekre. A retail audit pontosabb választ adhat arra, hogy miből mennyit és milyen áron adtak el, de nem tudja megmutatni a vásárlói döntések mögötti indokokat, a valós és tényleges versenyhelyzetet a kosarakban, a háztartások otthonaiban. A háztartáspanel viszont éppen ezekre a finom, és más módszerekkel nem felfedhető részletekre világít rá, megismerhetjük általa a vásárlók motivációit és szokásait. Ez utóbbi különösen fontos, mert a hosszú távon követett háztartások vásárlási mintázatai segítenek feltérképezni, hogy mit mivel helyettesítenek, mire váltanak, illetve milyen csatornákon keresztül szerzik be a termékeket. Látjuk, amikor valaki többféle üzletet is látogat, és azt is, hogy ott mit vesz meg és persze azt is, hogy mit nem, és azt pedig hol máshol szerzi be – ezek azok az üzleti potenciálok, amelyek mélyebb megértése adja az igazi versenyelőnyt a piacon. Ez a fajta „shopper” szemlélet egyedülálló módon mutatja meg a versenyhelyzeteket, a váltási hajlandóságot és a lojalitást is. A mélyebb megértés érdekében különösen fontos, hogy a kétféle adatforrást integráltan vizsgáljuk.

Trade magazin – Milyen trendeket tapasztalnak az ügyféligények terén? Hogyan változott a piackutatás szerepe az FMCG-szektorban az utóbbi években?

– Az elmúlt években egyértelműen látható, hogy az ügyfelek részéről egyre komplexebb, sokszor mélyebb üzleti problémákra irányuló kérdések érkeznek. Gyakran nemcsak egyszerű adatszolgáltatást kérnek, hanem arra kíváncsiak, hogy mi áll a számok mögött, hogyan értelmezhetők a változások, és ezek milyen következményekkel járhatnak a vásárlói magatartásra nézve. Olyan helyzeteket is látunk, amikor a cégek korábban kiszervezett döntéseket hoznak vissza helyi szintre, mert felismerik, hogy a magyar piac sajátosságai nem általánosíthatók. Ez ránk is új típusú feladatokat ró: már nemcsak adatelemzőként, hanem tanácsadóként is jelen kell lennünk. Különösen értékes, hogy házon belül eltérő háttérrel rendelkező, tapasztalt kollégák dolgoznak együtt – vannak köztünk például kereskedelmi vagy marketingterületről érkező szakemberek is –, így a kutatási eredmények nem elszigetelten, hanem üzleti kontextusba helyezve születnek meg. A cél mindig az, hogy az adat ne önmagában álljon, hanem olyan összefüggéseket világítson meg, amelyek a megrendelő számára is közvetlenül hasznosíthatók.

Trade magazin – Hogyan tekint vissza az eddigi szakmai útjára, és mi ad most motivációt a folytatáshoz?

– Vállalkozó családban nőttem fel, majd a piackutatásban elemzőként kezdtem, ügyfélkapcsolati, üzletfejlesztési és vezetői szerepekben dolgoztam, Magyarországon és nemzetközi terepen is. Vezettem szervezeteket Romániában és Moldáviában, vettem részt cégalapításban, szervezetépítésben – ezek mind segítettek abban, hogy ma rendszerszinten lássam a működést. Mindig is szerettem a gyakorlati kihívásokat, az építkezést – ez most sincs másként. Akkor érzem jól magam, ha látom, hogy van lehetőség valamit létrehozni, és annak eredménye is van. Azért vagyok itt, mert hiszek abban, hogy amit csinálunk, annak van értelme és jövője – és szerencsére, a csapatom is így gondolja. (x)

YouGov Shopper: market research on new grounds

Last year global research firm YouGov acquired GfK's Household Panel business, ushering in a new era in domestic market research. Let's hear about the details from Tünde Turcsán, managing director of YouGov Hungary.

TM – While the name YouGov mayn't necessarily ring a bell for domestic FMCG market players, it is a major international research firm. What are the company's strengths?

– YouGov mayn't be so well-known in Europe, but globally it is a very large company with extensive and diverse online research and public opinion polling capabilities. The acquisition of the Household Panel business means that we now have a professional investor behind us, who believes in market research in the long term.

TM – Does this mean that everything has remained the same in terms of day-to-day work?

– Yes, but there have been great changes behind the scenes. The international management has been replaced, and the task in the past 1.5-2 years has been to separate from the former parent company and establish the conditions for independent operation.

TM – Is this happening in other countries as well?

– Similar processes are taking place in other CEE countries. Our organisation is constantly evolving, as we are optimising our operations. One of the keys to our success is that we employ professionals who have been members of our team for many years, have highly specialised knowledge and are familiar with the specifics of the Hungarian market.

TM – How has sampling developed in recent years and what new opportunities opened up for research?

– The panel that used to have 2,000 members has doubled in size over the years. I have always believed that household panel data is very special, for instance completely different from retail audit. These two methods complement and reinforce each other. Household panel makes it possible for us to understand consumer motivations and habits.

TM – How has the role of market research changed in the FMCG sector recently?

– It has become clear that our customers are asking increasingly complex questions that often address deeper business issues. They want more than just simple data; they would like to know what is behind the numbers and how changes can be interpreted. We must act not only as data analysts, but also as consultants. (x)

A Bonafarm Csoport megvette a Friesland Romaniát

A Bonafarm Csoport július 31-én bejelentette, hogy megállapodást írt alá a globális érdekeltségekkel rendelkező holland multinacionális tejipari cég, a Royal FrieslandCampina romániai leányvállalatának, a Friesland Romania S.A.-nak a megvásárlásáról. Az akvizíció fontos lépést jelent a Bonafarm Csoport regionális növekedési stratégiájának megvalósításában, és új lehetőségeket nyit a vállalatcsoport számára a közép- és kelet-európai tejpiacon. A Friesland Romania S.A. a román tejtermékpiac egyik legismertebb és legnagyobb hagyományokkal rendelkező szereplője. A cég márkája a Napolact, amely több szegmensben piacvezetőnek számít Romániában. A társaság két modern gyártóüzemmel rendelkezik Kolozsváron, illetve Marosvásárhelyen, ahol összesen több mint 400 ember dolgozik.

Csányi Attila
vezérigazgató
Bonafarm Csoport

– A FrieslandCampina Romania egy nagy múltú cég, és meggyőződtünk arról, hogy egy nagyon jól működő, felkészült kollégákkal rendelkező, professzionálisan irányított vállalat. Mivel a tejfeldolgozás a Bonafarm Csoport egyik stratégiai üzletága, így kiváló alkalmat látunk arra, hogy az ő piacismereteikre és szakmai felkészültségükre alapozva, a gyártóüzemek megtartásával és a kollégák együttműködésével építhessük tovább a vállalat és a Napolact márka jövőjét – mondta Csányi Attila, a Bonafarm Csoport vezérigazgatója. A tranzakció lezárása a szükséges versenyjogi és hatósági jóváhagyások után történhet meg, várhatóan az év végéig. //

Bonafarm Group buys Friesland Romania

On 31 July the Bonafarm Group announced: it signed an agreement to acquire Friesland Romania S.A., the Romanian subsidiary of Royal FrieslandCampina, a Dutch multinational dairy company with global interests. The acquisition is an important step in the implementation of the Bonafarm Group's regional growth strategy. "FrieslandCampina Romania is a company with a long history and we see an excellent opportunity to rely on their market knowledge and professional expertise, while keeping the production facilities and working together with their team to build the future of the company and the Napolact brand", told Attila Csányi, CEO of the Bonafarm Group. //

Szautner Péter csatlakozott a Bonafarm Csoporthoz

A Bonafarm Csoport vezérigazgató-helyetteseként és csoport stratégiai igazgatójaként folytatja pályafutását Szautner Péter. A 30 évnyi tapasztalattal rendelkező vezető stratégiai és operatív szinten is szerepet kap a hazai piacon meghatározó szerepet betöltő élelmiszer-gazdasági vállalatcsoportnál. A szakember felel a cégcsoport bel- és külföldi stratégiai kezdeményezéseinek kidolgozásáért és végrehajtásáért, valamint az egyes ágazatok és szakterületek aktivitásainak, projektjeinek összehangolásáért.

Szautner Péter
vezérigazgató-helyettes, stratégiai igazgató
Bonafarm Csoport

Szautner Péter 30 évnyi széles körű nemzetközi tapasztalattal rendelkezik az élelmiszeriparban, amelyet felsővezetőként, valamint kereskedelem és marketing területeken szerzett tej-, édesség-, illetve baromfiiparban működő vállalatoknál. Az elmúlt 15 évben vezérigazgatóként dolgozott a Royal FrieslandCampinánál, Európa egyik legnagyobb tejipari vállalatcsoportjánál. //

Péter Szautner joins the Bonafarm Group

Péter Szautner continues his career as deputy CEO and chief strategy officer of the Bonafarm Group. With 30 years of experience, he is going to play a key role at both the strategic and operational levels of this food industry group. He will be responsible for developing and implementing the group's domestic and international strategic initiatives, as well as coordinating the activities and projects of the various divisions and departments. //

Új nyitás és felújítások a SPAR-tól országszerte

A SPAR Magyarország több mint 1 milliárd forintos befektetés eredményeként nyitotta meg legújabb szupermarketét Szombathelyen. Az 1000 négyzetméter eladóterű, több mint 10 ezer cikkelemet kínáló üzlet elérhető közelségben kínál széles választékot mindennap a helyieknek. A 26 új munkahelyet teremtő szupermarketben 3 hagyományos és 6 önkiszolgáló kassza gondoskodik a gyors fizetésről. A választékban a Régiók Kincsei programnak köszönhetően helyi termelők portékái is helyet kaptak.

A szombathelyi áruház teljes világítása energiatakarékos LED-rendszeren alapul, a technológiai hűtés szén-dioxid-alapú, zárt rendszerű

A kihívásokkal teli gazdasági környezet ellenére a SPAR Magyarország 3 szupermarketét is megújította az elmúlt hetekben Budapesten (az Üllői úton és a XVIII. kerületben), valamint Ajkán. A közel 2,3 milliárd forint összértékű fejlesztéssorozat eredményeként a vásárlók országszerte modernebb környezetben, bővített választékkal, valamint a vásárlást megkönnyítő, korszerű szolgáltatásokkal találkozhatnak nap mint nap.

Az új arculatot kapott eladóterekbe többek között új hűtőbútorokat és korszerű zöldség-gyümölcs állványzatot helyeztek el, továbbá pékáru- és akciós zónákat alakítottak ki. A világítást korszerű, LED-technológiára cserélték, és új, kényelmes szalagos kasszák könnyítik meg a vásárlást. //

New opening and store modernisation from SPAR across Hungary

SPAR Magyarország has opened its latest supermarket in Szombathely, as a result of an investment of more than HUF 1bn. The 1,000m² store – offering more than 10,000 SKUs – has created 26 new jobs. In spite the challenging economic environment, SPAR has also modernised three supermarkets in Budapest (on Üllői Road and in the 18th district) and in Ajka in recent weeks. As a result of the development series (which is worth a total of nearly HUF 2.3bn) customers across the country can now enjoy a modern shopping environment. //

Versenyképes agrárium a vidék fejlődéséért

A rendszerváltozás utáni időszak legnagyobb agrár- és élelmiszeripari fejlesztési programjait valósítja meg Magyarország az elmúlt évtizedben. A Vidékfejlesztési Program (VP) és az azt követő Közös Agrárpolitika Stratégiai Terv (KAP ST) együtt olyan fejlesztési forrásokat biztosítanak, amelyek a hazai mezőgazdaság és élelmiszeripar versenyképességét hosszú távon is megalapozzák, miközben a vidéki életminőséget is jelentősen javítják.

A VP az eredeti ütemezés szerint 2014 és 2020 között működött, 1415,5 milliárd forintos forráskerettel, amely 83%-ban uniós, 17%-ban hazai társfinanszírozásból állt össze. A 2021-ben hozott kormányzati döntés értelmében azonban a hazai hozzájárulás mértéke 80%-ra emelkedett, így a VP teljes keretösszege 2942,8 milliárd forintra nőtt, és ezzel a program meghosszabbítva egészen 2022 végéig folytatódott.

Ez a megnövelt forrás jelentős eredményeket hozott. Mintegy 400 ezer pályázat kapott támogatást, a legnagyobb arányban, 63%-ban beruházásokra – például gépvásárlásra, üzemfejlesztésre –, 33%-ban pedig területalapú támogatásokra. Több mint 1300 élelmiszeripari feldolgozó üzem részesült fejlesztési forrásban, összesen közel 310 milliárd forint értékben. A húsipar, a tejfeldolgozás, a sütőipar és a cukorgyártás korszerűsítése lehetővé tette, hogy a boltok polcain egyre több hazai előállítású, egészséges és versenyképes termék jelenjen meg. Ez a hazai élelmiszerlánc biztonságát is erősítette, és elősegítette azt, hogy a vásárlók egyre nagyobb arányban választhassanak hazai, ellenőrzött eredetű élelmiszereket.

A megújuló energetikai fejlesztések 91%-a napelemes rendszer volt, melyek révén közel 9000 vidéki gazdaság és háztartás állt át környezetbarát áramtermelésre, érdemben csökkentve a kiszolgáltatottságot az ingadozó energiaárakkal szemben.

A fiatal gazdák támogatása is hangsúlyos volt: több mint 5000 fiatal kapott induló támogatást, míg 2300 gazdálkodó a precíziós gazdálkodás digitális eszközeinek bevezetésére fordíthatta a támogatást – ezek összesen 900 ezer hektár mezőgazdasági területet érintettek.

A lezáruló VP-t 2023-tól felváltó Közös Agrárpolitika Stratégiai Terv (KAP ST) a 2023–2027 közötti időszakra vonatkozik. A teljes program keretösszege 5651 milliárd forint, amelyből 3153 milliárd forint jut a vidékfejlesztésre. A program célja változatlan: a vidéki életminőség, az agrárium fenntarthatósága és a versenyképesség erősítése. Az új pályázatok többsége a gazdaságfejlesztést, a környezetbarát gazdálkodást, az ökológiai termelést, valamint a technológiai megújulást célozza.

Eddig több mint 57 ezer támogatási döntés született a KAP ST keretében, 46 pályázati felhívás jelent meg összesen 1502 milliárd forint értékben. Az első kifizetések is megkezdődtek: eddig 390 milliárd forint jutott el a kedvezményezettekhez. (x)

With a competitive agriculture for the development of rural regions

Hungary has been implementing its largest agricultural and food industry development programmes over the past decade. The Rural Development Program (RDP) and the subsequent Common Agricultural Policy Strategic Plan (CAP SP) together provide development resources that lay the foundations for the long-term competitiveness of Hungarian agriculture and food industry, while also improving the quality of life in rural areas.

The RDP's total budget was HUF 2,942.8 billion and approximately 400,000 applications were granted financial support, from which 63% was spent on machinery purchases and plant upgrades. More than 1,300 food processing plants received development subsidies totalling nearly HUF 310 billion. 90% of renewable energy developments were solar panel systems, enabling nearly 9,000 rural farms and households to switch to environmentally friendly electricity generation. The CAP SP replaced the VP in 2023 and will go on until 2027. The total budget of the programme is HUF 5,651 billion, from which HUF 3,153 billion will be allocated to rural development. Up until now more than 57,000 grant decisions have been made under the CAP ST, with 43 calls for proposals totalling HUF 1,475 billion. (x)

Belovai Csaba a Zwack Unicum új vezérigazgatója

Belovai Csaba
vezérigazgató
Zwack Unicum

Július 1-től Belovai Csaba tölti be a Zwack Unicum Nyrt. vezérigazgatói tisztségét.
A szakember pályafutását 1992-ben az Unilevernél kezdte, ahol tizenkét éven keresztül számos kereskedelmi pozíciót töltött be. 2004 januárjában csatlakozott a Zwack Unicum Nyrt.-hez, ahol kezdetben kereskedelmi igazgatóként dolgozott, majd 2009. április 1-jétől pedig a kereskedelmi és export igazgatói pozíciót töltötte be. Több mint két évtizedes hűsége, kiemelkedő szakértelme és a vállalat iránti elkötelezettsége révén meghatározó szerepet játszott a cégcsoport hazai és nemzetközi kereskedelmi sikereiben, áll a cég sajtóközleményében.
– Hatalmas megtiszteltetés számomra, hogy több mint két évtized után vezérigazgatóként folytathatom munkámat a vállalatnál, amelynek mindennapi működését a kezdetektől fogva a hagyományok és a minőség iránti elkötelezettség övezi – mondta Belovai Csaba. ///

Csaba Belovai is the new CEO of Zwack Unicum

From 1 July Csaba Belovai fills the position of CEO at Zwack Unicum Nyrt. He had begun his career at Unilever in 1992 and moved on to Zwack Unicum Nyrt. in January 2004, initially as commercial director and then from 1 April 2009 as commercial and export director. "It is a great honour for me to continue my work as CEO after more than two decades at the company", told Csaba Belovai. ///

RÖVIDEN

Újabb termékek az Árfigyelő rendszerben

Újabb 42 termékkategóriával bővült a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) által működtetett, napra pontosan kétéves online Árfigyelő rendszer. Így már összesen 142 termékkategóriában hasonlíthatják össze az árakat a vásárlók az online felületen. Ez napi szinten több mint 5000 különböző élelmiszerterméket, illetve háztartási és higiénés cikket jelent. Már nemcsak a hat legnagyobb kiskereskedelmi lánc, hanem három országos drogériahálózat is napi szinten szolgáltat adatokat a rendszerbe, összesen 1788 boltból.
Mindemellett a GVH szoros figyelemmel követi a kiskereskedelmi szektor és az élelmiszeripari értéklánc folyamatait, a nemzeti versenyhatóság jelenleg két gyorsított ágazati vizsgálatot is folytat a tejtermékek és a tojás piacán. ///

New products in the Price Monitoring System

The online Price Monitoring System operated by the Hungarian Competition Authority (GVH) has been expanded with 42 new product categories. This means that consumers can now compare prices in a total of 142 product categories on the online platform. This represents more than 5,000 different FMCG products. Not only the six biggest retail chains, but also three nationwide drugstore chains provide daily data to the system from 1,788 stores. ///

Megnyílt az első PRÍMA ÉLELMISZER OUTLET

A Vörösvár Kft. 2025. július 1-én megnyitotta Magyarország első PRÍMA ÉLELMISZER OUTLET üzletét, ahol a vásárlók akár 70% kedvezménnyel juthatnak hozzá válogatott minőségű termékekhez. Az új koncepció célja, hogy a jól ismert PRÍMA minőséget, ultra alacsony áron, ugyanakkor fenntartható formában kínálja.
A Budapesten, a XIV. kerületi Récsei Centerben lévő élelmiszerbolt a Breier Csoport tagjaként működik, shop-in-shop formában, több mint 100 négyzetméteren és olyan termékeket kínál, amelyek a szortimentátalakítás miatt kifutó, esetleg túlkészletezett vagy a csomagolása sérült, a lejárati idejük közeledik – minőségük azonban változatlanul kiváló. A nyitás hetében több mint 5000 árucikkel várta a vásárlókat: tészták, konzervek, édességek, vegyi áru, alkoholos italok és üdítők, de friss áru is található outlet áron.

Az üzlet egyszerre szolgálja ki az árérzékeny és tudatos vásárlók igényeit, miközben hozzájárul a pazarlás csökkentéséhez is. A polcokon jól ismert márkák, hazai és nemzetközi termékek kaptak helyet, rendezett és áttekinthető formában. Az elérhető termékek listáját a weboldalon is követni tudják a vásárlók. ///

First PRÍMA FOOD OUTLET opens

On 1 July 2025 Vörösvár Kft. opened Hungary's first PRÍMA FOOD OUTLET store, where shoppers can purchase selected PRÍMA quality products at discounts of up to 70%. The aim of the new concept is to offer the well-known PRÍMA quality at ultra-low prices, while ensuring sustainability. Located in the Récsei Center in Budapest's 14th district, the store operates as part of the Breier Group in a shop-in-shop format, covering more than 100m² and selling over 5,000 items. ///

Gyorstöltőkre vált az ALDI 50 boltjánál

Országszerte megnöveli az elektromosautó-töltőinek teljesítményét az E.ON Drive Infrastructure Hungary (EDRI) az ALDI-áruházaknál. A több mint kétmilliárd forint értékű fejlesztéssel az EDRI jelenleg 50 ALDI-boltnál cserél gyorstöltőre hagyományos AC-töltőket, hogy még gyorsabban tölthessék járművüket a villanyautóval közlekedő vásárlók.
A két vállalatcsoport 2018-ban kezdte meg az együttműködést, és szerződést kötöttek, hogy 123 ALDI-üzlet parkolójában alakítanak ki töltési lehetőséget az elektromos járművet használók számára. A megállapodás kezdete óta tovább bővült az érintett áruházak száma, így az EDRI országszerte 50 településen már több mint 160 elektromos töltési pontot épített ki és üzemeltet a kiskereskedelmi hálózat üzleteinél. Emellett további 120 töltőberendezés telepítése vagy cseréje van folyamatban az ALDI-vásárlók számára országszerte. ///

ALDI switches to rapid chargers at 50 stores

E.ON Drive Infrastructure Hungary (EDRI) is increasing the capacity of electric vehicle chargers at ALDI stores across the country. With an investment of more than HUF 2bn, EDRI is currently replacing traditional AC chargers with rapid chargers at 50 ALDI stores, so that customers with electric cars can charge their vehicles even faster. Since 2018 EDRI has installed more than 160 electric charging points at retail outlets in 50 locations across the country. ///

Gran Cucina

Minden pillanat élmény, ünnepeld meg!

HULALÁ

KK Group
KÖNIG UNITS

Kizárólagos magyarországi forgalmazója a König-Units Kft., keressen bennünket bizalommal:

König-Units Kft.
Székhely: 2225 Üllő, Pesti út 274.
Telephely: 4060 Balmazújváros, Böszörményi út 65. Tel.: +36 (52) 580-588
e-mail: konigunits@konigunits.hu web: www.konigunits.hu · www.hulala.hu

Két új felsővezető csatlakozott a Rossmannhoz

A Rossmann Magyarország felsővezetői csapatának bővítésével új lendületet kap a vállalat stratégiai fejlődése: Szimeiszter Éva beszerzési vezetőként, míg Czeglédi Miklós stratégiai IT és adat vezetőként csatlakozott a céghez.

Szimeiszter Éva
beszerzési vezető
Rossmann Magyarország

Czeglédi Miklós
stratégiai IT és adat vezető
Rossmann Magyarország

Szimeiszter Éva élelmiszermérnökként végzett, de már pályája elején a kiskereskedelem felé fordult: a Tesco magyarországi indulásakor csatlakozott a vállalathoz, ahol 20 évet töltött beszerzési területen. Később a MOL nem üzemanyag üzletágának vezetője lett, ahol sikeres csapatot épített, és üzletileg is látványos eredményeket ért el. 2020-ban visszatért a Tescóhoz, és most új lendülettel a Rossmann beszerzési vezetői pozícióját tölti be. Czeglédi Miklós informatikus és közgazdász diplomával, valamint széles körű iparági tapasztalattal érkezett a Rossmannhoz a közelmúltban. Dolgozott többek között a Lidl, FrieslandCampina és Auchan vállalatoknál, utóbbinál digitális igazgatóként az IT, adatmenedzsment, digitális transzformáció és online kereskedelem területeit is vezette. Két évet töltött a FrieslandCampina hollandiai központjában is, globális e-commerce és CRM projekteken. //

Two new senior executives join Rossmann

The expansion of Rossmann Magyarország's senior management team is going to give new impetus to the company's strategic development: head of purchasing Éva Szimeiszter and strategic head of IT & data Miklós Czeglédi have joined the company. Formerly Éva Szimeiszter has spent 20 years in procurement at Tesco. Earlier Miklós Czeglédi has worked for Lidl, FrieslandCampina and Auchan, most recently as digital director. //

Új vezető érkezett a MOHU élére

Simola József
ügyvezető igazgató
MOHU

A MOL Nyrt. tőzsdei közleményben tájékoztatta a részvényeseket, hogy Simola József távozik a Csoportszintű Pénzügyi vezérigazgató-helyettesi (GCFO) posztról, és a körforgásos gazdasági szolgáltatások szegmens ügyvezető igazgatójaként folytatja pályafutását a MOL-csoporton belül. A pénzügyi vezérigazgató-helyettesi feladatokat Székely Ákos veszi át.
Simola József 2003 óta dolgozik a MOL-nál, 2006 és 2011 között a társasági szolgáltatások területét vezette, majd 2011 májusától a pénzügyi vezérigazgató-helyettesi pozíciót töltötte be. Augusztus 15-től Pethő Zsoltot váltja a körforgásos gazdasági szolgáltatások üzletág ügyvezetőjeként. //

New group CFO at MOHU

Mol Nyrt. informed shareholders in a stock exchange announcement that József Simola is stepping down from his position as group chief financial officer and will continue his career within the Mol Group as managing director of the circular economy services segment. Ákos Székely will take over the duties of group CFO. //

ENGER impex
1995–2025
A megbízható
KAPOCS A NEMZETKÖZI BESZÁLLÍTÓK ÉS A MAGYAR PIACI SZEREPLŐK KÖZÖTT.
Együtt az eredményesebb jövőért.

• Az Enger cégcsoport tagjaként összekötjük a gyártót, a nagykereskedőt és a vásárlót.
• A nemzetközi beszerzéseket rugalmassan lebonyolítjuk.
• Komplex logisztikai megoldásokat kínálunk.
• Fókuszban a fenntartható üzleti együttműködés.
www.enger-impex.hu

Új üzemeltetési igazgató az ORLEN Hungarynál

Gyúrós Péter
retail operations igazgató
ORLEN Hungary

Gyúrós Péter 2025. március 17-től az ORLEN Hungary Retail Operations igazgatójaként csatlakozott a vállalathoz, ahol feladata a vállalat kiskereskedelmi stratégiájának erősítése, az üzemeltetési hatékonyság növelése és az ügyfélélmény további fejlesztése lesz. Gyúrós Péter a Shellnél közel 19 évig dolgozott különböző stratégiai és üzletfejlesztési területeken. Többek között a közép-kelet-európai régió nem üzemanyag alapú kiskereskedelmi üzletágának vezetőjeként 30%-os bevételnövekedést ért el három év alatt, valamint sikeresen bevezetett új üzletkoncepciókat és élelmiszeripari partnerségeket. A Shell után Gyúrós Péter a Wellis Magyarország Zrt. nemzetközi értékesítési igazgatójaként irányította Európa legnagyobb masszázsmedence-gyártójának exporttevékenységét. Később a Kerox Kft. értékesítési igazgatójaként folytatta pályafutását, ahol a vállalat globális piaci pozícióját erősítette, többek között 50%-os növekedést érve el a wax motor üzletágban. //

New director of retail operations at ORLEN Hungary

Péter Gyúrós joined ORLEN Hungary on 17 March 2025 as director of retail operations, where he is responsible for strengthening the company's retail strategy, increasing operational efficiency and improving the customer experience. Péter Gyúrós used to work at Shell for nearly 19 years in various strategic and business development areas. As head of the non-fuel retail business in the Central and Eastern European region, he achieved a 30% revenue increase in three years. //

Rekorderedmény és nemzetközi növekedés a Pek-Snack Csoportnál

Novák Zoltán
ügyvezető
Pek-Snack Csoport

Rekordszintű, 12,7 milliárd forintos árbevétel mellett 2,5 milliárdos EBITDA-nyereséggel zárta a tavalyi évet a magyar tulajdonban lévő Pek-Snack Csoport. Adózott nyeresége több mint duplázódott, így 2024-ben 589 millió forintra emelkedett az előző évi 214 millióról.
A 6 országban jelenlévő, kiterjedt régiós franchise-hálózattal és stratégiai jelentőségű kiskereskedelmi partnerségekkel rendelkező finompékáru-gyártó ügyvezetője, Novák Zoltán, az eredmények kapcsán elmondta: a Pek-Snack árbevételében már közel 40%-os a nemzetközi értékesítés aránya, amelynek további bővítése stratégiai céljaik között szerepel, mert így szeretnék erősíteni a vállalat stabil eredménytermelő képességét.
A régiós vállalatcsoport évek óta stabil növekedését a bővülő export mellett a hatékonyság és termékfejlesztés folyamatos javításának, valamint a franchise-hálózat fejlesztésének és a kulcspartnerekkel kiépített magas szintű együttműködésének köszönheti. //

Record results and international growth for the Pek-Snack Group

Hungarian-owned Pek-Snack Group closed last year with record sales of HUF 12.7bn and EBITDA of HUF 2.5bn. Pek-Snack's after-tax profit more than doubled, rising to HUF 589m in 2024 from HUF 214m in 2023. CEO Zoltán Novák told in connection with the results: international sales already account for nearly 40% of Pek-Snack's revenue and further expansion is among the company's strategic goals. //

Az Indamediához igazolt Csikesz Erika

Csikesz Erika
vezérigazgató
DisplayNOW

Csikesz Erika, a TV2 Csoport korábbi értékesítési és digitális igazgatója augusztus 1-étől az Indamediához tartozó DisplayNOW Zrt. vezérigazgatójaként folytatja karrierjét.
A vezető szakember, aki 2019 óta töltötte be a TV2 Csoport értékesítési igazgatói pozícióját, majd 2024 márciusától digitális igazgatói feladatait is ellátta, több évtizedes szakmai tapasztalattal érkezik a DisplayNOW Zrt.-hez, amely hazánk vezető digitális kiadóvállalatának részeként az elmúlt időszakban dinamikusan fejlődő pályát leírva szilárdította meg pozícióját a piacon.
A cégben működő DN Sales House rendezvény- és kiadói márkák értékesítését végzi. A DN által értékesített rendezvényeket a DisplayNow saját rendezvényszervező csapata bonyolítja le. A cég saját megoldása az IndaPlay streaming platform, továbbá Magyarországon kizárólagos értékesítője a Gemius AdOcean hirdetéskiszolgáló szoftvernek. //

Erika Csikesz joins Indamedia

Erika Csikesz, former sales and digital director of the TV2 Group continues her career as CEO of DisplayNOW Zrt. – a member of Indamedia – from 1 August. The senior professional brings several decades of professional experience to DisplayNOW Zrt., which has recently consolidated its market position with dynamic growth. DN Sales Ho use sells event and publishing brands. //

Együtt motorozik a Red Bull és a Lidl

A Lidl Magyarország és a Red Bull újabb izgalmas együttműködéssel rukkolt elő, és hivatalos partnerként csatlakozott a motorsport egyik leglátványosabb városi eseményéhez, a Puskás Arénában és környékén szeptember 20–21-én megrendezésre kerülő Red Bull Showrunhoz. A Lidl nemcsak a helyszínen lesz jelen izgalmas aktivitásokkal, hanem a Red Bull-lal karöltve már az eseményt megelőzően is különleges élményekkel és nyereményjátékkal készül.
Az energiaitalnak az esemény apropóján készült exkluzív változata kizárólag a Lidl áruházakban kerül forgalomba. //

Red Bull and Lidl ride together

Lidl Magyarország and Red Bull have come up with another exciting collaboration: as official partners they joined one of the most spectacular urban motorsport events, the Red Bull Showrun, which will take place at Puskás Aréna on 20-21 September. Lidl will be present at the venue with exciting activities and the retailer will also be working with Red Bull to offer special experiences and competitions in the run-up to the event. //

Új pénzügyi igazgató és ellátásilánc-igazgató a HEINEKEN Hungáriánál

Két kulcsfontosságú területen is új szakember csatlakozott a HEINEKEN Hungária Zrt. vezetőségéhez. Göcsejiné Kiss Rozália és Frang Géza Attila is meghatározó szerepet töltenek majd be a vállalat hosszú távú stratégiájának megvalósításában és a fenntartható növekedést célzó törekvések támogatásában.
Az ellátásilánc-igazgatói pozícióba érkező Göcsejiné Kiss Rozália a jövőben többek között az end-to-end transzformációs folyamat konszolidálásában játszik majd fontos szerepet. Frang Géza Attila pedig pénzügyi igazgatóként a pénzügy, stratégia és kereskedelem területén szerzett integrált szakértelmét a HEINEKEN Hungária üzleti stratégiájának további alakításában, pénzügyi folyamatainak fejlesztésében és a hatékonyabb erőforrás-felhasználásban kamatoztatja majd. //

Göcsejiné Kiss Rozália
ellátásilánc-igazgató
HEINEKEN Hungária

Frang Géza Attila
pénzügyi igazgató
HEINEKEN Hungária

New finance director and supply chain director at HEINEKEN Hungária

Two new professionals have joined the management team of HEINEKEN Hungária Zrt. in two key areas. Rozália Göcsejiné Kiss is taking up the position of supply chain director. She will play an important role in consolidating the end-to-end transformation process. As finance director Géza Attila Frang will leverage his integrated expertise in finance, strategy and commerce to shape HEINEKEN Hungária's business strategy. //

Mezőkövesden nyitotta meg 240. üzletét a PENNY Magyarország

Július 10-én megnyitotta kapuit Mezőkövesden a PENNY Magyarország 240. üzlete, ahol korszerű energetikai fejlesztések valósultak meg. A régi gáztüzelésű rendszert elektromos hűtés-fűtés váltotta, az épület homlokzata és tetőtere új szigetelést kapott, a nyílászárókat pedig többrétegű hőszigetelt ablakokra cserélték. A fejlesztések célja, hogy a vásárlók kényelmesebb környezetben intézhessék a mindennapi bevásárlást, miközben a boltlánc tovább csökkenti környezeti terhelését. Az üzlet jelenleg 15 munkatársat foglalkoztat, köztük részmunkaidős kollégát is, biztosítva ezzel a helyi közösség foglalkoztatási lehetőségeinek bővítését. //

PENNY Magyarország opens its 240th store in Mezőkövesd

On 10 July PENNY Magyarország opened its 240th store in Mezőkövesd, where state-of-the-art energy efficiency improvements have been realised. The objective of the improvements is to provide customers with a more comfortable environment for their daily shopping, while lowering the chain's environmental impact. PENNY's new store currently employs 15 people. //

Megújult arculattal jelentkezik a MARTINI®

A kiváló minőségű olasz vermut, a 160 éves múltra visszatekintő MARTINI most új,

elegáns és karakteres palackban kerül forgalomba, amely méltó módon tükrözi a benne rejlő prémium ital minőségét. A portfólió minden alkalomhoz és ízléshez kínál megfelelő alternatívát: a klasszikus Bianco, Rosso, Fiero, Rosato és Extra Dry változatoktól az alkoholmentes Aperitivo sorozatig, amely a Vibrante és Floreale fajtákat foglalja magában.

Az olasz elegancia ihlette új dizájnnal – amelyet Torino jellegzetes boltíves átjárói inspiráltak – a MARTINI nemcsak stílusosabban tűnik ki a polcokon, de környezetbarátabb is lett. Az új 1 literes palack 30 grammal könnyebb (ez 5%-os csökkenést jelent), ami érezhetően csökkenti az észak-olaszországi gyártóüzem éves üvegházhatásúgáz-kibocsátását. A változások a 750 ml kiszerelésű termékek esetében is szembetűnőek, hiszen a palack megújult kialakítása lehetővé teszi a hatékonyabb szállítást azáltal, hogy egy raklapon 48 darabbal (8%-kal) több termék fér el.
A megújult MARTINI-palackok már világszerte feltűntek a boltokban és a bárokban. //

MARTINI® has a new look

MARTINI, the high-quality Italian vermouth with a 160-year history, is now available in a new, stylish and distinctive bottle that reflects the premium quality of the drink. The portfolio offers the right choice for every occasion and taste: from the classic Bianco, Rosso, Fiero, Rosato and Extra Dry varieties to the non-alcoholic Aperitivo series, which includes the Vibrante and Floreale versions. What is more, the new 1-litre bottle is 30g lighter too. //

Új ügyvezető igazgató a Fornetti élén

Szabó Nándor
ügyvezető igazgató
Fornetti

Július 1-jétől Szabó Nándor tölti be a Fornetti ügyvezető igazgatói pozícióját.
Szabó Nándor pályafutását a Mars Inc.-nél kezdte, ahol beszerzési, kontrolling és pénzügyi területeken dolgozott, majd pénzügyi igazgatói pozíciót is betöltött. Ezt követően egy magyar élelmiszeripari vállalatnál öt gyártóegység pénzügyi vezetőjeként, majd ügyvezető igazgatóként dolgozott, mielőtt 2012-ben csatlakozott a Globus Konzervipari Zrt.-hez. A Globusnál több mint egy évtizeden át töltött be felsővezetői szerepet, legutóbb vezérigazgatóként, teljes P&L felelősséggel, egy Európa több országára kiterjedő multinacionális csapat élén.
Pénzügyi, értékesítési, üzemeltetési, marketing- és projektmenedzsment tapasztalata biztos alapot nyújt a Fornetti további fejlődéséhez és működésének megerősítéséhez. ///

New managing director at Fornetti

From 1 July Nándor Szabó is the managing director at Fornetti. Nándor Szabó had begun his career at Mars Inc., next he worked for a Hungarian food company before joining Globus Konzervipari Zrt. in 2012. He spent more than a decade in senior management at Globus, most recently as CEO with full P&L responsibility. ///

Teljesen megújul a BB bor- és pezsgőcsalád

A balatonboglári székhelyű BB borászat, amely éves szinten mintegy 5,4 millió palack bort és pezsgőt értékesít, a márka átfogó megújításáról döntött. A megújításhoz a cég olyan utat választott, amelyre ismerete szerint korábban nem volt példa Magyarországon: szakmai tevékenységüket a világszerte ismert Master of Wine, James Davis támogatta és támogatja tanácsokkal, javaslatokkal ellátva a BB főborászát, Kácsor Bencét. A páratlan szakmai együttműködés és a BB márka megújításának részleteiről a szakemberek egy nagyszabású sajtóesemény keretében számoltak be 2025. július 16-án, Balatonbogláron.

Az eseményen Müller Kornél ügyvezető elmondta:
– A BB bor- és pezsgőcsalád megújításával azt vállaltuk, hogy minden tekintetben emeljük a tétet. Fogyasztóinknak valami újat, jobbat, még inkább szerethetőt kívánunk adni. A teljes termékcsaládot a legújabb hazai és nemzetközi trendekre hangoljuk. ///

Full renewal for BB wines and sparkling wines

Balatonboglár-based winery BB – which sells around 5.4 million bottles of wine and sparkling wine annually – has decided to completely revamp its brand. The company has chosen a path that is unprecedented in Hungary: their professional activities are supported by the world-famous Master of Wine, James Davis. Managing director Kornél Müller: "We wish to offer something new, better and even more enjoyable to consumers". ///

Elkötelezetten a modern, fenntartható, minőségorientált tésztagyártás jövőjéért

Ifj. Mándy Csaba
tulajdonos-cégvezető
Mary-Ker Pasta

A májusi számban így zártam gondolataimat: *„…a Mary-Ker Pasta Kft. jövőbeli stratégiájának kulcsa a folyamatos innováció, a megbízható minőség megőrzése és a fenntarthatóságra való fókuszálás."*
Ennek szellemében, és annak ellenére, hogy a piac az idei évben lassabban reagál a korábban tervezett beruházásokra, cégünk továbbra is elkötelezett a fejlődés és a hosszú távú célok mellett. Nemcsak jelenlegi pozícióink megtartására törekszünk, hanem a kapacitásaink, minőségbiztosítási rendszereink és környezettudatos működésünk folyamatos fejlesztésére is.
Az elmúlt időszakban több jelentős beruházás is megvalósult, melyek célja technológiai színvonalunk növelése és ökológiai lábnyomunk csökkentése. Stratégiai jelentőségű ingatlant vásároltunk jelenlegi telephelyünk szomszédságában, a korábbi ClearWater területén, ami lehetőséget nyújt gyártási, raktározási és logisztikai kapacitásaink bővítésére.
Technológiai fejlesztéseink bővítéseként a rákoskeresztúri üzemünkben egy új, nagyobb kapacitású gyártósor, valamint egy új sodort csiga- és lasagne-vágó berendezés került telepítésre, melyek pontosabb formázást, szélesebb termékválasztékot, gazdaságosabb gyártást tesznek lehetővé a különleges formázású termékek esetében is. Emellett nyolc korszerű szárítószekrény optimalizálja a szárítást, míg az új siló hatékonyabb nyersanyag-kezelést biztosít. Csomagolórészlegünk új, nagy sebességű gépet kapott, mely nemcsak esztétikusabb csomagolást tesz lehetővé, hanem csökkenti a selejtarányt is, így támogatva fenntarthatósági céljainkat.
Minőségbiztosítási szempontból új tojáshűtőt telepítettünk a friss alapanyagok optimális kezelése érdekében.
A fenntarthatóság jegyében 180 kW-os napelemes rendszert és hőszivattyút telepítettünk, csökkentve az energiafelhasználást és a CO_2-kibocsátást. Továbbá új kompresszort és beléptetőrendszert is beüzemeltünk.
Büszkék vagyunk rá, hogy a Mary-Ker Pasta Kft. továbbra is aktív alakítója a modern, fenntartható, minőségorientált tésztagyártás jövőjének. (x)

Committed to the future of modern, sustainable and quality-oriented pasta production

At Mary-Ker Pasta Kft. we do our best not only to maintain our current market position, but also to continuously improve our capacities, quality assurance systems and environmentally conscious operations. Numerous key investments have been made in recent years, with the goal of raising our technological standards and reducing the company's ecological footprint. For instance a new, higher-capacity production line has been installed in our factory in Rákoskeresztúr.
Eight modern drying cabinets optimise the drying process and our packaging department has a new high-speed machine, which guarantees more aesthetic packaging and reduces the scrap rate. In the spirit of sustainability we have installed a 180 kW solar panel system and a heat pump, cutting down on energy consumption and CO2 emissions. We are proud that Mary-Ker Pasta Kft. is actively shaping the future of modern, sustainable and quality-oriented pasta production. (x)

Szintet lépett a SPAR logisztikája

A SPAR Magyarország idén mintegy 2 milliárd forintos beruházással új budapesti átrakodó központot hozott létre, amellyel a fővárosi üzleteinek ellátását teszi hatékonyabbá.

– Üzletláncunk számára a legnagyobb napi feladatot a professzionális logisztika jelenti, amelynek révén elérjük, hogy a termékeink megfelelő minőségben és időben érkezzenek a SPAR- és INTERSPAR-áruházakhoz. Jelenleg mintegy 1800 kollégánk dolgozik a logisztika területén, közülük 250-en tehergépkocsi-vezetők. Ezen a stratégiai fontosságú területen az áruszállítási feladatok összehangolását, a munkaerő-menedzsmentet és a logisztikai ellátórendszer fejlesztését is kiemelt feladatnak tekintjük – ismertette Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

Emellett új partnerrel is bővült a SPAR fuvarozói flottája: a Waberer's Csoport belföldi leányvállalata, a WSZL – Waberer's Szállítmányozási és Logisztikai Kft. – 2024 nyarától részt vesz a Budapest területén található SPAR-áruházak ellátásában. Az együttműködés keretében az üllői raktárból indulva a SPAR partnercégének sofőrjei 10 darab 12 tonnás teherautóval végzik az áruszállítást az igényeknek megfelelően, napi 2-4 alkalommal. //

SPAR logistics reaches new heights

This year SPAR Magyarország has invested around HUF 2bn in a new transshipment centre in Budapest, which will make the supply of stores in the capital city more efficient. "We currently have around 1,800 employees working in logistics, 250 of whom are truck drivers", informed head of communications Márk Maczelka. In addition to this, SPAR's transport fleet has been expanded with a new partner: WSZL has been involved in supplying SPAR stores in the Budapest area since the summer of 2024. //

Préda Máté a DODO új magyarországi vezetője

Az utolsó kilométeres, okoslogisztikai szolgáltatásokat kínáló DODO Préda Mátét bízta meg magyarországi leányvállalatának irányításával. Az új vezető a világ számos országában átfogó vezetői tapasztalatot szerzett, növekedési fázisban lévő és érett multinacionális cégek leányvállalatainak működtetésében egyaránt.

Préda Máté
országigazgató
DODO

Préda Máté több mint 15 éves nemzetközi tapasztalattal rendelkezik az ügyfélélmény-fejlesztés, digitális transzformáció és a stratégiai tervezés területéről. A DODO-hoz való csatlakozása előtt a Delivery Hero Talabat regionális operációs igazgatójaként a techplatform utolsó kilométeres logisztikájáért felelt, és nyolc országban menedzselte a különböző transzformációs programok megvalósítását. Korábban vezető pozíciókat töltött be az Europ Assistance-nél (Generali Csoport), a Visánál, valamint a McKinsey & Companynál is.

A DODO hazai vezetőjeként Préda Máté felel a társaság üzleti tevékenységeinek irányításáért, beleértve a vállalati működés pénzügyi eredményességét, a piaci stratégia kidolgozását és végrehajtását, valamint a működési kiválóság biztosítását. //

Máté Préda is the new country manager of DODO in Hungary

Last-mile smart logistics services specialist DODO has entrusted Máté Préda with the management of its Hungarian subsidiary. The new country manager has acquired extensive management experience in many countries around the world. Máté Préda has more than 15 years of international experience in customer experience development, digital transformation and strategic planning. Before joining DODO, he was regional director of operations at Delivery Hero Talabat. //

Boltokban a Theodora Calcia Plus

Három új ízvariánssal indítja el a Szentkirályi Magyarország a Theodora Calcia ásványvízen alapuló, tartósítószer-, színezék- és édesítőszer-mentes funkcionális termékcsaládját. A Theodora Calcia Plus egyszerre nyújt vitaminokban gazdag hidratálást és választ a modern életvitel kihívásaihoz.

A prémium termékcsalád júniustól három különleges ízvariációban kapható: Anti-Stress – Mangó-citromfű; Collagen – Szeder-levendula; Revital – Szőlő-aloe vera. A termékcsalád különlegessége, hogy alapja a Theodora Calcia, Magyarország legmagasabb kalciumtartalmú természetes ásványvize, amely 260 mg/l kalciumot tartalmaz.

– Az egészségtudatos életmód követelményeinek megfelelően az italunk édesítőszer-, tartósítószer- és színezékmentes, valamint alacsony kalóriatartalmú, így beilleszthető akár a diétába is – mondta Czibula Krisztián, a Szentkirályi Magyarország márkamenedzsere. //

Theodora Calcia Plus hits stores

Szentkirályi Magyarország is launching three new flavours in its functional product range, which is made from Theodora Calcia mineral water (260 mg/l of calcium) and free from preservatives, colours and sweeteners. Theodora Calcia Plus provides vitamin-rich hydration and the premium product range is available from June, in three versions: Anti-Stress – Mango-Lemon Balm, Collagen – Blackberry-Lavender and Revital – Grape-Aloe Vera, informs brand manager Krisztián Czibula. //

RÖVIDEN

A Waberer'sszel szállíttat a Törley

A Törley Pezsgőpincészet Kft. teljes hazai szállítási feladatait a Waberer's Csoport látja el 2025 augusztusától, miután sikeresen zárult a pezsgőpiac legnagyobb hazai szereplője által kiírt tender. A megbízás a két vállalat közötti, 2024-ben megkezdett részleges együttműködésre épül, amely Pest vármegye kiszolgálására irányult.

Az ikonikus magyar márka megbízása jól illeszkedik a Budapesti Értéktőzsdén jegyzett logisztikai vállalat régiós növekedési stratégiájába. A Törley Pezsgőpincészettel elindított együttműködés megerősíti a Waberer's pozícióját az élelmiszer- és itallogisztikai szegmensben, valamint jól mutatja, hogy a vállalat versenyképes szolgáltatási portfóliójával folyamatosan képes új, stratégiai jelentőségű partnereket megszólítani. //

Törley products transported by Waberer's

The Waberer's Group handles all domestic transport for Törley Pezsgőpincészet Kft. from August 2025, following the successful conclusion of a tender by the biggest player on the domestic sparkling wine market. As for the new contract, it is based on a partial cooperation agreement between the two companies, which began back in 2024 and focused on serving Pest County. //

NYOM
JUK!
CAMPING
NATÚR
EMENTÁLI
VAJKRÉM
CHEDDAR
EJSZÍNES
TEJSZÍNES

ELÉRHETŐ AZ NMS HUNGARY SAJÁT FÓKUSZCSOPORTOS TERME
BUDAPEST
Mikor indokolt a fókuszcsoportos terem használata?
Koncepciók teszteléséhez
Új termék vagy szolgáltatás bevezetése előtt
Márkaimázs vagy reklámkampány tesztelésére
Célcsoport mélyebb megértése érdekében, személyes interjúk, fókuszcsoportok, terméktesztek, kötetlen csoportos beszélgetések szervezésére
Felhasználói élmény (UX), visszajelzések gyűjtésére
Applikációk, weboldalak UX teszteléséhez
Önnek is szüksége lenne személyes jelenlétet igénylő kutatásra?
Szívesen segítünk a tervezéstől a lebonyolításig. Vegye fel velünk a kapcsolatot!
nms HUNGARY
www.nms.global/hu/
Tel.: +36 70 342 0348
E-mail: liliana.walko@nms.eu
Cégünk teljes körű piackutatási szolgáltatást végez partnerei részére. 2025-től saját fókuszcsoportos teremben végezzük a személyes jelenlétet igénylő projekteket.

Lezárult a stratégiai felvásárlás: az Eisberg Hungary Kft. mostantól a Green Factory tagja

A lengyel központú Green Factory stratégiai akvizíció keretében megvásárolta az Eisberg magyarországi és romániai leányvállalatait. A tranzakció egyértelműen a Green Factory hosszú távú céljait szolgálja: a cégcsoport vezető szereplővé kíván válni a friss-, feldolgozott zöldségek piacán Közép- és Kelet-Európában.

A Green Factory a régió egyik legismertebb élelmiszergyártója a friss zöldségek, saláták feldolgozása és ehhez kapcsolódó kényelmi termékek (pl. salátatálak) gyártása területén. Ismert márkái – többek között a Fit&Easy és a Primavega – révén a cég Lengyelországban, Ukrajnában, Csehországban, Szlovákiában, Magyarországon, a balti államokban és Németországban is a piac meghatározó szereplője. A vállalat többek között a McDonald's stratégiai partnere, valamint a régió összes jelentős kiskereskedelmi és HoReCa-láncának beszállítója. „Ez a tranzakció teljesen új lehetőségeket nyit meg előttünk a régióban, különösen azzal, hogy új piacra lépünk Romániában, és megerősítjük jelenlétünket Magyarországon. Az Eisberg tapasztalt és elkötelezett csapatával együttműködve egy innovatívabb és versenyképesebb szervezetet építünk, amely még nagyobb értéket tud nyújtani partnereinknek és fogyasztóinknak, egyben új karrierlehetőségeket kínál munkatársainknak" – mondta Artur Rytel, a Green Holding vezérigazgatója és igazgatósági elnöke. Az Eisberg több mint három évtizedes magyarországi jelenléte során a magyar piac kategóriateremtő márkájává vált az előre csomagolt saláták és salátakeverékek területén. A vállalat 2023-ban teljes megújuláson ment keresztül – friss arculattal, új csomagolásokkal és „Colour Your Life" szlogenjével hívja fel a figyelmet a kiegyensúlyozott, egészségtudatos életmód fontosságára. Az Eisberg emellett évek óta aktívan támogat olyan eseményeket és civil kezdeményezéseket – például a Terézanyu-pályázatot, a KórházSulit vagy tömegsport rendezvényeket –, amelyek célja az egészséges életmód népszerűsítése.

Artur Rytel
vezérigazgató
Green Holding

„A mostani felvásárlással az Eisberg hazai és romániai csapata egy, a régióra nagy hangsúlyt helyező, nemzetközi cégcsoport tagjaként folytatja működését. Egyértelmű cél lesz mostantól, hogy a régió piacvezető salátás cégévé váljunk, ami viszont nem változik, az az elkötelezettségünk a minőség, a frissesség és a felelős táplálkozás iránt" – emelte ki Pál Gyula, az Eisberg Hungary Kft. ügyvezetője. Az Eisberg Hungary Kft. menedzsmentje vette át a Green Factory Hungary Kft. vezetését. A Green Factory tulajdonosa a Green Holding cégcsoport, amely üzleti modelljének köszönhetően az élelmiszer-ellátási lánc minden pontján jelen van a salátatermesztéstől a gyártáson át a logisztikáig. A holding tagjai közé tartozik a Green Crops (hagyományos mezőgazdasági termelés Lengyelországban és Olaszországban), az SVI – Smart Vegetables Innovations (hidropóniás üvegházi termesztés egész éves ellátásra) és a GFL logisztikai vállalat, amely gyors és hatékony kiszállítást biztosít a Green Holding cégei és partnerei számára.
A vertikális integrációnak köszönhetően a Green Factory friss, kiváló minőségű termékeket garantál, amelyek a fogyasztói igényekhez és a vevői elvárásokhoz igazodnak. Erős piaci pozíciójának és az innovációt célzó folyamatos befektetéseinek köszönhetően a vállalat új iparági sztenderdeket állít fel a friss készételek területén az egész régióban. (x)

Pál Gyula
ügyvezető
Eisberg Hungary

Strategic acquisition completed: Eisberg Hungary Kft. is now part of Green Factory

As part of a strategic acquisition, Poland-based Green Factory has bought the Hungarian and Romanian subsidiaries of Eisberg. Green Factory is one of the best-know food producers in the region, processing fresh vegetables, making salads and manufacturing related convenience products (e.g. salad bowls). With its well-known brands, including Fit&Easy and Primavega, the company is a big market player and a strategic partner of McDonald's, plus a supplier of all the major retail and HoReCa chains in the region.
"Working with Eisberg's experienced and committed team, we will build a more innovative and competitive organisation", told Artur Rytel, CEO and chairman of the board at Green Holding. "Following this acquisition, Eisberg's goal is to become the region's market leader in salads, while our commitment to quality, freshness and responsible nutrition remains unchanged", emphasised Gyula Pál, managing director of Eisberg Hungary Kft. Thanks to vertical integration, Green Factory guarantees that shoppers get fresh, high-quality products, which meet consumer needs and customer expectations. (x)

DETKI 1983

Ínyenc ízek,
Fitt formák

IR-BARÁT

HOZZÁADOTT CUKOR NÉLKÜL

NAGYOBB ARÁNYBAN TELJES KIŐRLÉSŰ LISZTTEL

EGÉSZSÉGTUDATOSAKNAK ÉS ROSTDÚS ÉTRENDET KÖVETŐKNEK IS

Itthonról válogatva – hazai értékek a PENNY polcain

A PENNY számára kiemelten fontos, hogy vásárlói friss, megbízható hazai termékeket találjanak a polcokon. „Itthonról válogatva” programjával nemcsak a magyar gazdákat támogatja, hanem rövidebb ellátási lánccal, stabil beszállítói kapcsolatokkal és átlátható eredetjelöléssel válaszol a tudatos vásárlói igényekre – mindezt pénztárcabarát áron.

Tudatos vásárlói döntések a polcok előtt

A magyar vásárlók számára a hazai termékek elsősorban a jobb íz és a frissesség garanciáját jelentik, egyre többen keresik tudatosan a magyar gazdáktól érkező élelmiszereket – legyen szó zöldségekről, gyümölcsökről vagy akár a friss húsokról. A PENNY célja, hogy ezt az igényt a lehető legjobban kiszolgálja, választékának kétharmada ezért hazai szállítóktól érkezik a polcokra.

Az „Itthonról válogatva” program ennek a szemléletnek az egyik legfontosabb eszköze: a jól ismert logóval ellátott termékek segítik a tudatos döntést, és garantálják, hogy az adott áru magyar termelőtől származik. Emellett az üzletekben több mint 1000 termék viseli a Magyar Termék védjegyet, amely további, a minőséget és a magyarságot jelző biztosítékként szolgál a vásárlók számára.

A PENNY saját márkás termékfejlesztéseinél és a beszállítói tendereknél is kiemelt szempont a magyar származás. Saját márkás termékei közül a Kedvenc Hentese és a SISSY márkák teljes választéka 100%-ban hazai, ez összesen 150-féle magyar húsipari- és tejterméket jelent a két márka kínálatában.

A PENNY kommunikációs kampányaiban is kiemelt figyelmet fordít ezek népszerűsítésére, hogy minél többen felismerjék: az itthonról válogatott termékek választása nemcsak személyes, hanem egyben közösségi érték is.

Magyar beszállítókkal a hazai agrárium támogatásáért

A PENNY hazai beszállítói hálózata Magyarország teljes területét lefedi, és elkötelezett abban, hogy stabil, hosszú távú partnerségeket alakítson ki. Partneri együttműködéseit folyamatosan erősíti, és célja, hogy a lokális ellátási láncok fejlesztésével és a tudatos vásárlás ösztönzésével tovább növelje a magyar termékek iránti népszerűséget.

A hazai választék biztosítása a PENNY számára nemcsak a fogyasztói élményről, hanem a nemzetgazdaság élénkítéséről is szól.

A magyar termékek előnyben részesítésével a vállalat nem csupán a hazai termelőket és vásárlókat támogatja, egyúttal hozzájárul a munkahelyteremtéshez, a külkereskedelmi mérleg javításához is, így elősegítve a magyar gazdaság erősödését.

Itthonról válogatva a fenntarthatóságért

A hazai termékek kínálatával a PENNY fenntarthatósági célokat is követ: a rövidebb ellátási lánc nemcsak a friss termékekre garancia, csökkenti a szállítási távolságot, rövidebb raktározást igényel, így kisebb ökológiai lábnyommal jár.

Az élelmiszerlánc a Girbe-gurba projektje keretében továbbá a nem szabványos méretű és formájú zöldségeket, gyümölcsöket is átveszi a hazai termelőktől. Ezek ugyan esztétikailag eltérhetnek a megszokottól, de minőségük ugyanolyan kifogástalan. Ezzel fellép az élelmiszer-pazarlás ellen, támogatja a magyar gazdákat, miközben kedvező árat biztosít. (x)

Selected from home – domestic values on the shelves of PENNY stores

For Hungarian shoppers domestic products are guaranteed to taste better and be fresh. More and more people are consciously looking for food from Hungarian farmers. PENNY wishes to satisfy this demand, so two-thirds of its product selection comes from domestic suppliers. As part of the “Selected from Home” programme, products bearing the well-known logo help consumers make conscious decisions and guarantee that the food comes from a Hungarian producer. More than 1,000 products carry the Hungarian Product label, while from PENNY’s private label offering the full Kedvenc Hentese and SISSY product lines are 100% domestic – this means 150 Hungarian meat and dairy products.

With Hungarian suppliers for the benefit of domestic agriculture

PENNY keeps strengthening its partnerships and aims to further increase the popularity of Hungarian groceries by developing local supply chains and encouraging conscious shopping. By giving preference to Hungarian products, PENNY not only supports domestic producers and consumers, but also contributes to job creation and a better foreign trade balance, by this promoting the strengthening of the Hungarian economy. This strategy also helps in achieving sustainability goals: a shorter supply chain guarantees fresh products, reduces transport distances and requires less storage, thus resulting in a smaller ecological footprint. (x)

MESTERMŰVEK

ÚJRATERVEZÉS ÉS ÖRÖKLÉS

2025. október 7.

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. zártkörű klubeseménye

Hogyan adható át egy cég családon belül, vagy menedzsmentnek, esetleg befektetőnek? Hogyan érdemes felkészülni a váltásra?

Milyen hatással lehetnek az USA, Kína, az EU vagy a Közel-Kelet eseményei a magyar gazdaságra?

Mi várható a kamatszintek, infláció, EU-források terén 2025–2026-ban?

Szakmai program

- **Könnyed brunch, kötetlen beszélgetés és networking**
- **Köszöntő**
  Benedek Eszter, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ügyvezetője
- **A sikeres generációváltás lépései – jövőkép, megvalósítási stratégia, felelős management**
  Előadó: ***Vég Ottó***, a 3rdGEN Zrt. tulajdonosa, vezérigazgatója
- **Kerekasztal-beszélgetés**
  Kihívásból lehetőség – Generációváltás a hazai vállalkozásoknál
  - ***Soós Brigitta***, a Soós Tészta Kft. kereskedelmi vezetője
  - ***Szigeti Tamás***, a Vidék- és Térségfejlesztési Támogató Egység képviselője
  - ***Vég Ottó***, a 3rdGEN Zrt. tulajdonosa, vezérigazgatója
- **Globális irányú: geopolitikai trendek és Magyarország mozgástere**
  Előadó: Felkérés alatt
- **Mi vár a magyar KKV-szektorra?**
  Makrogazdasági kilátások, infláció, kamatok, EU-források
  Előadó: ***Jaksity György***, közgazdász, befektetési szakember, a Concorde Értékpapír Zrt. alapítója és igazgatósági tagja

Helyszín: Continental Citygolf Club, Birdie Lounge és Terasz
(1037 Budapest, Perényi út 6.)

A MesterMűvek Üzleti Klub zártkörű esemény, kizárólag a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. védjegyhasználói számára.

Csatlakozzon Ön is védjegyhasználó partnereink közé, és találkozzunk akár már ezen a rendezvényen!

További információ: Beck Gabriella, tanúsítási vezető
beck.gabriella@amagyartermek.hu | +36 (20) 7757-689

HERMAN OTTÓ INTÉZET · 3rdGEN · MAGYAR TERMÉK · HAZAI TERMÉK · HAZAI TERMÉK · MAGYAR SZOLGÁLTATÁS · KAPhálózat VIDÉK- ÉS TÉRSÉGFEJLESZTÉSI TÁMOGATÓ EGYSÉG

READY.

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Hamarosan nálunk is elérhető lesz a MediaMarkt piactere

A piactér a MediaMarkt online növekedésének motorja: az elmúlt évben a kínálat 75%-kal, 2,8 millió egyedi termékre bővült. A kereskedelmi volumen éves szinten 90%-os növekedésével a piactér jó úton halad afelé, hogy elérje a következő pénzügyi évre kitűzött 750 millió eurós bruttó forgalmi célját.

A platform eddig Németországban, Ausztriában, Spanyolországban, Hollandiában és Olaszországban volt elérhető, mely körhöz idén Belgium és Lengyelország is csatlakozott. Legközelebb a török vásárlók számára válik elérhetővé a lánc választéka online, majd az ezt következő bővítési hullámban Svájc és Magyarország kerül sorra.

Az online kínálatban szereplő termékkategóriák száma is egyre nő: a műszaki cikkek mellett barkácseszközök, grillezési kellékek, játékok, lakberendezési cikkek, fitneszfelszerelések és elektromos mobilitási termékek is elérhetők. Az eladók online és a fizikai boltokban is hirdethetnek, így a retail média is kulcsszerepet játszik a Ceconomy növekedésében, amely nemrégiben hivatalos felvásárlási ajánlatot kapott a JD.com-tól. //

MediaMarkt's marketplace to be available in Hungary soon

The marketplace is the engine of MediaMarkt's online growth: over the past year the assortment expanded by 75% to 2.8 million unique products. With annual sales growing by 90%, the marketplace is on its way to achieving its gross sales target of EUR 750m for the next financial year. In addition to consumer electronics, DIY tools, grilling accessories, toys, home furnishings, fitness equipment and electric mobility products are also available. //

1400 milliárd forinthoz közelítenek az okostelefonos fizetések

Közel 1,4 billió forint, 173 millió tranzakció: így mutat három év okoseszközös fizetéseinek mérlege a K&H-nál. Térnyerésüket jól mutatja, hogy míg 2022 május eleje és 2023 április vége között közel 38 millió vásárlásra jutott 264 milliárdot meghaladó forgalom, addig a következő tizenkét hónapos időszakban 57 millió tranzakcióhoz társult 422 milliárd forintos költés. A „harmadik harmadban", vagyis tavaly májustól idén április végéig már 78 millió felett volt a vásárlások száma, ehhez 709 milliárdos összeg kapcsolódott.

A K&H-s okoseszközös forgalom kétharmadát, azaz 66%-át Apple Payjel bonyolították, míg a Google Pay 33%-os aránnyal áll a második helyen. A maradékon a Garmin Pay és a Xiaomi Pay osztozik. //

Value of smartphone payments approaches HUF 1,400bn

Nearly HUF 1.4bn and 173 million transactions: this is the balance sheet for smart device payments at K&H over the past three years. Between May 2023 and April 2024 57 million transactions were associated with spending of HUF 422bn. Two-thirds of K&H's smart device transactions (66%) were made using Apple Pay, while Google Pay ranked second with a 33% share. //

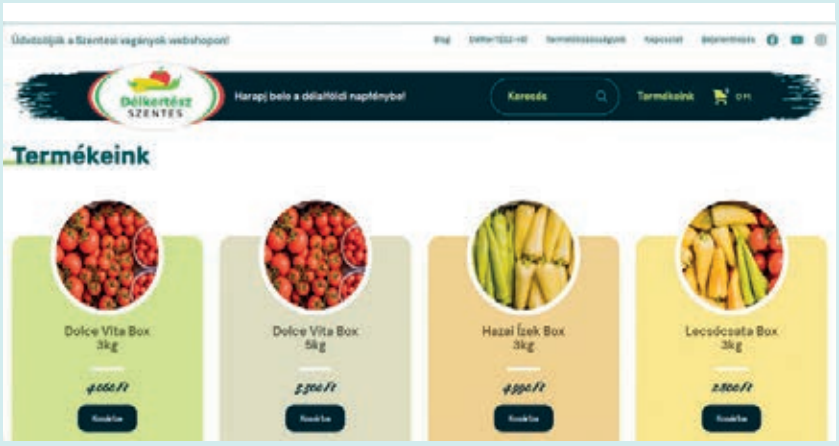
Saját boltot és webshopot kaptak a szentesi termelők

A Délalföldi Kertészek Szövetkezete (DélKerTÉSZ) elindította webshopját és saját mintaboltját is, amely még könnyebbé teszi a friss, minőségi magyar zöldségek beszerzését.

A vásárlók a szentesi üzletben személyesen vásárolhatnak, vagy pár kattintással országszerte rendelhetnek, és a termékek közvetlenül az otthonukba érkeznek — gyorsan, kényelmesen és megbízhatóan.

Az online kínálatban előre összeállított, három és öt kilogrammos boxok közül választhatnak, tele friss, szezonális paradicsom- és paprikafélékkel.

A webshop nyitásának célja nem csak egy új értékesítési csatorna létrehozása volt, hanem lehetőséget teremteni arra, hogy közvetlenebb kapcsolat jöjjön létre termelő és fogyasztó között. Amikor egyre több szó esik arról, hogy honnan érkezik az élelmiszer, mi van benne, és milyen út vezetett a bolt polcáig, különösen fontos, hogy legyen választási lehetőség. //



Own store and webshop for producers in Szentes

The Southern Great Plain Horticulture Cooperative (DélKerTÉSZ) has launched its webshop and opened its own store, making it even easier for shoppers to purchase fresh, high-quality Hungarian vegetables. The online product selection includes 3kg and 5kg boxes filled with various types of fresh, seasonal tomatoes and peppers. With the webshop producers also wish to establish a more direct relationship with consumers. //

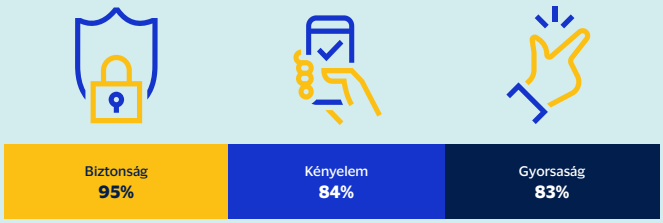
****** DIGITÁLIS HÍREK ****** READY.

A biztonság továbbra is a legfontosabb szempont az online vásárlás során

A magyar fogyasztók 83%-ának a biztonság továbbra is a legfontosabb szempont az online vásárlás során, derül ki a Visa 2025 évi közép-kelet-európai e-kereskedelmi fizetéseket vizsgáló felméréséből. A magyar online vásárlók 84%-a készen áll arra, hogy új fizetési módra váltson, ha az nagyobb biztonságot kínál.

A gördülékeny élmények már Magyarországon is elvárásként jelentkeznek. A magyarok 44%-a úgy nyilatkozott, hogy nagy valószínűséggel inkább félbehagyja az online vásárlást, amennyiben a folyamat túl hosszadalmas. A válaszadók 91%-ának fontos, hogy rendelkezésre álljon az általuk preferált fizetési mód. Ennek eredményeként a kereskedők egyre nagyobb nyomás alá kerülnek, hogy minimalizálják a fizetési folyamat nehézségeit.

A fizetések legfontosabb jellemzői a magyar fogyasztók számára



– Amikor minden másodperc számít a fizetésnél, a Visa Click to Pay megoldáshoz hasonló technológiák, amelyek tokenizációra épülnek, igazi úttörők. A tokenizáció hatékonyan oldja meg mindkét kihívást egyszerre: az érzékeny kártyaadatokat egyedi, titkosított tokenekkel helyettesítve csökkenti a csalás kockázatát, és egyszerűsíti a fizetési folyamatot. Sok kereskedő számára ez magasabb értékesítési konverziót és kevesebb elhagyott kosarat jelent – mondta Sármay Bence, a Visa Magyarországért felelős vezetője. //

Security remains the most important factor in online shopping

According to Visa's 2025 survey of e-commerce payments in Central and Eastern Europe, security remains the most important factor for 83% of Hungarian consumers when shopping online. 44% of Hungarians also said they are very likely to abandon an online purchase if the process is too lengthy. "When every second counts at the checkout, technologies like Visa Click to Pay – which are based on tokenisation – are real game changers", told Bence Sármay, country manager of Visa in Hungary. //

Több tízezer rendelést adtak már le a Kifli.hu új kedvezményprogramjában

Alig negyed év alatt érte el a 20 ezer főt a Kifli.hu Xtra hűségprogram előfizetőinek száma. Átlagosan eddig havi 4-5 ezren próbálták ki az Xtrát, és az ingyenes kiszállítás, a bio és a saját márkás termékekre vonatkozó 10%-os kedvezmény, valamint a gyakori extra ajánlatok miatt sokan maradnak is: a vállalat statisztikái szerint a díjmentes hónapot követően minden második vásárló vált át a fizetős változatra.

Az adatokból az is kiderült, hogy az Xtra-tagok 50%-kal gyakrabban rendelnek, mint azok a vásárlók, akik nem regisztráltak a programban, a vásárlásonkénti kosárérték mindkét csoportnál hasonló eredményeket mutatott. A rendelések alapján a 10%-os kedvezmény hatására a kedvezményprogram felhasználói az átlagnál jóval több bio és saját márkás terméket vásárolnak. //

Tens of thousands of orders in Kifli.hu's new discount programme

It only took a quarter of a year for Kifli.hu Xtra loyalty programme to get 20,000 subscribers. On average 4,000-5,000 people have tried Xtra a month and many of them are staying because of the free delivery and the 10% discount on organic and private label products. According to the company's statistics, every second customer switches to the paid version after the free trial month. //

Dm babybonus várandósoknak és kisgyermekes családoknak

A dm 2025 májusától dm babybonus néven elindította új kismamáknak és kisgyermekes családoknak szóló digitális szolgáltatását, amely személyre szabott tartalmakkal, exkluzív kuponokkal és apró meglepetésekkel vár, valamint értékes előnyöket és információkat kínál, amelyek támogatják a családokat a gyermekvállalás és a kisgyermeknevelés mindennapjaiban.

– A dm babybonusszal az #egészenén szellemében szeretnénk támogatni a családokat. Új szolgáltatásunk a baba fejlődési fázisaihoz illeszkedő információkat és exkluzív ajánlatokat kínál, amelyek tovább gazdagítják a gyermekkel töltött mindennapokat – nyilatkozta Kanyó Roland, a dm marketing- és PR-vezetője. Az érdeklődők egyszerűen csatlakozhatnak a dm babybonushoz a dm App alkalmazásban vagy a dm.hu weboldalon keresztül. A felhasználókat személyre szabott tartalmak várják, amelyek a várandóssághoz és a gyermek életszakaszaihoz igazodnak. //

Dm babybonus for expectant mothers and families with young children

In May 2025 dm launched a new digital service for expectant mothers and families with young children, called dm babybonus, which has personalised content, exclusive coupons and information to support families in their everyday lives with children. "Our new service offers information tailored to the stages of a baby's development and exclusive offers", revealed Roland Kanyó, head of marketing and PR at dm. //

FMCG-hírek a világból / FMCG news from all over the world

Megnyílt a német Lidl első kizárólag non-food üzlete

Home & Living néven a németországi Lotstettenben nyitotta meg első, kizárólag nem élelmiszer termékeket kínáló üzletét a Lidl. Az 500 nm alapterületű bolt hat saját márka – CRIVIT, Esmara, Livarno, Lupilu, Parkside és Silvercrest – termékeivel várja a vásárlókat, köztük háztartási eszközökkel, textíliákkal, szerszámokkal, sportcikkekkel és játékokkal.
Az elmúlt években a Lidl komoly marketingbefektetésekkel erősített a non-food szegmensben – szerződtette például Arnold Schwarzeneggert a Parkside barkácsmárka arcaként, UEFA-futballversenyek hivatalos partnere és profi kerékpárcsapat támogatója.
Tavaly a Lidl Belgiumban, Magyarországon és Lengyelországban ideiglenes üzletekben tesztelte egyes saját márkáit, ám ez az első alkalom, hogy valamennyi márkát egy helyen kínáló üzletet nyitott.
A lépéssel a diszkontóriás közvetlen versenyre lép az európai non-food diszkontokkal, például az Actionnel és a TEDivel.

First Lidl store selling exclusively non-food items opens in Germany

In Lotstetten, Germany Lidl has opened its first store that only sells non-food products, under the name Home & Living. The 500m² store offers products from six private labels – CRIVIT, Esmara, Livarno, Lupilu, Parkside and Silvercrest – including household goods, textiles, tools, sports equipment and toys. With this move Lidl is entering into direct competition with European non-food discounters such as Action and TEDi.

Az Edeka Nord üzleteiben tesztelhetik innovációikat a német gyártók

Az Edeka Nord és a Food Harbour Hamburg exkluzív együttműködése keretében élelmiszergyártóknak és start-upoknak kínál lehetőséget arra, hogy új termékeiket valós körülmények között teszteljék egyes Edeka-üzletekben az innovációk vásárlói visszajelzések alapján történő tökéletesítése és azok piacra jutásának felgyorsítása céljából.
A kísérlet során a tesztüzletekben a fogyasztók viselkedése megszokott vásárlási környezetben kerül megfigyelésre, így a gyártók hitelesebb visszajelzést kaphatnak. Mint azt a Food Harbour Hamburg ügyvezetője, Jochen Matzer elmondta, a vállalat e kezdeményezéssel igyekszik hidat építeni az innovatív élelmiszer-vállalatok és a helyi kereskedelem között.

German manufacturers can test their innovations in Edeka Nord stores

As part of an exclusive partnership between Edeka Nord and Food Harbour Hamburg, food manufacturers and start-ups will have the opportunity to test their new products in real-life conditions in selected Edeka stores, with the objective of fine-tuning them based on consumer feedback and accelerating their market launch. Consumer behaviour will be observed in the test stores, giving manufacturers authentic feedback.

2026-ig újabb 2 milliárd dollárból bővíti az amerikai gyártást a Mars

Az új beruházás keretében a vállalat 240 millió dollárból épített gyárat Nature's Bakery márkája számára a Utah állambeli Salt Lake Cityben.
A július utolsó napjaiban megnyílt üzem több mint 230 új munkahelyet teremt, és évente körülbelül egymilliárd szelet édesség előállítására lesz képes.
A Mars a hírt kommentálva kiemelte, hogy az USA a vállalat legfőbb piaca, amely hosszú távon is a növekedés motorja – nemcsak az itt rendelkezésre álló gyártási kapacitások, de a stratégiai felvásárlások, például a gyorsan növekvő Nature's Bakery révén is.
A döntés nem egyedi, hiszen egyre több cég bővíti amerikai gyártókapacitását a Trump-adminisztráció importvámok növelésére irányuló intézkedése miatt, mellyel a kormány a multinacionális vállalatokat a gyártás hazai telepítésére kívánja ösztönözni.
A Mars USA-ban forgalmazott termékeinek mintegy 94%-a már most is helyben készül.

Mars to expand US production from another USD 2bn by 2026

As part of the new investment, the company has built a USD 240m factory for its Nature's Bakery brand in Salt Lake City, Utah. The production plant opened in late July and it will create more than 230 new jobs. It is going to be capable of producing approximately one billion candy bars per year. About 94% of Mars products sold in the US are already manufactured locally.

A Ferrero alapanyagainak már 90%-a visszakövethető

A vállalat a Sourcemap és a Starling segítségével visszakövethetővé tette kulcsfontosságú alapanyagainak több mint 90%-át, köztük a kakaó és pálmaolaj 97%-át, valamint a mogyoró 94%-át.
A 2017/2018-as bázisévhez képest a Ferrero 21,7%-kal csökkentette a Scope 1 és 2 üvegházhatásúgáz-kibocsátást, melyet 2030-ig további 50%-kal tervez mérsékelni. A vállalat gyártási és raktározási tevékenységeinek 90%-át már megújuló energiával működteti, csomagolásainak 92,1%-a újrahasznosítható és 13%-kal mérsékelte a szűzműanyag-felhasználást is.
A termékek 85%-a 130 kcal vagy annál kevesebb kalóriát tartalmaz, ezzel is támogatva a fogyasztók tudatos táplálkozási törekvéseit.
A Ferrero vezetői az eredményekkel kapcsolatban kiemelik, hogy a fenntarthatóság a cég hosszú távú stratégiájának központi eleme és üzleti ellenállóképességének kulcsa.

Ferrero achieves 90% ingredient traceability

With the help of Sourcemap and Starling, the company has made more than 90% of its key raw materials traceable, including 97% of its cocoa and palm oil and 94% of its hazelnuts. Compared to the 2017-2018 base year, Ferrero has reduced its Scope 1 and 2 greenhouse gas emissions by 21.7%, with plans to lower them by a further 50% until 2030. Ferrero already operates 90% of its manufacturing and warehousing activities using renewable energy.

Öt év alatt 60%-os növekedést ért el az ALDI Spanyolországban

Az elmúlt öt év leggyorsabban növekvő élelmiszerláncává vált Spanyolországban az ALDI Nord: 2020 óta 168 új üzletet nyitott, így értékesítési területe 60%-kal bővülve mára meghaladja az 530 ezer négyzetmétert.
A hálózat jelenleg 480 üzletből áll, és több mint 7,7 millió vásárlót szolgál ki.
A lánc csak a tavalyi évben több mint félmillió új vásárlót vonzott magához, ami 8%-os növekedést jelent 2024 júliusához képest és elsősorban a számottevő hálózatbővítésnek köszönhető.
Az év második felében legalább 20 új üzlet nyitását tervező kereskedő spanyolországi dolgozóinak száma immár meghaladja a 7700 főt, ami 38%-os növekedés 5 év alatt.
A vállalat logisztikai kapacitását is megduplázta: 2020 óta három új disztribúciós központot nyitott Gran Canarián, Valenciában és Burgosban, miközben három meglévő központot is bővített.

Aldi realises 60% growth in Spain in five years

Aldi Nord has become the fastest growing grocery retail chain in Spain over the past five years: since 2020 it has opened 168 new stores, expanding its sales area by 60% to over 530,000m². The network currently consists of 480 stores that serve more than 7.7 million customers. Last year alone the chain attracted more than half a million new customers, representing an 8% increase compared to July 2024.

FMCG news from all over the world / FMCG-hírek a világból

Zöld logisztikai központot épít a Tesco London Gatewayben

2029-ben nyitja meg új környezetbarát disztribúciós központját a Tesco a DP World London Gateway területén. A kifejezetten jó tengeri és vasúti szállítási kapcsolattal rendelkező új létesítmény energiahatékony technológiákat alkalmaz, és várhatóan kiérdemli a fenntartható épületeknek szóló egyik legmagasabb szintű elismerést, a BREEAM Outstanding minősítést.
A Witron logisztikai vállalattal együttműködésben fejlesztett új disztribúciós bázis része a Tesco hosszú távú stratégiájának, amely a fenntartható ellátási lánc kiépítését és a vállalat szén-dioxid-kibocsátásának csökkentését tűzte ki célul.
A kereskedő ezzel egyidejűleg – fenntarthatósági törekvéseinek keretében – házhoz szállító flottájában napelemes hűtőberendezéseket vezetett be.

Tesco is building a green logistics centre at London Gateway

Tesco will open its new environmentally friendly distribution centre at DP World London Gateway in 2029. The new facility will utilise energy-efficient technologies and is expected to earn one of the highest levels of recognition for sustainable buildings, the BREEAM Outstanding certification. Meanwhile Tesco has also introduced solar-powered refrigeration units in its home delivery fleet.

PepsiCo: érkezik a mesterséges adalékoktól mentes Cheetos és Doritos

A PepsiCo mesterséges színezékek és ízesítők nélküli változatokat dob piacra népszerű snackjeiből, köztük a Cheetosból és a Doritosból az Egyesült Államokban. A lépés része a gyártó fogyasztói és szabályozói nyomásra reagáló stratégiájának, mely figyelembe veszi, hogy egyre nagyobb a vásárlói igény a természetesebb, „clean-label" összetevőkre.
A cég a közeljövőben fokozatosan áll át természetes színezékek használatára teljes termékportfóliójában, illetve új opciókat is kínálna az egészségtudatos vásárlóknak.
A cég a Lay's és a Tostitos márkákat is újrapozicionálja, kiemelve azok leegyszerűsített összetevőlistáját és mentességét a szintetikus adalékanyagoktól. A Lay's márkát valódi élelmiszerként kívánja pozicionálni, amely csak burgonyát, olajat és sót tartalmaz, de hasonló irányt vesz a Tostitos márka fejlesztése is. Eközben más termékeknél fehérjével, rosttal vagy teljes kiőrlésű gabonával tervezi dúsítani az összetételt, a Frito-Lay és a Quaker márkák új formulájába pedig avokádó- és olívaolaj kerül.

PepsiCo to roll out Cheetos and Doritos without artificial additives

In the United States PepsiCo is launching versions of its popular snacks, including Cheetos and Doritos, without artificial colours or flavours. The move forms part of the manufacturer's strategy to respond to consumer and regulatory pressure. PepsiCo will gradually switch to natural colours across its entire product portfolio in the near future and will also offer new options for health-conscious consumers.

Eladja az Air Wicket és a Cillit Banget gyártó üzletágát a Reckitt

A brit Reckitt Benckiser 4,8 milliárd dollárért (3,6 milliárd fontért) adja el Essential Home üzletágát az amerikai Advent International magántőke-befektető társaságnak. Az üzletrész olyan ismert márkákat foglal magában, mint az Air Wick, a Calgon, a Woolite és a Cillit Bang.
A tranzakció fontos lépés a Reckitt stratégiájában, amelynek célja az üzletmenet egyszerűsítése és a gyorsan növekvő, magas profittartalmú Powerbrand márkákra való összpontosítás. Az Essential Home 2024-ben mintegy 2 milliárd fontos bevételt termelt, ami a cég összbevételének körülbelül 14%-át adta.
Az Advent tulajdonában az Essential Home önálló platformként működik tovább, ugyanakkor a Reckitt 30%-os tulajdonrészt magánál tart, ami hosszú távon az üzletág értékének potenciális növekedését eredményezheti.
A tranzakció várhatóan 2025 végén zárul le.

Reckitt sells Air Wicket and Cillit Bang owner

British company Reckitt Benckiser is selling its Essential Home business to US private equity firm Advent International for USD 4.8bn. The business includes well-known brands such as Air Wick, Calgon, Woolite and Cillit Bang. This is an important step in Reckitt's strategy to simplify its business and focus on its fast-growing, high-margin Powerbrands.

19 franciaországi üzletét adhatja el az Auchan a Lidlnek

Franciaországban 19 üzletet kínál megvételre az Auchan a Lidlnek, mely tranzakcióval a kereskedő pénzügyi helyzetén kíván javítani, és csökkentené a további elbocsátások számát.
A megállapodás értelmében 10 saját Auchan-egység és 9, a Groupe Casinótól nemrégiben átvett bolt kerülne a Lidl tulajdonába. A két fél közötti exkluzív tárgyalások már megkezdődtek, a tranzakció pedig a versenyhatóság jóváhagyásától függően és azt követően várhatóan az év végéig lezárul.
A 2024-es pénzügyi évben az Auchan szerény, 2,1%-os árbevétel-növekedést ért el, összesen 31,67 milliárd eurós forgalom mellett. A növekedés a második félévre koncentrálódott, ahol 4,2%-os bővülést jelentett a vállalat. Az értékesítés éves összehasonlításban 2,8%-kal csökkent, főként a francia piacon, ahol az átlagos eladási árak visszaestek, és mérséklődött a nem élelmiszer jellegű fogyasztás.

Auchan plans to sell 19 French stores to Lidl

In France Auchan is offering 19 stores for sale to Lidl in a transaction aimed at improving the retailer's financial positions and reducing the need for further layoffs. Under the agreement 10 of Auchan's own stores and 9 stores recently acquired from Groupe Casino would become the property of Lidl. In the 2024 financial year Auchan realised a modest revenue growth of 2.1%, with total sales at EUR 31.67bn.

Okos bevásárlókocsit vezetett be a Carrefour Romániában

Új digitális megoldással forradalmasítja a vásárlási élményt a Carrefour Romániában: az ország első okos bevásárlókocsi-rendszerét corbeancai hipermarketében mutatta be a kereskedő.
A Carrefour Act for Good hűségprogramjába való bejelentkezéssel elérhető innovatív eszköz integrált vásárlási asszisztensként működik, amely valós időben mutatja a kosár értékét, segít a vásárlók útvonalának optimalizálásában, valamint lehetővé teszi a könnyű eligazodást a bolt kínálatában.
A 40 eszközzel elindított kísérleti projekt a Carrefour közlése szerint már több mint 3500 vásárlót vonzott, ami komoly érdeklődést jelez, és a cég szerint fontos lépés az áruházi digitalizációban.
Az ergonomikus okoskocsi 180 kg-ot bír el, 18 órás akkumulátor-üzemidővel rendelkezik, és kompatibilis a Bringo és Glovo házhozszállítási szolgáltatásokkal is.

Carrefour introduces smart shopping carts in Romania

Carrefour is revolutionising the shopping experience in Romania with a new digital solution: the retailer has unveiled the country's first smart shopping cart system in its hypermarket in Corbeancă. The innovative tool – available by signing up to Carrefour's Act for Good loyalty programme – acts as an integrated shopping assistant, showing the basket value in real time and making it easy to find products in the store.

FMCG-hírek a világból / FMCG news from all over the world

Új tulajdonoshoz kerül a Dole amerikai frisszöldség-üzletága

A dublini központú Dole amerikai frisszöldség-üzletágát az Arable Capital Partners portfóliójába tartozó, salátacsomagokat forgalmazó Organicgirl holding vette meg 140 millió dollárért. Az összeolvadás hatékonyabb működést, a vásárlók számára pedig szélesebb kínálatot és jobb kiszolgálást hozhat, a vállalatnak pedig lehetősége lesz figyelmét fő tevékenységeire összpontosítani.
A frisszöldség-üzletág főként jégsaláta, római saláta, leveles salátafélék, karfiol, brokkoli és salátacsomagok feldolgozásával és forgalmazásával foglalkozik, több mint 3000 alkalmazottal és három amerikai üzemmel.
Ez a megállapodás a második jelentős tranzakció a két fél között: februárban az Arable 125,2 millió dollárért vásárolta meg a Dole 65%-os részesedését az észak-amerikai Progressive Produce divízójában.

Dole sells US fresh vegetable business to new owner

The US fresh vegetable business of Dublin-based company Dole has been acquired by Organicgirl, a packaged salad firm owned by Arable Capital Partners, for USD 140m. This merger will result in more efficient operations, a wider range of products and better service for customers, and it will allow the company to focus on its core activities.

Új partnerségekkel ad lendületet ESG-kezdeményezéseinek a Wolt

Két új stratégiai partnerségről tett bejelentést a finn Wolt, amelyek a cég társadalmi felelősségvállalási és fenntarthatósági törekvéseinek hivatottak lendületet adni Európa-szerte.
Az EU által társfinanszírozott EIT Fooddal közösen olyan projekteken dolgozik majd, amelyek fenntartható csomagolási megoldásokat vezetnek be, és csökkentik az élelmiszer-pazarlást. Az Európai Élelmiszerbankok Szövetségével kötött partnerség fókuszában a rászorulók támogatása, az élelmiszer-felesleg újraelosztása és az élelmiszer-segélyrendszerek fejlesztése áll. A felek olyan új megoldásokat is vizsgálnak, mint a virtuális élelmiszerbank, a vészhelyzeti ellátás előkészítése és hatékonyabb élelmiszer-elosztási folyamatok kialakítása a Wolt Marketen belül.
A vállalat vezetősége szerint ezen összefogásokkal a csomagolási és kibocsátási kérdéseken túllépve a rendszerszintű változtatásokra koncentrál.

Wolt gives momentum to ESG initiatives with new partnerships

Finnish company Wolt has announced two new strategic partnerships, designed to boost its social responsibility and sustainability efforts across Europe. Together with EIT Food, it will work on projects that introduce sustainable packaging solutions and curb food waste. Wolt's partnership with the European Federation of Food Banks will focus on supporting people in need, redistributing food surpluses and improving food aid systems.

Egyre magasabb állatjóléti elvárásokat támaszt a német Lidl

A németországi Lidlben a tejtermékekre vonatkozó szabályok 2025 végéig esedékes átalakítása értelmében az olyan termékek, mint a túró, a friss tejszín, a tejföl, a krémtúró és a Skyr legalább 3-as szintű tartási körülményeket biztosító gazdaságokból kell hogy származzanak.
Azzal, hogy szándéka szerint a diszkontlánc kizárólag belföldi alapanyagokra támaszkodik a jövőben, a tejtermelő gazdaságoknak biztos felvevőpiacot kínál.
A Lidl 2024 óta csakis szabadtartású állatoktól (3-as szint) és hazai forrásból származó tejet kínál, és az év végéig hasonló lépéseket tervez hús- és kolbásztermékei esetében is.
Az elvárások teljesítésének járulékos költségeit ellentételezendő a diszkont ún. állatjóléti prémiumot fizet a gazdáknak.

German retailer Lidl sets increasingly high animal welfare standards

In accordance with the rules for dairy products in Germany, which will be revised until the end of 2025, products such as cottage cheese, fresh cream, sour cream, cream cheese and skyr must come from farms that meet at least Level 3 husbandry standards. Since 2024 Lidl has only been offering milk from free-range animals (Level 3) and domestic sources in Germany, and it plans to do the same with meat products by the end of the year.

1300 új üzletet nyit a 7-Eleven Észak-Amerikában

A japán Seven & i Holdings nagyszabású transzformációs programot indított a 7-Eleven márka megerősítésére. Ennek részeként 2031 februárjáig Észak-Amerikában 1300 új, a jelenleginél nagyobb alapterületű, Japánban pedig 1000 új kényelmi üzlet nyitását tervezi.
A lépés a kanadai Alimentation Couche-Tard 46 milliárd dolláros felvásárlási kísérletének meghiúsulását követően született, miután a Circle K márka tulajdonosa a japán cég konstruktív együttműködésének hiányára hivatkozva visszavonta ajánlatát.
A „7-Eleven átalakítása" néven futó stratégia elsősorban a kereskedő frissáru-kínálatának javítására irányul reagálva a negatív vásárlói megítélésre. Annak érdekében, hogy kínálatát mind jobban meg tudja különböztetni a piaci versenytársakétól, a vállalat az üzletekbe és az eszközparkba történő beruházásokat ígér, valamint 1100 új étterem megnyitását tervezi 2030-ig.

7-Eleven to open 1,300 new stores in North America

Japan's Seven & i Holdings has begun a major transformation programme to strengthen the 7-Eleven brand. As part of this, the company plans to open 1,300 new larger-format convenience stores in North America and 1,000 new stores in Japan by February 2031. The strategy seeks to improve the retailer's fresh food offerings in response to negative customer perceptions.

Itt az első ketchup-smoothie a Heinztől

Meghökkentő együttműködéssel rukkolt elő a Heinz és a Smoothie King az Egyesült Államokban: augusztus 6-ától – a paradicsomszüret csúcspontján – limitált ideig öt nagyvárosban teszik elérhetővé a Heinz Tomato Ketchup Smoothie-t.
Az új termék a klasszikus paradicsomos ketchupot ötvözi eperrel, málnával, acai sorbettel és almalével. Az ital az innováció és a tudatos táplálkozás trendek metszéspontjában helyezkedik el, és válasz egy az interneten már régóta zajló vitára, mely azt a kérdést feszegeti, hogy ha a paradicsom gyümölcs, akkor a ketchup valójában smoothie-e.
A merész újdonság Heinz Simply Ketchuppal készül mindössze hét természetes összetevővel mesterséges színezék, aroma és édesítőszer nélkül.
A Smoothie King szerint az ital megfelel a cég Clean Blends szabványának is, amely mintegy 75 kerülendő összetevőt zár ki.

First-ever ketchup smoothie from Heinz

Heinz and Smoothie King have come up with a surprising collaboration in the United States: from 6 August Heinz Tomato Ketchup Smoothie is available for a limited period of time in five major cities. The new product combines classic tomato ketchup with strawberries, raspberries, acai sorbet and apple juice. The drink is made with Heinz Simply Ketchup and has seven natural ingredients only.

Korszerűsíti a kényelmi ételek gyártását az Atria Finnországban

A finn Atria 82,4 millió eurót fordít nurmói üzemére azzal a szándékkal, hogy modernizálja a kényelmi ételek gyártását és zöldenergia-megoldásokat vezessen be. Az újonnan alkalmazott energiahatékony technológiák és a CO_2-mentes hőtermelésre való átállás révén az üzem éves energiafelhasználása 50 000 MWh-val mérséklődhet, ami 21%-os megtakarítást jelent az Atria Finland teljes fogyasztásához képest, és évi 5 millió euró költségcsökkenést hozhat a cégnek. A fejlesztés 3 éven belül mintegy 32 000 tonnával szorítja le – azaz közel lefelezi a vállalat 2024-es 68 000 tonnányi – CO_2-kibocsátását.

FMCG news from all over the world / FMCG-hírek a világból

A projekt egy új innovatív termékek fejlesztését és fenntarthatóbb termelést célzó nagyobb, 110 millió eurós modernizációs program része, mely áprilisban indult.

Atria Finland modernises convenience food production

Finnish company Atria is investing EUR 82.4m in its Nurmo plant, with the goal of modernising its convenience food production and introducing green energy solutions. The newly applied energy-efficient technologies and the switch to CO2-free heat production will cut the plant's annual energy consumption by 50,000 MWh, representing a 21% saving and an annual cost reduction of EUR 5m for the company.

On The Go mikroboltot nyitott a brit Co-op

A lánc hagyományos kisboltjainak negyedakkora alapterületű verziójával a kereskedő célja, hogy gyorsabb kiszolgálással és a vásárlók igényeire szabott kínálattal fokozza jelenlétét a kényelmi üzletek szegmensében.
Az első üzlet július 31-én nyílt meg Solihullban, melyet az elkövetkező hónapokban további 15 új bolt követ, két-három éven belül pedig a hálózat több száz egységre bővülhet.
A boltok kínálata minden napszakra kínál étkezési megoldásokat: reggeli, ebéd és vacsora opciókat, új formátumokat, klasszikus menüajánlatokat, valamint – újdonságként – meleg ételeket pultból. A mikroboltokban csemegeáruk választéka is elérhető lesz.
A reggel 7 és este 7 óra között nyitva tartó üzletek éjszaka „dark trading" üzemmódra váltanak, és frissen készített ételeket – például Coop Irresistible pizzákat – kínálnak házhoz szállítással.

Co-op UK opens On The Go micro-store

With a floor space one-quarter the size of the chain's traditional convenience stores, the retailer aims to strengthen its presence in the convenience store segment with faster service and a product selection tailored to customer needs. The first store opened on 31 July in Solihull, with 15 more stores to follow in the coming months and the network potentially expanding to hundreds of units within 2-3 years.

Átalakítja saját márkás kínálatát a belga Colruyt és Delhaize

A belga Colruyt és Delhaize a változó vásárlói igényekre válaszul és a megfizethető árú, magasabb minőség érdekében optimalizálja saját márkás választékát. A Delhaize a „365" márka alá tartozó valamennyi terméket a fő „Delhaize", valamint az alacsonyabb árfekvésű „P'tits Lions" termékcsaládba olvasztja be fokozatosan.
Ezzel szemben a Colruyt nem szünteti meg teljesen a felmérések szerint Belgiumban legismertebb „Everyday" márkát, de fokozatosan áthelyezi a fókuszt a „Boni Selection"-re, mely hosszabb távon prioritást fog élvezni. Mindeközben a kereskedő mérlegeli, mely Everyday termékeket tartja meg.
Az intézkedésekkel mindkét vállalat célja az, hogy javítsa saját márkáinak pozícióit az A-márkákkal szemben, illetve, hogy a diszkont márkák számának csökkentésével növelje a méretgazdaságosságot.

Belgium's Colruyt and Delhaize streamline private label offering

In response to changing customer needs and in order to offer affordable, higher quality products, Belgian retailers Colruyt and Delhaize are optimising their private label assortments. Delhaize will gradually move all products under the "365" brand into the main "Delhaize" range and the lower-priced "P'tits Lions" line. Colruyt won't completely discontinue the "Everyday" brand, but will gradually shift its focus to "Boni Selection".

Új „Skills" receptdobozokkal fejleszti a britek főzőtudását a HelloFresh

A HelloFresh új „Skills" néven futó receptdobozokat kínál az Egyesült Királyságban, amely a vásárlók főzőtudását hivatott fejleszteni. Az új termékcsalád hat alapvető konyhai technikát – például sütést és panírozást – tanít könnyen követhető recepteken keresztül. Az ételek között olyan fogások szerepelnek, mint a rántott csirke gofrival és juharszirupos-baconös vajjal, gochujang csirke házilag készített tésztával.
A lépést a vállalat saját kutatásának adataira alapozta: eszerint a britek több mint fele szeretne magabiztosabban főzni, és különösen a szülők aggódnak amiatt, hogy tinédzser gyerekeik alapvető konyhai készségek nélkül „repülnek ki a fészekből".
A receptek nehézségi szint alapján kerülnek besorolásra, hogy mindenki a már meglévő tudásához igazodva választhasson.

HelloFresh is boosting British cooking confidence with new "Skills" recipe boxes

In the United Kingdom HelloFresh is offering new recipe boxes called "Skills", designed to improve the cooking skills of customers. The new product range teaches six basic cooking techniques through easy-to-follow recipes. Research by the company has found that more than half of Brits would like to cook with greater confidence. The recipes are graded by difficulty level, so that everyone can choose according to their existing knowledge.

Megszűnt a Nespresso kapszulák védelme a Benelux-országokban

A Brüsszeli Fellebbviteli Bíróság döntése értelmében többé nem él a Nespresso kávékapszulákra vonatkozó formatervezésiminta-oltalom a Benelux-országokban, így a versenytársak is gyárthatnak és értékesíthetnek a Nespresso készülékekkel kompatibilis kapszulákat.
A Nestlé, a Nespresso márka tulajdonosa 2013 óta állt jogi vitában a Mondelēz és a Kraft cégekkel, amelyek szerint az európai jog tiltja, hogy egy vállalat technikai jellemzők alapján szerezzen monopóliumot. A Brüsszeli Kereskedelmi Bíróság korábban már kimondta, hogy a védelem nem érvényes, és ezt a mostani döntésével a fellebbviteli bíróság is megerősítette.
A Nestlé nem adja fel, részletesen áttanulmányozza a határozatot, és mérlegeli, milyen további jogi lehetőségei vannak.

Nespresso capsules no longer protected in the Benelux countries

According to a ruling by the Brussels Court of Appeal, the design protection for Nespresso coffee capsules is no longer valid in the Benelux countries, meaning that competitors can now manufacture and sell capsules compatible with Nespresso machines. Nestlé, the owner of the Nespresso brand, has been in a legal dispute with Mondelez and Kraft since 2013.

45 millió fontból bővíti kapacitását a Müller brit tejüzemében

A német Theo Müller csoporthoz tartozó Müller 45 millió fontot (kb. 60 millió dollárt) invesztál az Egyesült Királyságban található Skelmersdale tejüzemébe, amelyet a Yew Tree Dairy 2024-es felvásárlásával szerzett meg a brit versenyhatóság (CMA) tavaly októberi engedélyével.
A beruházás célja a folyékony tej termelési kapacitásának bővítése, valamint egy olyan üzem kialakítása, amely kiemelt szerepet tölt be tejporgyártóként. A kapacitásbővítés révén a vállalat 30%-kal több tejport állíthat majd elő a brit farmokról származó tejből – részben export célra.
A fejlesztés 2026 végére készül el, és mintegy 40 új munkahelyet teremt a jelenleg körülbelül 200 főt foglalkoztató üzemben.
A vállalat szerint a beruházás nemcsak az üzem kapacitását és rugalmasságát növeli, hanem hosszú távon is erősíti a brit tejágazat versenyképességét és exportlehetőségeit.

Müller expands capacity of British dairy plant from GBP 45m

Müller is investing GBP 45m in its Skelmersdale dairy plant in the United Kingdom, which it acquired by buying Yew Tree Dairy in 2024. The investment aims to expand liquid milk production capacity and create a facility that will play a key role in powdered milk production. This move will enable the company to produce 30% more powdered milk.

FMCG-hírek a világból / FMCG news from all over the world

Guinness sör ihlette jégkrém az amerikai piacon

A szokatlan ötleteken alapuló, egyedi, szezonális jégkrémkreációiról ismert Van Leeuwennel közösen dob új, limitált kiadású jégkrémet a piacra a Guinness az Egyesült Államokban, amelyet az 1950-es évek ikonikus „Lovely Day for a Guinness" reklámjai ihlettek.
A merész ízvilágú és meglepő nyári desszert-újdonság a Guinness sör jellegzetes ízét a Van Leeuwen gazdag, francia stílusú fagylaltjával ötvözi, melybe csokoládédarabok is kerülnek a még teljesebb élvezet kedvéért.
A termék már kapható a Van Leeuwen fagylaltozókban, illetve online is rendelhető országszerte.
A gyártók célja a termékkel egy modern csavarral feleleveníteni a Guinness örökségét és újabb alkalmat és módot kínálni az ikonikus márka fogyasztására a nyári szezonban.

Guinness-inspired ice cream on the US market

Guinness is launching a new limited edition ice cream in the US, in collaboration with Van Leeuwen (known for its unique seasonal ice cream creations based on unusual ideas), inspired by the iconic 1950s "Lovely Day for a Guinness" advertisements. This bold and surprising new summer dessert combines the distinctive taste of Guinness beer with Van Leeuwen's rich, French-style ice cream, with chocolate chips added for even more enjoyment.

A Deliveroo Expresszel társult a brit Co-op

A brit Co-op a Deliveroo Express-szel együttműködve kívánja elérhetővé tenni Egyesült Királyság-szerte a gyors, igény szerinti élelmiszer-házhozszállítást. A projektben a Deliveroo a háttértechnológiát és futárhálózatát bocsátja rendelkezésre, amely több száz Co-op üzletet köt össze a vásárlókkal.
Ez az első alkalom, hogy a Deliveroo Express ún. fehér címkés (white label) megoldást kínál egy nagy élelmiszer-kiskereskedelmi láncnak: a szolgáltatás keretében a fogyasztók közvetlenül a Co-op weboldalán keresztül rendelhetnek, miközben a teljesítést a Deliveroo rendszere végzi.
Az együttműködés mindkét fél számára stratégiai előnyökkel jár: a gyorskereskedelmi csatorna bővítése a Co-op számára kulcsfontosságú, az Express megoldás pedig újabb lépés a Deliveroo on-demand házhozszállítási piac átalakítására irányuló küldetésének megvalósítása felé.

Deliveroo Express partners with Co-op in the UK

In the UK Co-op is partnering with Deliveroo Express to make fast, on-demand food delivery available. Deliveroo brings the technology and courier network for the project, connecting hundreds of Co-op stores with shoppers. This is the first time Deliveroo Express offers a white label solution to a major grocery retailer: consumers can order directly from the Co-op website and Deliveroo's system does the fulfilment.

Boszniai vállalatnak adja el édességüzletágát a Podravka

8,6 millió euróért értékesíti édességüzletágát a horvát Podravka élelmiszeripari cég szlovén leányvállalata, a Žito a boszniai UPI Starnak.
A tranzakció a Šumi, Gorenjka, Herba, Mistica és Bali márkákat érinti, valamint a szlovéniai Krško és Lesce városokban működő két gyárra és az összes alkalmazottra kiterjed.
Az ügylet keretében a ljubljanai Žito az édességüzletág számára Šumi Gorenjka néven létrehoz egy új vállalatot mindaddig, amíg a megszerzett márkák működtetésére létrejön az UPI Star új cége Ljubljanában.
A Podravka az érintett termékeket a tranzakció után is forgalmazni fogja. Kommunikációja szerint az eladás melletti döntés hátterében az áll, hogy a Žito fő tevékenységére, a sütőiparra kíván összpontosítani, miközben biztosítani akarja, hogy az édességmárkák fennmaradjanak és a megfelelő partner által tovább is fejlődjenek.

Podravka sells confectionery business to Bosnian company

Žito, the Slovenian subsidiary of Croatian food company Podravka is selling its confectionery business to Bosnian firm UPI Star for EUR 8.6m. The transaction involves the Šumi, Gorenjka, Herba, Mistica and Bali brands, as well as two factories in the Slovenian towns of Krško and Lesce, plus all employees. Podravka will continue to distribute the products concerned after the transaction.

A NewPrinces Group veszi meg a Carrefour olaszországi üzleteit

Megállapodást kötött a Carrefour a NewPrinces Grouppal olaszországi tevékenységeinek értékesítéséről. Az ügylet a francia kiskereskedelmi lánc 1188 üzletét érinti, és várhatóan az év végéig lezárul. A Carrefour az eladással egyrészt nyereségességét és cash flow-ját kívánja javítani, másrészt erősebb fókuszt irányítana fő piacaira.
Az új tulajdonos, a korábban Newlat Group néven ismert NewPrinces Group főként élelmiszeripari termékek gyártásával és forgalmazásával foglalkozik, és ezzel a tranzakcióval lép be a kiskereskedelmi piacra.
Az ügylet révén a vállalat 6,9 milliárd eurós forgalommal Olaszország második legnagyobb élelmiszeripari szereplőjévé válik, és tervezi a korábbi GS szupermarketlánc újraindítását (amely a Carrefour általi felvásárlása után tűnt el).

NewPrinces Group acquires Carrefour stores in Italy

Carrefour has signed an agreement with NewPrinces Group to sell its Italian operations. The deal involves 1,188 stores and is expected to be completed by the end of the year. With the sale Carrefour wishes to improve its profitability and cash flow, while also focusing more strongly on its core markets. The deal will make the company Italy's second-largest food retailer with a turnover of EUR 6.9bn.

400 millió euróból épít csokigyárat a Fazer Finnországban

A több mint 4000 embert foglalkoztató finn Fazer csoport bejelentette, hogy mégis megvalósítja új csokoládégyárának tervét Lahtiban, miután korábban az édességek áfájának emelésére vonatkozó kormányzati javaslat miatt felfüggesztette a beruházást.
A mintegy 33 ezer négyzetméteres projekt várhatóan 2028-ra készül el, és mintegy 400 millió euróba kerül, ami a vállalat történetében valaha volt legnagyobb beruházási összeg. A fejlesztés a cég szerint a vállalat növekedését nemcsak hazai berkeken belül, de a határokon túl is támogatja, illetve jól illusztrálja a finn élelmiszeripar nemzetközi versenyképességébe vetett bizalmát.
Lahti már most is fontos gyártóközpont a Fazer számára: itt működik többek között a cég kovászoskenyér-gyára, gluténmentes péksége, valamint xilittartalmú édesítőszer-üzeme is.
A vállalat legismertebb édességmárkái közé tartozik a Karl Fazer tejcsokoládé, a Geisha és a Dumle.

Fazer to build a chocolate factory from EUR 400m in Finland

Finnish group Fazer, which employs more than 4,000 people, has announced that it will go ahead with plans for a new chocolate factory in Lahti, after previously suspending the investment due to a government proposal to increase the VAT on confectionery. The approximately 33,000m² project is expected to be completed by 2028 and will cost around GBP 400m, the biggest investment in the company's history.

Digitális betétdíjkupont vezetett be a Lidl Németországban

Az augusztus 4-én indult új rendszernek köszönhetően a vásárlók a visszaváltott palackokért járó összeget automatikusan a Lidl Plus alkalmazásban tárolhatják és válthatják be. A cég szerint a vásárlóknak továbbra is megmarad a választási lehetősége: mindenki szabadon dönthet arról, hogy hagyományos papíralapú vagy a digitális nyugtát szeretne visszaváltott palackjaiért.

FMCG news from all over the world / FMCG-hírek a világból

A Lidl hangsúlyozta, hogy a megoldás egyszerre szolgálja a környezetvédelmet és a vásárlók kényelmét. A digitális rendszernek köszönhetően a felhasználóknak nem szükséges a papírnyugtát megőrizniük, és bármikor ellenőrizhetik az alkalmazásban, mekkora palackvisszaváltásból származó összeg áll rendelkezésükre.
A digitális kupon bevezetését a digitális kaszszanyugtát 2019 óta applikációjában kínáló kereskedő már több üzletben tesztelte.

Lidl introduces digital deposit vouchers in Germany

Thanks to the new system launched on 4 August, customers can automatically store and redeem the amount they receive for returned bottles in the Lidl Plus app. According to the company, customers will still have a choice: everyone is free to decide whether they want a traditional paper receipt or a digital receipt for their returned bottles. Lidl has already tested the digital voucher in several stores.

Papírcsomagolásba kerül a belga eper a Delhaize üzleteiben

Műanyagról kartoncsomagolásra vált hazai eperkínálata esetében a belga Delhaize, amivel évente mintegy 17 tonna műanyag használatát iktatja ki működéséből. Amennyiben a termelők szélesebb köre is átáll az új csomagolásra, egy évben akár 52 tonna műanyag használata is megelőzhető lenne.
A vásárlók a termék eredetéről, a termesztés fenntarthatóságáról a csomagoláson található QR-kód beolvasásával tájékozódhatnak, de a linkelt oldalon receptjavaslatokat is találnak.
A Royakkers gazdaságban kézzel szüretelt eper szedés után közvetlenül kartontálcákra kerül, így garantált frissességük és minőségük.
Az eper iránti kereslet a Delhaize adatai szerint évről évre 10%-kal nő, ezért a kereskedő igyekszik a szezont lehetőség szerint megnyújtani, miközben stabil árakat, a termelőknek pedig tisztességes ellenértéket kínál.

Belgian strawberries get cardboard packaging in Delhaize stores

Belgian retailer Delhaize is switching from plastic to cardboard packaging for its domestic strawberry range, eliminating around 17 tonnes of plastic from its operations each year. Customers can learn about the origin of the product and the sustainability of production by scanning the QR code on the packaging. According to Delhaize data, demand for strawberries is growing by 10% year on year.

Prebiotikus üdítővel újít a Pepsi

A PepsiCo idén őszszel online, majd 2026 elején a boltokban is bemutatja az ikonikus Pepsi nevét viselő prebiotikus üdítőit. Az új italok hagyományos Cola és Cherry Vanilla ízben érkeznek, dobozonként 3 gramm prebiotikus rostot, 5 gramm nádcukrot, 30 kalóriát tartalmaznak, és mesterséges édesítőszerek nélkül készülnek.
A Pepsi Prebiotic Cola bevezetése két hónappal azután történik, hogy a vállalat közel 2 milliárd dollárért megvásárolta a gyorsan növekvő prebiotikus üdítőmárkát, a Poppit – bár a Pepsi új terméke 1 grammal több prebiotikus rostot tartalmaz, mint a Poppi italai.
A PepsiCo a prebiotikus italokban látja „a következő nagy lépést" a választék és a funkcionális összetevők körének bővítése terén.

Pepsi innovates with a prebiotic soft drink

PepsiCo will launch its iconic Pepsi prebiotic soft drinks online this autumn and in stores in early 2026. The new drinks will be available in traditional Cola and Cherry Vanilla flavours, containing 3g of prebiotic fibre, 5g of cane sugar and 30 calories per can, and they are made without artificial sweeteners.

BP benzinkutakon nyit boltokat a DIA Spanyolországban

Egy kísérleti program keretében szeptembertől 10 DIA-üzlet nyílik BP-benzinkutakon Madridban és Andalúziában. A kezdeményezés keretében a felek közös hűségprogramot indítanak: 30 euró értékű vásárlás a DIA-ban 1 euró üzemanyag-kedvezményt jelent, míg 30 liter BP-üzemanyag tankolása 1 euró jóváírást eredményez a DIA-nál történő vásárláskor. Ez a lehetőség egyelőre 285 BP-töltőállomáson és 950 DIA-üzletben érhető el, de a tervek szerint országosan is kiterjeszthető.
A BP-kutakon nyíló DIA-üzletek gyors, egyszerű vásárlást ígérnek, ahol a vásárlók versenyképes áron juthatnak hozzá a DIA saját márkás termékeihez és ismert márkákhoz egyaránt.
A DIA BP-vel való együttműködése jól illeszkedik a vállalat nemzetközi partnerstratégiájába, amelynek része Portugáliában a Pingo Doce, az Egyesült Királyságban az M&S Food, Németországban pedig a REWE To Go.

DIA to open shops at BP petrol stations in Spain

As part of a pilot programme, 10 DIA stores will open at BP petrol stations in Madrid and Andalusia from September. The two parties are launching a joint loyalty programme: a EUR 30 purchase at DIA will entitle customers to a EUR 1 discount on fuel, while filling up with 30 litres of BP fuel will result in a EUR 1 write-off for purchases at DIA. This offer is currently available at 285 BP filling stations and 950 DIA stores.

Visszatért Keith Haring ikonikus dizájnja az Absolut Vodkára

Közel 40 évvel első közös munkájuk után limitált kiadású palackkal tiszteleg az Absolut Vodka a legendás amerikai popművész, Keith Haring előtt.
Az Absolut Haring Artist-Edition palack az 1986-os, eredetileg Andy Warhol ajánlására készült dizájnt idézi – frissített formában, de Haring élénk stílusához hűen. A sárga alapon piros vonalakkal és táncoló figurákkal díszített palackot Haring kézjegye és dombornyomott motívumai teszik egyedivé, a nyakrészen pedig kézzel rajzolt Absolut-medál látható. A márka szerint a palack „kézbe vehető 3D-s kinetikus műalkotásként" kelti életre az eredeti művet.
A limitált palack július 1-je óta elérhető a nemzetközi utazási kiskereskedelemben, októbertől pedig több mint 40 országban – köztük az Egyesült Királyságban, Németországban, Ausztráliában, Mexikóban, Kínában és Lengyelországban – kerül korlátozott időre a boltokba.

Keith Haring's iconic design returns to Absolut Vodka

Almost 40 years after their first collaboration, Absolut Vodka is paying tribute to legendary American pop artist Keith Haring with a limited edition bottle. The Absolut Haring Artist Edition bottle evokes the 1986 design, originally created at the recommendation of Andy Warhol, updated but true to Haring's vibrant style. The limited edition bottle has been available in international travel retail since 1 July and will be available in stores in more than 40 countries.

Bővíti az Intersnack németországi üzemét

Európa egyik vezető sós-snack-gyártója, az Intersnack 85 millió eurót ruház a németországi Alsbachban működő üzemének bővítésébe a gyártókapacitás növelése és a fenntarthatósági törekvések támogatása céljából. A Darmstadt közelében található gyár 10 000 négyzetméterrel bővül – egy új gyártócsarnokkal és integrált logisztikai központtal is kiegészül. A modernizáció során megújuló energiaforrásokra való átállással az országban öt gyártóbázist üzemeltető Intersnack több mint felére kívánja csökkenteni CO_2-kibocsátását.
A fejlesztés nemcsak munkahelyet biztosít a jelenlegi 470 dolgozónak, de új növekedési lehetőségeket is teremt a régióban.
Az építkezés várhatóan 2026 nyarán veszi kezdetét.

Intersnack expands production plant in Germany

One of Europe's leading manufacturers of savoury snacks, Intersnack is investing EUR 85m in the expansion of its factory in Alsbach, Germany, with the goal of increasing production capacity and supporting its sustainability efforts. The factory will be enlarged by 10,000m² and the development won't just secure jobs for the current 470 employees, but also create new growth opportunities for the region. Construction is expected to begin in the summer of 2026.

BUSINESS DAYS 2025

TRADE AIRLINES

Indulás és érkezés:
International FMCG Airport (Tapolca, Hunguest Hotel Pelion)

A megvásárolt repülőjegy érvényességi ideje:
2025. szeptember 22–26.

Választható fakultatív repülés időpontja:
2025. szeptember 26–28.

Diszpécserszolgálat:
marketing@trademagazin.hu

Vakrepülés?

FMCG-piaci aktualitások

A konferencia fővédnöke **dr. Nagy István agrárminiszter**

Immár ötödik éve hullámzó mértékben, de bizonytalan gazdasági körülmények között működik az FMCG-piac. Egyrészt a vásárlói aktivitás, másrészt a környezet és az intézkedések kiszámíthatatlansága folyamatosan írják át a terveket. Elszálló árak, elszálló infláció, elszálló árfolyamok, elszálló remények egy újra kiegyensúlyozott kereslet-kínálati környezetre – ezek jelentik a „biztos pontot".

Miért vakrepülés? A mindennapi üzletmenethez tervek kellenek, amelyekhez mérhetőek a teljesítmények, eredmények, amelyek alapján hosszabb távon is láthatók az irányok és az azoknak megfelelő bővítések, fejlesztések, változásokhoz való alkalmazkodási lehetőségek. A jelenben nem érezhető gazdasági stabilitás lenne mindennek az alapja, ami szárnyakat adhat minden piaci szereplőnek, hogy jó szélben vagy akár anélkül is messzire repülhessen, hiszen akkor határ a csillagos ég. Bizonytalan gazdasági alapokkal minden terv bizonytalan, a mindennapi új helyzetekhez való alkalmazkodás felemészti az erőforrásokat, és a hosszú távú irányok helyett az aktuális napi, heti, havi tervek váltják fel a fókuszt. Ráadásul a gazdasági bizonytalanság nem csak a vállalatokat érinti, de kihat a fogyasztók gondolkodására és cselekedeteire is. Jelenleg a vállalkozások többsége ezektől szenved az FMCG-piacon is.

Lehetnek a legjobb elképzelések, fejlesztési ötletek, tervek, ha nem kiszámítható a szabályozási környezet, nincs ár-, árfolyam- és költségstabilitásra kilátás, a bizonytalanságban csak vakrepülés van. Repülünk, mert muszáj, de hogy merre megyünk, hova érkezünk és milyen formában, arra még tervezni sem lehet jelenleg. Az a fajta áttörés, amelyet a repülőrajtnak kellene eredményeznie, az FMCG-piacon egyelőre messze nem érezhető. Mégis bizakodunk, hogy míg repülünk, lassan minden kiegyenesedik, meglesz a biztos repülési irány, megfelelő sebesség és jó leszállópálya, hogy a velünk tartó utasok előbb-utóbb biztonságban érezzék magukat, és minél többször repüljenek, kiszámítható útvonalon.

Az idei **Business Days konferencián** egy ilyen utazásra hívunk Mindenkit. Rábízzuk magunkat a **Kapitányokra**, az Ő tudásukra. Meghallgatjuk, hogy miért választották az adott útvonalat, és hogyan navigálnak, hogy a gépeket irányban tartsák. Minden utasunk első osztályon fog utazni, de persze ettől még nem biztos, hogy amit hallani és tapasztalni fognak, megnyugtató lesz. De bízunk benne, hogy a közös utazás, közös élmény segíteni fog, hogy még vakrepülésben is megtaláljuk az adott műszerekkel a legjobb leszállópályát, hogy aztán újra felszállhassunk, és együtt repülhessünk tovább.

Idén is várunk Mindenkit szeptember 22–26. között Tapolcára, a Hunguest Hotel Pelionba, a szokásos, legnagyobb éves FMCG-konferenciára. Sőt, idén, akinek van kedve, egy érdekesnek ígérkező **fakultatív programos, kiscsoportos hétvégével is meghosszabbíthatja a részvételét.**

TÁMOGATÓK:

AZ ESEMÉNY DEKORÁCIÓS PARTNERE A POS SOLUTIONS HUNGARY, HIVATALOS FOTÓS PARTNERE A BUDAPEST HEADSHOT BRANDING

REPÜLÉSI TERV

1. NAP 2025. SZEPTEMBER 22. HÉTFŐ

INDULÁS	JÁRAT	PROGRAM	KAPU	ÉRKEZÉS
08:30		Check-in, várakozás a VIP lounge-ban	VIP lounge	09:30
09:30	TRADE AIRLINES	Beszállás a Trade Airlines járataira — Tájékoztató a légiutas-kísérőtől: KRUG EMÍLIA Trade Airlines marsalli köszöntő: HERMANN ZSUZSANNA, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője	Agóra	09:45
09:45		FEKETEDOBOZ „Teltházas városok — nagy események hatása a helyi vendéglátásra” OLÁH BÁLINT, a Mastercard igazgatója	Agóra	10:00
10:00	UTASSZÁLLÍTÓ	KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓK: általános piacelemzés és szövetségi áttekintők az elmúlt másfél évről, vizionálva a következőt meghívott előadóinkkal: HoReCa-piaci exkluzív, a konferenciára készített kutatással, ágazati felvezetők, szakmai képviseletek beszámolói „Különböző úti célok, változó étkezési szokások — Na, mi lesz a menü?” TURCSÁN TÜNDE, a YouGov Shopper ügyvezető igazgatója „Mindenki csatolja be magát! — Helyzetkép a magyar vendéglátásról” KOVÁCS LÁSZLÓ, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének (MVI) elnöke, a La Fiesta Party Service tulajdonosa „Képes-e megújulni a közétkeztetés?” ZOLTAI ANNA, a Közétkeztetők Országos Szövetségének (KÖZSZÖV) elnöke „Változnak az idők, változnak a trendek és az ételek?” DR. FELKAI BEÁTA OLGA, az Agárminisztérium helyettes államtitkára „Ellenszélben, túlsúllyal — Cukrászdai körkép az irányítótoronyból” SELMECZI LÁSZLÓ, a Magyar Cukrász Ipartestület (MCI) ügyvezető igazgatója	Agóra	12:00
12:00		Találkozó a tranzit VIP Büfében	VIP Büfé (-1 szint)	13:00
13:00	REPÜLŐ CSÉSZEALJ	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: HoReCa-piaci exkluzív, a konferenciára készített kutatással és HoReCa-piaci szakemberek reflektálása a piackutatási adatokra és a szakmai képviseletek beszámolóira, elemezve az elmúlt egy év történéseit, és megosztva jövőbe mutató gondolataikat a jelenlévőkkel a közeljövő várható kihívásaira és lehetséges megoldásokra vonatkozóan KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓ: „Hagyomány és evolúció — tradíciók megőrzése és a változások megértése” BŐSZE ÁKOS, a METRO HoReCa-fejlesztési vezetője KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: BRUZSA ISTVÁN, a Nestlé Professional értékesítési menedzsere GERENDAI KÁROLY, a Michelin-csillagos Costes és Rumour éttermek tulajdonosa KŐRÖSSY ZOLTÁN, az EventTrend Group alapító partnere NÉMETH GERGELY, a Chef Market kereskedelmi igazgatója TAFERNER ÁKOS, a METRO HoReCa-vezetője	Agóra	14:30
14:30	AIR FORCE ONE TAPOLCA	„HoReCa Hősök 2025” verseny eredményhirdetése, a díjak átadása A díjakat átadja: DR. FELKAI BEÁTA OLGA, az Agárminisztérium helyettes államtitkára, KASZÁS ATTILA, a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) HoReCa&Event Tagozatának elnöke és HERMANN ZSUZSANNA, a Tagozat alelnöke, továbbá BÓDI KRISZTINA, a Tagozat operatív vezetője	Agóra	15:00
15:00		Reptéri shopping és találkozók a Food courtban	Food court	15:30
15:30	GYRO(S)COPTER	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: A HoReCa-piaci trendek áttekintése beszállítók, üzemeltetők, vendéglátóipari szakemberek és szakmai szervezetek oldaláról GOTTWALD ZOLTÁN, a Hotel Gottwald tulajdonosa KANIZSAI-TÓTH CSABA, a FÁN Group cégvezetője MOLNÁR ATTILA, az Arany Kaviár tulajdonosa TŐKEY TAMÁS, a MIRBEST ügyvezető igazgatója *(felkérés alatt)*	Agóra	16:30
16:30		Reptéri shopping és találkozók a Food courtban	Food court	17:00
17:00	SÉTAREPÜLŐ	SÉTAREPÜLÉS MEGLEPETÉSVENDÉGEINKKEL KELÉNYI ÁDÁMMAL, a Szamos Marcipán tulajdonos-ügyvezetőjével és PATAKI ÁDÁMMAL, a Pataki Cukrászda tulajdonosával, a Magyar Cukrász Ipartestület elnökségi tagjával beszélgetünk	Agóra	18:00
18:00		Várakozás a csatlakozásra, közben: METRO koktélparty és osztrigakóstoló a tranzitban vacsoráig	VIP lounge	20:00
20:00		Vacsora a külső hangárban, fellép Falusi Mariann a Prémium Kert cégcsoport jóvoltából, tombola	Külső hangár	00:00

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

A konferencián részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai is:

Székács Tibor elnök (Kende Retail/Avokado); **Hovánszky László** örökös tiszteletbeli elnök; **Baja Sándor** (Randstad); **Balázs Ildikó** (Auchan); **Balogh Máté** (Lindt); **Balogh Tibor**; **Bánhegyi Zsófia**; **Bánhidi Attila**; **Benedek László** (Agroloop Hungary); **Békefi László** (Coca-Cola HBC); **dr. Boros Péter**; **dr. Fábián Ágnes** (Henkel); **Fekete Zoltán** (Márkaszövetség); **dr. Fischer Béla**; **Flórián László** (Praktiker); **Földesi György** (Al-Rushaid Group); **Gazsi Zoltán**; **Házi Zoltán**; **Heiszler Gabriella** (SPAR); **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin); **Jeszenszki Lívia** (Reál); **Justin István** (Real Nature); **Kedves Ferenc**; **Kovács Ágnes** (Coca-Cola HBC); **Laknerfi-Korin Katalin** (Zwack Unicum); **dr. Kozák Ákos** (Impetus Research); **Krizsó Szilvia** (KrizShow); **Matus István**; **Mezei János** (Co-op Star); **Murányi László**; **Müller Kornél** (Törley); **Németh Ottó** (Herbow); **Noszek Péter** (Nestlé); **Pálinkás Zsolt** (Tesco); **Poór Zoltán** (Puratos); **Rácz József** (Prémium Kert); **Saltzer Kornél**; **Soltész Gergő** (Ostoros Családi Pincészet); **Sófalvi Attila** (Mars); **Sóskuti György**; **Strasser-Kátai Bernadett** (Real Nature); **Szalóky Tóth Judit** (The Coca-Cola Company); **Szautner Péter** (Bonafarm); **Tarsoly József** (Wienerberger); **dr. Tímár Imre** (Tanner Trade); **Tóth Zoltán** (Mindz); **Venter Zoltán** (Essity); **Vincze Géza** (Auchan), **Vuleta Zsolt** (Borsodi Sörgyár); **Zsinkó Bálint** (Graboplast)

2. NAP 2025. SZEPTEMBER 28. KEDD

INDULÁS	JÁRAT	PROGRAM	KAPU	ÉRKEZÉS
08:00		Check-in, várakozás a VIP lounge-ban	VIP lounge	09:00
09:00	TRADE AIRLINES	Beszállás a Trade Airlines járataira — Tájékoztató a légiutas-kísérőtől: KRUG EMÍLIA	Agóra	09:15
09:15		FEKETEDOBOZ „A magyar vásárló új arcai — a kereskedelem válaszútja” HAÁSZ VIKTÓRIA, a Mastercard vezető tanácsadója	Agóra	09:30
09:30	VITORLÁZÓREPÜLŐ	KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓK: általános makro-, élelmiszergazdasági, -ipari és -kereskedelmi piacértékelés az elmúlt másfél évről, és az előttünk álló másfél év lehetőségeinek, kihívásainak vizionálása meghívott előadóinkkal és beszélgetőpartnerekkel „Nincs B opció. A magyar gazdaság növekedési kényszere (és egyéb kilátások 2026-ra)” DR. KOZÁK ÁKOS, az Egyensúly Intézet társalapítója, gazdaságkutatási igazgatója „Mi lesz így veled drága(?) kereskedelem?” DR. KOZÁK TAMÁS, az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) főtitkára DR. NAGY ISTVÁN agrárminiszter *(felkérés alatt)*	Agóra	11:00
11:00		Légi tankolás	Food court	11:15
11:15	JUMBO JET	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: élelmiszer-gazdasági helyzetjelentés aktuális kihívások, lehetőségek, stratégiák és tervek kerekasztal-beszélgetés. DR. FELKAI BEÁTA OLGA, az Agárminisztérium helyettes államtitkára GERLÁKI BENCE, a Nemzetgazdasági Minisztérium államtitkára *(felkérés alatt)* ÉDER TAMÁS, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének (FÉSZ) elnöke DR. KOZÁK TAMÁS, az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) főtitkára	Agóra	12:15
12:15	AIR FORCE ONE TAPOLCA	„Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2025” verseny eredményhirdetése, a díjak átadása. A verseny fővédnöke DR. NAGY ISTVÁN agrárminiszter. A díjakat átadja: DR. FELKAI BEÁTA OLGA, az Agárminisztérium helyettes államtitkára, BENEDEK ESZTER, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója és HERMANN ZSUZSANNA, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője	Agóra	12:30
12:30		Találkozó a tranzit VIP Büfében	VIP Büfé (-1 szint)	13:30
13:30	CHARTERJÁRAT	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: beszállítók aktuális kihívásai és lehetőségeik kerekasztal-beszélgetésekben KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓK: „A realitások szorításában, a fejlesztések reményében — Hol tart a magyar élelmiszeripar 2025 őszén?” ÉDER TAMÁS, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének (FÉSZ) elnöke „Voice of the Consumer 2025” MEKLER ANITA, a PwC Magyarország cégtársa, fogyasztó és kiskereskedelmi iparági vezetője KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: BÁLINT GERGELY, a Nestlé kereskedelmi igazgatója GALÁNTAI GYÖRGY, a HELL Energy kereskedelmi igazgatója KULICH ÉVA, a Haladás Mzg. Goldenburg kereskedelmi és marketingigazgatója SZAUTNER PÉTER, a Bonafarm vezérigazgató-helyettese, stratégiai igazgatója	Agóra	15:00
15:00		Reptéri shopping és találkozók a Food courtban	Food court	15:30
15:30	CHARTERJÁRAT	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: beszerzők aktuális kihívásai, új stratégiák, lehetőségek kerekasztal-beszélgetésekben KÁMÁN TAMÁS, a Tesco beszerzési igazgatója DR. KÁPOLNA BEÁTA, a METRO beszerzési igazgatója NEPP ZOLTÁN, a Lidl beszerzésért felelős ügyvezető igazgatója NOSZLOPY ZOLTÁN, a CBA vezérigazgató-helyettese és beszerzési igazgatója SZABÓ ATTILA, a CO-OP Hungary beszerzési vezetője VARGA LÁSZLÓ, az Auchan beszerzési termékigazgatója VÁRKONYI KRISZTINA, a SPAR beszerzési igazgatója	Agóra	17:00
17:00		Reptéri shopping és találkozók a Food courtban	Food court	17:15
17:15	CHARTERJÁRAT	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: hazai láncok és trafikok aktuális kihívásai és lehetőségeik kerekasztal-beszélgetésekben KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓK: „Turbulencia: Hogyan vészeljük át a fogyasztói pánik viharát?” ANDREAS CHRISTOU, a Retail Zoom ügyvezető igazgatója SZABÓ LAJOS, a Szerencsejáték kereskedelmi vezetője KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: FEKETE TIBOR, a CO-OP Hungary igazgatóságának tagja, a Coop Szolnok elnök-vezérigazgatója GYELÁN ZSOLT, a CBA elnökhelyettese JESZENSZKI LÍVIA, a Reál ügyvezető igazgatója VÉGSŐ ZSOLT, a Kerekes és Hansa-Kontakt résztulajdonosa KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓ: „Optimalizáció és kockázatminimalizálás a bankkártyás fizetésekben” B. TÓTH FERENC, a myPOS ügyvezető igazgatója	Agóra	19:00
19:00		Várakozás a csatlakozásra	VIP lounge	20:30
20:30		Vacsora a tranzit VIP Büfében (-1. szint), a VIP lounge-ban Reptéri Táncdalfesztivál, tombola	VIP Büfé/VIP lounge	01:00

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

3. NAP 2025. SZEPTEMBER 24. SZERDA

INDULÁS	JÁRAT	PROGRAM	KAPU	ÉRKEZÉS
08:00		Check-in, várakozás a VIP lounge-ban	VIP lounge	09:00
09:00	TRADE AIRLINES	Beszállás a Trade Airlines járataira — Tájékoztató a légiutas-kísérőtől: KRIZSÓ SZILVIA	Agóra	09:15
09:15		FEKETEDOBOZ „Az e-kereskedelem hullámvasútja, ahol a technológia vezet és az élmény hajt tovább” GALLINA GYULA, a Mastercard üzletfejlesztési igazgatója	Agóra	09:30
09:30	SUGÁRHAJTÁSÚ REPÜLŐ	KAPITÁNYOK TÁJÉKOZTATÓK: általános piacértékelés az elmúlt másfél évről és a jövőbeli lehetőségekről vállalati adatok és háztartások vásárlási szokásai alapján „Hogyan indítható újra a magyar gazdaság növekedése?” BODOR TIBOR, a K&H Bank vállalati divízió vezetője „Miénk a világ! — A magyar családok szemével a háztartáspanelen keresztül” TURCSÁN TÜNDE, a YouGov Shopper ügyvezető igazgatója „Légörvények között: Az online FMCG-piac útkeresése — Mikor lesz charterből menetrend szerinti járat?” MADAR NORBERT, a PwC Magyarország digitális kereskedelem vezetője	Agóra	10:45
10:45		Légi tankolás	Food court	11:00
11:00	SUGÁRHAJTÁSÚ REPÜLŐ	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: az e-kereskedelem kihívásai és sikerei kerekasztal-beszélgetésben ARDÓ ANDRÁS, a Nestlé e-kereskedelmi vezetője FÜRJES ÁDÁM, a Rossmann webshop vezetője HARTYÁNYI ORSOLYA, a Wolt ügyvezetője KISS EMŐKE, az Auchan e-kereskedelmi igazgatója SÁRKÖZI PÉTER, a Kifli.hu marketingtervezési és operatív menedzsere KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓK: „Pazarláscsökkentésből kategória — Hogyan lett az upcycling üzleti siker?” DALMADI JÚLIA, a TransFoodMission alapítója, a Rohlik Csoport upcycling portfólió tanácsadója „Fogyasztói igények és megoldási trendek az e-kereskedelemben 2025-ben” VARGA LÁSZLÓ, a DPD kereskedelmi és marketingvezetője	Agóra	12:30
12:30		Találkozó a tranzit VIP Büfében	VIP Büfé (-1 szint)	13:30
13:30	TEHERSZÁLLÍTÓ REPÜLŐ	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: általános piacértékelés az elmúlt másfél évről és a jövőbeli lehetőségekről a teljes ellátási láncban előadásokkal és kerekasztal-beszélgetéssel BANOVIC ALEKSANDRA, a MHC Mobility kereskedelmi vezetője CZIFRIK SZABOLCS, a DPD ügyvezető igazgatója KISS NIKOLETTA, a Palmsped tulajdonos-ügyvezető igazgatója ÁRVAI CSABA, a Boxy vezérigazgatója KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓK: „SupplySmart — Csomagolj és szállíts okosan!” ADRIANA KOTTROVA, a Smurfit Westrock key account managere és JULIUS MAZAN innovation manager „Digitális párnacsata: lehetőség, megtorpanás, küzdelem, siker” HILZINGER RÉKA, a Billerbeck kereskedelmi igazgatója és GYŐRI PÉTER, az Infinite operatív vezetője	Agóra	14:30
14:30	LÉGI TÖLTŐÁLLOMÁS	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: benzinkúti csatorna sikerei és nehézségei kerekasztal-beszélgetés. FÜZES ZOLTÁN, a Shell Magyarország mobilitás igazgatója GYURÓS PÉTER, az ORLEN üzemeltetési igazgatója JÁN HRIVŇÁK, az OMV ügyvezető igazgatója, a kiskereskedelmi üzletágvezetője *(felkérés alatt)* STYASZNY ENDRE, a MOL kiskereskedelmi üzletágvezetője *(felkérés alatt)*	Agóra	15:15
15:15		Reptéri shopping és találkozók a Food courtban	Food court	15:30
15:30	AIR FORCE ONE TAPOLCA	„Fenntarthatóság szimbóluma 2025” verseny eredményhirdetése, a díjak átadása A díjakat átadja: DR. FELKAI BEÁTA OLGA, az Agárminisztérium helyettes államtitkára és HERMANN ZSUZSANNA, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője, a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) Zöld Tagozatának elnöke, továbbá SZŰCS ATTILA, a Tagozat operatív vezetője	Agóra	15:50
15:50	SZOLÁR REPÜLŐGÉP	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: fenntarthatósági helyzetjelentések a világból és itthonról, előadásokkal és kerekasztal-beszélgetésekkel BÜKI LÁSZLÓ, a Fenntartható Csomagolásért Egyesület (FeCso) tiszteletbeli elnöke, a BS Plastic tulajdonosa HANKÓ GERGELY, a Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetségének (KSZGYSZ) ügyvezető igazgatója MÁRTA IRÉN, a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) igazgatója SZABÓ NÓRA, a Mastercard ESG szakértője KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓK: „Fenntarthatóság: üzlet vagy felelősség?” IVAN HOLUB, a Danone CEE OPOH fenntarthatósági vezetője „Fenntarthatóság és innováció a csomagolóiparban” SZŐNYI ZOLTÁN, a Dunapack Packaging értékesítési igazgatója	Agóra	16:50
16:50	SZOLÁR REPÜLŐGÉP	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: fenntarthatósági helyzetjelentések a világból és itthonról, előadásokkal és kerekasztal-beszélgetésekkel NAGY MIKLÓS, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) szakmai titkára BALÁZS ILDIKÓ, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója JUSTIN ISTVÁN, a Real Nature operatív igazgatója ZOMBORY CSILLA, a SPAR minőség- és környezetirányítási vezetője KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓ: „Stratégiai változások szükségesek — A Z-generáció mint vásárlóerő megjelenése a piacon” BÓDI SZILVIA, a DS Smith értékesítési, marketing- és innovációs vezetője	Agóra	17:45
17:45		Gyors tankolás	VIP lounge	18:00
18:00	SÉTAREPÜLŐ	SÉTAREPÜLÉS MEGLEPETÉSVENDÉGEINKKEL Dutyfree a Boxy-tól JELLINEK DÁNIELLEL, az INDOTEK Group tulajdonos vezérigazgatójával és SOLTÉSZ GERGŐ befektetési és pénzügyi szakértővel beszélgetünk	Agóra	19:00
19:00		Várakozás a csatlakozásra	VIP lounge	20:30
20:30		BBQ-vacsora a külső hangárban, majd Fergeteges Retro Party	Külső hangár	02:30

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

4. NAP 2025. SZEPTEMBER 25. CSÜTÖRTÖK

INDULÁS	JÁRAT	PROGRAM	KAPU	ÉRKEZÉS
08:00		Check-in, várakozás a VIP lounge-ban	VIP lounge	09:00
09:00	TRADE AIRLINES	Beszállás a Trade Airlines járataira — Tájékoztató a légiutas-kísérőtől: KRIZSÓ SZILVIA	Agóra	09:15
09:15		FEKETEDOBOZ A világ első jedi gyorstalpalója — hogyan használjuk az AI-t a személyre szabásban?" MONDOVICS PÉTER, a Mastercard marketingmenedzsere	Agóra	09:30
09:30	NEHÉZBOMBÁZÓK	KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓ utána: piacértékelés az elmúlt másfél évről és az előttünk állókról „V4: Vámok, Védelem, Vágyak és Valóság" JAKSITY GYÖRGY, a Concorde igazgatóságának elnöke	Agóra	10:30
10:30		Légi tankolás	Food court	10:45
10:45	NEHÉZBOMBÁZÓK	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: Márkaszövetségi kerekasztal-beszélgetés stratégiáról, kihívásokról, jövőbeli irányokról ÁCS TAMÁS, az Unilever ügyvezető igazgatója BELOVAI CSABA, a Zwack Unicum vezérigazgatója DR. FÁBIÁN ÁGNES, a Henkel ügyvezető igazgatója FEKETE ZOLTÁN, a Magyar Márkaszövetség ügyvezető főtitkára NOSZEK PÉTER, a Nestlé ügyvezető igazgatója SÓFALVI ATTILA, a MARS ügyvezető igazgatója VENTER ZOLTÁN, az Essity ügyvezető igazgatója	Agóra	12:00
12:00	AIR FORCE ONE TAPOLCA	Lánchíd Alapítvány és a támogatott diákok bemutatása, HERMANN ZSUZSANNA, a Kuratórium elnöke és MATUS ISTVÁN kuratóriumi tag közreműködésével	Agóra	12:15
12:15		Találkozó a tranzit VIP Büfében	VIP Büfé (-1 szint)	13:15
13:15	LOPAKODÓ	KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓK: márkaértéktrendek és marketingkommunikáció, mivel és hogyan érhető el a siker, mit jelent az érték ma itthon és a nagyvilágban, előadásokkal „Brand Footprint 2025 Global & Hungary" eredmények — díjátadóval TURCSÁN TÜNDE, a YouGov Shopper ügyvezető igazgatója és BRENNER DOROTTYA, a cég tanácsadója „BTL a rádióban?!" GALAVICS ANDRÁS, az atmedia rádió divízió- és kereskedelmi vezetője és KAPITÁNY JÁNOS rádió értékesítési és promóciós vezető „Kantar Creative Effectiveness 2025 — a világ legjobban teljesítő FMCG-reklámjai a fogyasztók értékelése alapján" TOLNAI GÁBOR, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója „A lojalitás titkos fizetőeszközei — Hogyan emeljük új szintre a hűségprogramokat?" KISS VIRÁG, a PwC vásárlói magatartás szenior tanácsadója „Clubcarddal olcsóbb — 15 évnyi vásárlói hűség" KÓVÁRI CSILLA, a TESCO brand communication & execution vezetője „SIRHA Budapest 2026: Üzleti lehetőségek egy nemzetközi kiállítás fedélzetén" TIHANYI KLÁRA, a Hungexpo kiállításigazgatója	Agóra	14:45
14:45		Légi tankolás	Food court	15:00
15:00	VADÁSZREPÜLŐGÉP	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: diszkontok, hiper- és szupermarketek sikereiről és nehézségeiről egy kerekasztal-beszélgetésben KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓ: „Szabályozott légtérben — kilátás az utastérből" VÁGYI ERIK, az NielsenIQ ügyvezető igazgatója INTERJÚ A PILÓTAFÜLKÉBEN: HEISZLER GABRIELLÁVAL, a SPAR elnök-ügyvezető igazgatójával beszélgetünk KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: HEVESI NÓRA, a Tesco kommunikációs vezetője DR. KAIBINGER TAMÁS, a Lidl vállalati kapcsolatokért felelős cégvezetője KAZATSAY ESZTER, a Penny kommunikációs vezetője *(felkérés alatt)* MACZELKA MÁRK, a SPAR kommunikációs vezetője MEZEI JÁNOS, a Co-op Star kereskedelmi igazgatója NAGY ATTILA, az Auchan értékesítési igazgatója	Agóra	17:00
17:00		Reptéri shopping és találkozók a Food courtban	Food court	17:15
17:15	VÉSZHELYZETI REPÜLŐGÉP	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: drogériák sikerei és nehézségei egy kerekasztal-beszélgetésben. BREZOVSKY TIBOR, a Müller Drogéria ügyvezetője CZIGÁNY FERENC, az Ecofamily kereskedelmi igazgatója DOBI ISTVÁN, a Dél-100 tulajdonosa JÓZSA MARIANN, a dm cégvezetője SÁRKÖZI MARCELL, a Henkel Consumer Brands kereskedelmi igazgatója SZIMEISZTER ÉVA, a Rossmann beszerzési igazgatója	Agóra	18:00
18:00	ŰRHAJÓ	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: Meglepetésvendégeink kilövés után FARKAS BERTALAN, Magyarország első űrhajósa *(felkérés alatt)* KAPU TIBOR, a HUNOR Program kutatóűrhajósa *(felkérés alatt)* SZENDE ATTILA, a Stühmer marketingigazgatója	Agóra	19:00
19:00		Várakozás a csatlakozásra	VIP lounge	21:00
21:00		LÉGIBEMUTATÓ — gálavacsora, Életmű-díjátadó, „Év kereskedője 2025" verseny eredményhirdetése, a díjak átadása, születésnapi köszöntők, majd zenél a Vegas Show Band	Belső hangár	04:00

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

5. NAP 2025. SZEPTEMBER 26. PÉNTEK

INDULÁS	JÁRAT	PROGRAM	KAPU	ÉRKEZÉS
09:00		Check-in és check-out, várakozás a VIP lounge-ban	VIP lounge	09:45
09:45	TRADE AIRLINES	Beszállás a Trade Airlines járataira – Tájékoztató a légiutas-kísérőtől: KRIZSÓ SZILVIA	Agóra	10:00
10:00		FEKETEDOBOZ „Tökéletes Trilemma – fogyasztás kompromisszumok nélkül” HAJNAL BALÁZS, a Mastercard igazgatója	Agóra	10:15
10:15	TRADE AIRLINES	LANDOLÁS KÖZBEN KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓK: a hagyományos cégvezetői útravalóink idén is nagyszerű előadásokat és beszélgetéseket hoznak „Félelmeink legyőzhetők?” AL GHAOUI HESNA riporter, konfliktuszónák tudósító „Vakrepülés? Élet a halál után – VUCA-módszer a túlélésre” AVIDOR ANDRÁS pilóta, a BNI Global stratégiai tanácsának elnöke	Agóra	12:30
12:30		Találkozó a tranzit VIP Büfében	VIP Büfé (-1 szint)	14:00

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

FAKULTATÍV PROGRAM
2025. SZEPTEMBER 26–28.

5. NAP 2025. SZEPTEMBER 26. PÉNTEK

INDULÁS	PROGRAM	ÉRKEZÉS
14:00	Szabadprogram, wellness	17:30
17:30	Utazás Badacsonyba a Laposa Pincészetbe	18:00
18:00	Pincelátogatás	19:00
19:00	Borkóstoló a Borteraszon	20:00
20:00	Borvacsora	22:00
22:00	Utazás vissza Tapolcára, a Hunguest Hotel Pelionba	22:30
22:30	Jó éjszakát, jó pihenést!	

6. NAP 2025. SZEPTEMBER 27. SZOMBAT

INDULÁS	PROGRAM	ÉRKEZÉS
07:00	Reggeli az étteremben	09:00
09:00	Utazás Celldömölkre a Czelli Malomhoz	10:30
10:30	Czelli Malom látogatás, kóstoló	12:30
12:30	Utazás Tapolcára, a Pisztráng Fesztiválra	14:00
14:00	Ebéd a tapolcai tóparton, majd séta a tópartról a szállodához	15:00
15:00	Pihenő, wellness a Hunguest Hotel Pelionban	17:45
17:45	Utazás Sümegre, a Sümegi Várhoz	18:15
18:15	Sümegi várjátékok megtekintése	19:45
19:45	Királyi lakoma a Sümegi Vár alatt	21:30
21:30	Utazás vissza Tapolcára, a Hunguest Hotel Pelionba	22:00
22:00	Jó éjszakát, jó pihenést!	

7. NAP 2025. SZEPTEMBER 28. VASÁRNAP

INDULÁS	PROGRAM	ÉRKEZÉS
08:00	Reggeli az étteremben	10:00
10:00	Kijelentkezés a szállodából	11:00
11:00	Hazautazás	

PROGRAMUNKAT NYOMON KÖVETHETI:

businessdays.hu

További információ: Justin Sára – justin.sara@trademagazin.hu

You can also find all the information about our conference in English on our website: https://trademagazin.hu/en

BUSINESS DAYS 2025

TRADE AIRLINES

Departure & Arrival:

International FMCG Airport (Tapolca, Hunguest Hotel Pelion)

Ticket Validity:

22-26 September 2025

Optional Flight Extension:

26-28 September 2025

Dispatch Service:

marketing@trademagazin.hu

Blind Flight?

FMCG Market Updates

Chief patron of the conference:

Dr István Nagy, Minister of Agriculture

For the past five years, the FMCG market has been operating under uncertain economic conditions, fluctuating in intensity. Consumer activity, unpredictable market environments, and ever-changing regulations continuously reshape plans. Skyrocketing prices, soaring inflation, volatile exchange rates, and dwindling hopes for a balanced supply-demand environment – these are the only "constants" we can rely on.

Why is it a blind flight? Everyday business operations require plans. Plans that allow for measurable performance and results, providing a long-term vision for expansion, development, and adaptation to changes. Economic stability would be the foundation of all this – giving wings to every market player to soar high, even against the wind. But with uncertain economic conditions, every plan becomes unreliable. Adapting to new daily challenges drains resources, shifting focus from long-term strategies to immediate daily, weekly, and monthly survival plans. Moreover, economic instability affects not only businesses but also shapes consumer behavior and decision-making. Currently, most companies in the FMCG market are struggling with these issues. Even the best ideas, development plans, and strategies cannot thrive if the regulatory environment remains unpredictable, and price, exchange rate, and cost stability are out of reach. Under these conditions, businesses are left navigating blindly.

We fly because we must. But where are we headed? Where will we land, and in what condition? These questions remain unanswered for now. The breakthrough that should come from a flying start is still nowhere to be seen in the FMCG sector. Yet, we remain hopeful that as we continue our journey, the turbulence will ease, a clear direction will emerge, we will find the right speed, and a safe landing strip will be in sight – allowing our passengers to feel secure and travel more frequently on predictable routes.

At this year's **Business Days Conference**, we invite everyone on a journey like this. We entrust ourselves to our **Captains** and their expertise. We will listen to why they chose their specific flight path and how they navigate to keep their planes on course. Every passenger will be traveling first-class, but that doesn't necessarily mean what they hear and experience will be reassuring. Still, we believe that through this shared journey and experience, we will learn how to find the best possible landing strip – even in blind flight – so that we can take off again and continue flying together.

We look forward to welcoming everyone from **September 22-26 in Tapolca, at the Hunguest Hotel Pelion**, for the largest annual FMCG conference. And for those who are interested, this year's event can be extended with a **special weekend program**, offering an engaging, small-group experience.

SPONSORS:

DECORATION PARTNER OF THE EVENT: POS SOLUTIONS HUNGARY • OFFICIAL PHOTOGRAPHER PARTNER: BUDAPEST HEADSHOT BRANDING

FLIGHT SCHEDULE

DAY 1 MONDAY, 22 SEPTEMBER 2025

DEPARTURE	FLIGHT	PROGRAMME	GATE	ARRIVAL
08:30		Check-in, waiting in the VIP lounge	VIP lounge	09:30
09:30	TRADE AIRLINES	Boarding for Trade Airlines flights — Information from the cabin crew: EMÍLIA KRUG Trade Airlines air marshal's welcome speech: ZSUZSANNA HERMANN, CEO and editor-in-chief of Trade magazin	Agóra	09:45
09:45		BLACK BOX "Sold-out cities — the impact of major events on local hospitality" BÁLINT OLÁH, Director of Mastercard	Agóra	10:00
10:00	PASSENGER PLANE	CAPTAINS' BRIEFINGS: general market analysis and association overviews of the past year and a half, with a vision for the next period presented by our invited speakers: Exclusive HoReCa market research prepared for the conference, sectoral introductions, and reports from professional organizations "Different destinations, changing eating habits — So, what's on the menu?" TÜNDE TURCSÁN, Managing Director of YouGov Shopper "Everyone fasten your seatbelts! Situation report on Hungarian hospitality" LÁSZLÓ KOVÁCS, President of the Hungarian Catering Industry Association (MVI), owner of La Fiesta Party Service "Can public catering renew itself?" ANNA ZOLTAI, President of the National Association of Public Caterers (KÖZSZÖV) "Times are changing, trends and foods are changing too?" DR. BEÁTA OLGA FELKAI, Deputy State Secretary, Ministry of Agriculture "Headwinds and turbulence — a confectionery panorama from the control tower" LÁSZLÓ SELMECZI, Managing Director of the Hungarian Confectioners' Association (MCI)	Agóra	12:00
12:00		Meeting in the transit VIP Buffet	VIP Buffet (Level -1)	13:00
13:00	FLYING SAUCER	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: Exclusive HoReCa market research prepared for the conference and reflections from HoReCa professionals on the research data and reports from professional organizations, analyzing the events of the past year, and sharing forward-looking thoughts with the audience on expected challenges and possible solutions CAPTAIN'S BRIEFING: "Tradition and evolution — preserving heritage and understanding change" ÁKOS BŐSZE, HoReCa Development Lead at METRO CAPTAINS AMONG THEMSELVES: ISTVÁN BRUZSA, Sales Manager at Nestlé Professional KÁROLY GERENDAI, Owner of Michelin-starred restaurants Costes and Rumour ZOLTÁN KÖRÖSSY, Founding Partner of EventTrend Group GERGELY NÉMETH, Commercial Director of Chef Market ÁKOS TAFERNER, HoReCa Director at METRO	Agóra	14:30
14:30	AIR FORCE ONE TAPOLCA	"HoReCa Heroes 2025" competition award ceremony and prize giving. Awards presented by: DR. BEÁTA OLGA FELKAI, Deputy Secretary of State at the Ministry of Agriculture, ATTILA KASZÁS, President of the HoReCa & Event Section of the Hungarian Marketing Association (MMSZ), and ZSUZSANNA HERMANN, Vice President of the Section, as well as KRISZTINA BÓDI, Operational Manager of the Section	Agóra	15:00
15:00		Airport shopping and meetings in the Food court	Food court	15:30
15:30	GYRO(S)COPTER	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: Overview of HoReCa market trends from the perspective of suppliers, operators, hospitality professionals, and professional organizations ZOLTÁN GOTTWALD, Owner of Hotel Gottwald CSABA KANIZSAI-TÓTH, CEO of FÁN Group ATTILA MOLNÁR, Owner of Arany Kaviár TAMÁS TŐKEY, Managing Director of MIRBEST *(invited)*	Agóra	16:30
16:30		Airport shopping and meetings in the Food court	Food court	17:00
17:00	FLYOVER	SIGHTSEEING FLIGHT — TAKE-OFF WITH OUR SURPRISE GUESTS Conversation with ÁDÁM KELÉNYI, Owner and Managing Director of Szamos Marcipán, and ÁDÁM PATAKI, Owner of Pataki Confectionery, Board Member of the Hungarian Confectioners' Association	Agóra	18:00
18:00		Waiting for connection, meanwhile: METRO cocktail party and oyster tasting in the transit area until dinner	VIP lounge	20:00
20:00		Dinner in the hangar, performance by Mariann Falusi courtesy of Prémium Kert Group, rafle	External hangar	00:00

We reserve the right to change or modify the programme!

Members of the Chain Bridge Club will also be there at the conference:

Tibor Székács president (Kende Retail/Avokado); **László Hovánszky** honorary president for life; **Sándor Baja** (Randstad); **Ildikó Balázs** (Auchan); **Máté Balogh** (Lindt); **Tibor Balogh**; **Zsófia Bánhegyi**; **Attila Bánhidi**; **László Benedek** (Agroloop Hungary); **László Békefi** (Coca-Cola HBC); **Dr Péter Boros**; **Dr Ágnes Fábián** (Henkel); **Zoltán Fekete** (Márkaszövetség); **Dr Béla Fischer**; **László Flórián** (Praktiker); **György Földesi** (Al-Rushaid Group); **Zoltán Gazsi**; **Zoltán Házi**; **Gabriella Heiszler** (SPAR); **Zsuzsanna Hermann** (Trade magazin); **Lívia Jeszenszki** (Reál); **István Justin** (Real Nature); **Ferenc Kedves**; **Ágnes Kovács** (Coca-Cola HBC); **Katalin Laknerfi-Korin** (Zwack Unicum); **Dr Ákos Kozák** (Impetus Research); **Szilvia Krizsó** (KrizShow); **István Matus**; **János Mezei** (Co-op Star); **László Murányi**; **Kornél Müller** (Törley); **Ottó Németh** (Herbow); **Péter Noszek** (Nestlé); **Zsolt Pálinkás** (Tesco); **Zoltán Poór** (Puratos); **József Rácz** (Prémium Kert); **Kornél Saltzer**; **Gergő Soltész** (Ostoros Családi Pincészet); **Attila Sófalvi** (Mars); **György Sóskuti**; **Bernadett Strasser-Kátai** (Real Nature); **Judit Szalóky Tóth** (The Coca-Cola Company); **Péter Szautner** (Bonafarm); **József Tarsoly** Wienerberger); **Dr Imre Tímár** (Tanner Trade); **Zoltán Tóth** (Mindz); **Zoltán Venter** (Essity); **Géza Vince** (Auchan); **Zsolt Vuleta** (Borsodi Sörgyár); **Bálint Zsinkó** (Graboplast)

DAY 2 TUESDAY, 23 SEPTEMBER 2025

DEPARTURE	FLIGHT	PROGRAMME	GATE	ARRIVAL
08:00		Check-in, waiting in the VIP lounge	VIP lounge	09:00
09:00	TRADE AIRLINES	Boarding for Trade Airlines flights — Information from the cabin crew: EMÍLIA KRUG	Agóra	09:15
09:15		BLACK BOX "The new faces of the Hungarian shopper — crossroads for retail" VIKTÓRIA HAÁSZ, Senior Consultant at Mastercard	Agóra	09:30
09:30	SAILPLANE	CAPTAINS' BRIEFINGS: general macro- and agri-food, industrial and trade market assessment of the past one and a half years, and visions of opportunities and challenges for the coming one and a half years with our invited speakers and panelists "No Plan B. Hungary's growth imperative (and other outlooks for 2026)" DR. ÁKOS KOZÁK, Co-founder and Research Director of the Equilibrium Institute "What will happen to you, dear (?) retail?" DR. TAMÁS KOZÁK, Secretary General of the National Trade Association (OKSZ) DR. ISTVÁN NAGY Minister of Agriculture *(invited)*	Agóra	11:00
11:00		Air refueling	Food court	11:15
11:15	JUMBO JET	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: agri-food status report current challenges, opportunities, strategies and plans in a roundtable discussion DR. BEÁTA OLGA FELKAI, Deputy Secretary of State at the Ministry of Agriculture BENCE GERLAKI, State Secretary of the Ministry of National Economy *(invited* TAMÁS ÉDER, President of the Responsible Food Manufacturers Association (FÉSZ) DR. TAMÁS KOZÁK, Secretary General of the National Trade Association (OKSZ)	Agóra	12:15
12:15	AIR FORCE ONE TAPOLCA	"Hungarian Product Trade Award 2025" competition award ceremony. The main patron of the competition is DR. ISTVÁN NAGY, Minister of Agriculture. Awards presented by: DR. BEÁTA OLGA FELKAI, Deputy State Secretary, Ministry of Agriculture, ESZTER BENEDEK, Managing Director of Hungarian Product Nonprofit Ltd., and ZSUZSANNA HERMANN, Managing Director and Editor-in-Chief of Trade magazin.	Agóra	12:30
12:30		Meeting in the transit VIP Buffet	VIP Buffet (Level -1)	13:30
13:30	CHARTER FLIGHT	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: suppliers' current challenges and opportunities in roundtable discussions CAPTAINS' BRIEFINGS: "Caught between realities, hoping for development — Where is the Hungarian food industry in autumn 2025?" TAMÁS ÉDER, President of the Responsible Food Manufacturers Association (FÉSZ) "Voice of the Consumer 2025" ANITA MEKLER, Partner at PwC Hungary, Consumer and Retail Industry Leader CAPTAINS AMONG THEMSELVES: GERGELY BÁLINT, Commercial Director at Nestlé GYÖRGY GALÁNTAI, Commercial Director at HELL Energy ÉVA KULICH, Commercial and Marketing Director at Haladás Mzg. Goldenburg PÉTER SZAUTNER, Deputy CEO and Strategic Director at Bonafarm	Agóra	15:00
15:00		Airport shopping and meetings in the Food court	Food court	15:30
15:30	CHARTER FLIGHT	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: buyers' current challenges, new strategies, opportunities in a roundtable discussion TAMÁS KÁMÁN, Purchasing Director at Tesco DR. BEÁTA KÁPOLNA, Purchasing Director at METRO ZOLTÁN NEPP, Managing Director responsible for Purchasing at Lidl ZOLTÁN NOSZLOPY, Deputy CEO and Purchasing Director at CBA ATTILA SZABÓ, Head of Purchasing at CO-OP Hungary LÁSZLÓ VARGA, Product Purchasing Director at Auchan KRISZTINA VÁRKONYI, Purchasing Director at SPAR	Agóra	17:00
17:00		Airport shopping and meetings in the Food court	Food court	17:15
17:15	CHARTER FLIGHT	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: domestic chains and tobacco shops' current challenges and opportunities in roundtable discussions CAPTAINS' BRIEFING: "Turbulence: How to weather the storm of consumer panic?" CHRISTOU ANDREAS, Managing Director of Retail Zoom LAJOS SZABÓ, Commercial Director at Szerencsejáték CAPTAINS AMONG THEMSELVES: TIBOR FEKETE, Member of the Board of CO-OP Hungary, Chairman and CEO of Coop Szolnok ZSOLT GYELÁN, Vice President of CBA LÍVIA JESZENSZKI, Managing Director of Reál ZSOLT VÉGSŐ, Part-owner of Kerekes and Hansa-Kontakt CAPTAIN'S BRIEFING: "Optimization and risk minimization in card payments" FERENC B. TÓTH, Managing Director of myPOS	Agóra	19:00
19:00		Waiting for connection	VIP lounge	20:30
20:30		VDinner in the VIP Buffet (Level -1), airport song festival in the transit area, raffle	VIP Buffet/VIP lounge	01:00

We reserve the right to change or modify the programme!

DAY 3 WEDNESDAY, 24 SEPTEMBER 2025

DEPARTURE	FLIGHT	PROGRAMME	GATE	ARRIVAL
08:00		Check-in, waiting in the VIP lounge	VIP lounge	09:00
09:00	TRADE AIRLINES	Boarding Trade Airlines flights — Information from the flight attendant: SZILVIA KRIZSÓ	Agóra	09:15
09:15		BLACK BOX "The rollercoaster of e-commerce, where technology leads and experience drives forward" GYULA GALLINA, Business Development Director at Mastercard	Agóra	09:30
09:30	JET AIRCRAFT	CAPTAINS' BRIEFING: general market assessment of the past one and a half years and future opportunities based on corporate data and household shopping habits "How can Hungarian economic growth be restarted?" TIBOR BODOR, Head of Corporate Division, K&H Bank "The world is ours! — Through the eyes of Hungarian families via the household panel" TÜNDE TURCSÁN, Managing Director at YouGov Shopper "Amid turbulence: The online FMCG market's search for direction — When will a charter finally become a scheduled flight?" NORBERT MADAR, Head of Digital Commerce, PwC Hungary	Agóra	10:45
10:45		Air refueling	Food court	11:00
11:00	JET AIRCRAFT	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: challenges and successes of e-commerce in a roundtable discussion ANDRÁS ARDÓ, Head of E-commerce at Nestlé ÁDÁM FÜRJES, Head of Webshop at Rossmann ORSOLYA HARTYÁNYI, Managing Director at Wolt EMŐKE KISS, Director of E-commerce at Auchan PÉTER SÁRKÖZI, Marketing Planning and Operations Manager at Kifli.hu CAPTAINS' BRIEFING: "From waste reduction to category — How did upcycling become a business success?" JÚLIA DALMADI, Founder of TransFoodMission, Upcycling Portfolio Consultant at Rohlik Group "Consumer demands and solution trends in e-commerce in 2025" LÁSZLÓ VARGA, Commercial and Marketing Director at DPD	Agóra	12:30
12:30		Meeting at the Transit VIP Buffet	VIP Buffet (Level -1)	13:30
13:30	CARGO AIRCRAFT	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: general market assessment of the past one and a half years and future opportunities in the entire supply chain with presentations and a roundtable discussion ALEKSANDRA BANOVIC, Commercial Director at MHC Mobility SZABOLCS CZIFRIK, Managing Director at DPD NIKOLETTA KISS, Owner-Managing Director at Palmsped CSABA ÁRVAI, CEO at Boxy CAPTAIN'S BRIEFING: "SupplySmart — Pack and deliver smart!" ADRIANA KOTTROVA, Key Account Manager at Smurfit Westrock and JULIUS MAZAN Innovation Manager "Digital pillow fight: opportunity, stall, struggle, success" RÉKA HILZINGER, Commercial Director at Billerbeck and PÉTER GYŐRI, COO at Infinite	Agóra	14:30
14:30	AERIAL REFUELLING STATION	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: benzinkúti csatorna sikerei és nehézségei kerekasztal-beszélgetés. ZOLTÁN FÜZES, Mobility Director at Shell Hungary PÉTER GYÚRÓS, Operations Director at ORLEN JÁN HRIVŇÁK, Managing Director of OMV, Head of Retail Division *(invited)* ENDRE STYASZNY, a MOL kiskereskedelmi üzletágvezetője *(invited)*	Agóra	15:15
15:15		Airport shopping and meetings in the Food court	Food court	15:30
15:30	AIR FORCE ONE TAPOLCA	"Symbol of Sustainability 2025" competition results, award ceremony. Awards presented by: DR. FELKAI BEÁTA OLGA, Deputy Secretary of State at the Ministry of Agriculture, and ZSUZSANNA HERMANN, Managing Director and Editor-in-Chief of Trade magazin, President of the Green Division of the Hungarian Marketing Association (MMSZ), as well as ATTILA SZŰCS, Operational Director of the Division	Agóra	15:50
15:50	SOLAR AIRCRAFT	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: sustainability reports from around the world and Hungary with presentations and roundtable discussions LÁSZLÓ BÜKI, Honorary President of the Association for Sustainable Packaging (FeCso), Owner of BS Plastic GERGELY HANKÓ, Managing Director of the Association of Environmental Service Providers and Manufacturers (KSZGYSZ) IRÉN MÁRTA, Director of the Business Council for Sustainable Development in Hungary (BCSDH) NÓRA SZABÓ, ESG consultant of Mastercard CAPTAINS' BRIEFING: "Sustainability: business or responsibility?" IVAN HOLUB, Sustainability Director at Danone CEE OPOH "Sustainability and innovation in the packaging industry" ZOLTÁN SZŐNYI, Sales Director at Dunapack Packaging	Agóra	16:50
16:50	SOLAR AIRCRAFT	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: sustainability reports from around the world and Hungary, with presentations and roundtable discussions MIKLÓS NAGY, Secretary General of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) ILDIKÓ BALÁZS, Director of Corporate Relations at Auchan ISTVÁN JUSTIN, COO at Real Nature CSILLA ZOMBORY, Head of Quality and Environmental Management at SPAR CAPTAIN'S BRIEFING: "Strategic changes needed — The appearance of Generation Z as purchasing power in the market" SZILVIA BÓDI, Sales, Marketing and Innovation Director at DS Smith	Agóra	17:45
17:45		Quick refueling	VIP lounge	18:00
18:00	FLYOVER	SIGHTSEEING FLIGHT — TAKE-OFF WITH OUR SURPRISE GUESTS Duty free by Boxy Conversation with DÁNIEL JELLINEK, Owner-CEO of INDOTEK Group, and GERGŐ SOLTÉSZ investment and financial expert	Agóra	19:00
19:00		Waiting for connection	VIP lounge	20:30
20:30		BBQ dinner in the hangar, followed by a Fantastic Retro Party	External hangar	02:30

We reserve the right to change or modify the programme!

DAY 4 THURSDAY, 25 SEPTEMBER 2025

DEPARTURE	FLIGHT	PROGRAMME	GATE	ARRIVAL
08:00		Check-in, waiting in the VIP lounge	VIP lounge	09:00
09:00	TRADE AIRLINES	Boarding Trade Airlines flights — Information from the flight attendant: SZILVIA KRIZSÓ	Agóra	09:15
09:15		BLACK BOX "The world's first Jedi crash course — how to use AI in personalization?" PÉTER MONDOVICS, Marketing Manager at Mastercard	Agóra	09:30
09:30	HEAVY BOMBERS	CAPTAIN'S BRIEFING: Market assessment of the past year and a half and the road ahead "V4: Customs, Protection, Desires and Reality" GYÖRGY JAKSITY, Chairman of the Board at Concorde	Agóra	10:30
10:30		Air refueling	Food court	10:45
10:45	HEAVY BOMBERS	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: Brand Alliance roundtable discussion about strategy, challenges, future directions TAMÁS ÁCS, Managing Director at Unilever CSABA BELOVAI, CEO of Zwack Unicum DR ÁGNES FÁBIÁN, Managing Director at Henkel ZOLTÁN FEKETE, Secretary General at Hungarian Brand Alliance PÉTER NOSZEK, Managing Director at Nestlé ATTILA SÓFALVI, Managing Director at MARS ZOLTÁN VENTER, Managing Director at Essity	Agóra	12:00
12:00	AIR FORCE ONE TAPOLCA	Introduction of the Chain Bridge Foundation and supported students with the contribution ZSUZSANNA HERMANN, Chair of the Board of Trustees and ISTVÁN MATUS Board Member	Agóra	12:15
12:15		Meeting in the Transit VIP Buffet	VIP Buffet (Level -1)	13:15
13:15	STEALTH BOMBER	CAPTAINS' BRIEFINGS: Brand value trends and marketing communication, what and how to achieve success, what value means today in Hungary and worldwide, with presentations "Brand Footprint 2025 Global & Hungary" results — with award ceremony TÜNDE TURCSÁN, Managing Director at YouGov Shopper and DOROTTYA BRENNER, Consultant at the company "BTL on the radio?!" ANDRÁS GALAVICS, Head of Radio Division and Sales at Atmedia and JÁNOS KAPITÁNY Head of Radio Sales and Promotions "Kantar Creative Effectiveness 2025 — The world's best-performing FMCG ads based on consumer ratings" GÁBOR TOLNAI, Division Director at Kantar Hoffmann "The secret currencies of loyalty — How to take loyalty programs to the next level?" VIRÁG KISS, Senior Consultant in Consumer Behavior at PwC "Cheaper with Clubcard — 15 years of customer loyalty" CSILLA KŐVÁRI, a TESCO brand communication & execution vezetője "SIRHA Budapest 2026: Business opportunities on board an international exhibition" KLÁRA TIHANYI, Exhibition Director at Hungexpo	Agóra	14:45
14:45		Air refueling	Food court	15:00
15:00	FIGHTER AIRCRAFT	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: Discounters, hyper- and supermarkets about successes and challenges in a roundtable discussion CAPTAIN'S BRIEFING: "In controlled airspace — the view from the cabin" ERIK VÁGYI, Managing Director at NielsenIQ INTERVIEW IN THE COCKPIT: GABRIELLA HEISZLER, President & CEO of SPAR CAPTAINS AMONG THEMSELVES: NÓRA HEVESI, Head of Communications at Tesco DR TAMÁS KAIBINGER, Corporate Affairs Manager at Lidl ESZTER KAZATSAY, Head of Communications at Penny *(invited)* MÁRK MACZELKA, Head of Communications at SPAR JÁNOS MEZEI, Commercial Director at Co-op Star ATTILA NAGY, Sales Director at Auchan	Agóra	17:00
17:00		Airport shopping and meetings in the Food court	Food court	17:15
17:15	EMERGENCY AIRPLANE	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: Drugstores about successes and challenges in a roundtable discussion TIBOR BREZOVSKY, Managing Director at Müller Drugstore FERENC CZIGÁNY, Commercial Director at Ecofamily ISTVÁN DOBI, Owner of Dél-100 MARIANN JÓZSA, Managing Director at dm MARCELL SÁRKÖZI, Commercial Director at Henkel Consumer Brands ÉVA SZIMEISZTER, Procurement Director at Rossmann	Agóra	18:00
18:00	SPACESHIP	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: our surprise guests after launch BERTALAN FARKAS, Hungary's first astronaut *(invited)* TIBOR KAPU, research astronaut of the HUNOR Program *(invited)* ATTILA SZENDE, Marketing Director at Stühmer	Agóra	19:00
19:00		Waiting for connection	VIP lounge	21:00
21:00		AIR SHOW — Gala dinner, Lifetime Achievement Award ceremony, announcement of the "Retailer of the Year 2025" competition results, award presentations, birthday greetings, followed by music by Vegas Show Band	Internal hangar	04:00

We reserve the right to change or modify the programme!

DAY 5 FRIDAY, 26 SEPTEMBER 2025

DEPARTURE	FLIGHT	PROGRAMME	GATE	ARRIVAL
09:00		Check-in, waiting in the VIP lounge	VIP lounge	09:45
09:45	TRADE AIRLINES	Boarding Trade Airlines flights – Information from the flight attendant: SZILVIA KRIZSÓ	Agóra	10:00
10:00		BLACK BOX "Perfect Trilemma – consumption without compromise" BALÁZS HAJNAL, Director at Mastercard	Agóra	10:15
10:15	TRADE AIRLINES	DURING LANDING, CAPTAINS' BRIEFING: traditional CEO takeaways once again bring excellent presentations and discussions this year "Can our fears be overcome?" AL GHAOUI HESNA reporter, conflict zone correspondent "Blind flight? Life after death – VUCA method for survival" ANDRÁS AVIDOR pilot, Chairman of the Strategic Council at BNI Global	Agóra	12:30
12:30		Meeting in the Transit VIP Buffet	VIP Buffet (Level -1)	14:00

We reserve the right to change or modify the programme!

OPTIONAL PROGRAM
26-28 SEPTEMBER 2025

DAY 5 FRIDAY, 26 SEPTEMBER 2025

DEPARTURE	PROGRAMME	ARRIVAL
14:00	Free time, wellness	17:30
17:30	Travel to Badacsony, Laposa Winery	18:00
18:00	Winery tour	19:00
19:00	Wine tasting on the Wine Terrace	20:00
20:00	Wine dinner	22:00
22:00	Travel back to Tapolca, Hunguest Hotel Pelion	22:30
22:30	Good night, rest well!	

DAY 6 SATURDAY, 27 SEPTEMBER 2025

DEPARTURE	PROGRAMME	ARRIVAL
07:00	Breakfast at the restaurant	09:00
09:00	Travel to Celldömölk, Czelli Mill	10:30
10:30	Czelli Mill visit and tasting	12:30
12:30	Travel back to Tapolca, to the Trout Festival	14:00
14:00	Lunch by the lake in Tapolca, then a walk back to the hotel	15:00
15:00	Rest and wellness at Hunguest Hotel Pelion	17:45
17:45	Travel to Sümeg, Sümeg Castle	18:15
18:15	Watch the Sümeg Castle games	19:45
19:45	Royal feast under Sümeg Castle	21:30
21:30	Travel back to Tapolca, Hunguest Hotel Pelion	22:00
22:00	Good night, rest well!	

DAY 7 SUNDAY 28 SEPTEMBER 2025

DEPARTURE	PROGRAMME	ARRIVAL
07:00	Breakfast at the restaurant	10:00
10:00	Hotel check-out	11:00
11:00	Departure home	

YOU CAN FOLLOW CONFERENCE PROGRAMME AT:

businessdays.hu

More information: Sára Justin – justin.sara@trademagazin.hu

Karácsony 2025: korábban kezdünk, tudatosan költünk, az AI-jal válogatunk

Már jócskán karácsony előtt beindul az idei ünnepi szezon: a vásárlók egyre korábban keresik a legjobb ajánlatokat, kiemelt figyelmet fordítanak az ár-érték arányra, és mind többen vásárolnak online – különösen a közösségi médián keresztül. A fiatalabb generációk rohamosan formálják a trendeket, amivel – még, ha nem is mindig egyszerű – a kereskedőknek is lépést kell tartaniuk.

Szerző: Tisza Andrea

Tavalyhoz hasonlóan a fogyasztók 2025 első felében is megfontoltan közelítettek a kiadásokhoz, és inkább kivártak. Kérdés, hogy ez a tendencia vajon megfelelő indikátora-e a közelgő karácsonyi szezonnak. Az alábbi cikkben azt tekintjük át, mire lehet számítani az év legszebb időszakában a konstans gazdasági nyomás, a hullámzó fogyasztói derűlátás közepette, nyakunkon az AI-jal.

Biztató jelek

A Salesforce adatai szerint a globális fogyasztók 34%-a – tavaly áprilishoz képest 22%-kal többen – optimistán áll a jelenlegi gazdasági helyzethez, és az elmúlt 6 hónapban 27%-kal többen érezték úgy, hogy anyagi helyzetük javult. Jó jel az is, hogy míg az elmúlt 12 hónapban a többség inkább megtakarításokban és befektetésekben parkoltatta pénzét, addig az elkölthető jövelmüket most főként fizikai termékekre, másodsorban megtakarításra és végül élményekre szánnák.

A pozitív tendencia ellenére három vásárlóból egy saját bevallása szerint az elmúlt félévben kevesebbet vásárolt, bár mostanra 54%-kal nőtt azoknak az aránya, akik már nem annyira fogják vissza magukat. És noha a lefelé váltók aránya 2024-hez képest 22%-kal csökkent, 66% még ma is az olcsóbb termékeket részesíti előnyben.

A vásárlók 37%-át a személyre szabott ajánlatok gyakrabban ösztönzik vásárlásra

A személyre szabott ajánlatok ereje

A Salesforce adatai szerint tavaly az ünnepek alkalmával globálisan 1,2 billió dollárt költöttek a fogyasztók az e-kereskedelemben, mely összeg a Statista prognózisa szerint 2028-ig 8 billió dollárra emelkedik.

Idén a vásárlók 53%-a a tavalyihoz hasonló összegeket irányoz elő, 22% többet szándékozik költeni, míg 18% szorosabbra húzza a nadrágszíjat – állítja a Salsify, hangsúlyozva, hogy a költési szokások generációnként is eltérnek. A Z- (29%) és az Y-generáció (25%) nagyobb arányban tervez többet költeni, míg a baby boomerek (17%) és az X-esek (16%) visszafogottabbak.

A kereskedőknek érdemes a célközönség pontosabb megismerésére törekedni és a személyre szabás fokozására fókuszálni, hiszen a vásárlók 37%-át a személyre szabott ajánlatok gyakrabban ösztönzik vásárlásra. Ebben hatékony segítséget jelenthet az AI, amely a márkák és a fogyasztók közötti interakciót folyamatosan formálja.

Egyre többen egyre korábban

Bár e cikk születésekor karácsonyig még 149 napnak kell eltelnie, idén a vásárlók számos előrejelzés szerint korán kezdik az ünnepekre való felkészülést és az ajándékok beszerzését. E trend hátterében különféle okok állhatnak: túl a karácsonyimádók fanatizmusán például anyagi megfontolások (az NRF felmérése szerint például az USA-ban már a következő iskolaévre történő bevásárlás is lényegesen hamarabb indult, ugyanis a háztartások többsége attól tart, hogy az új vámszabályok miatti számottevő áremelkedések drágulást hozhatnak), de a különböző kereskedelmi „jeles napokra" – a Black Friday-ra, Cyber Monday-ra – is sokan várnak egy esetleges „jó üzlet" reményében. A Basis Technologies felmérése szerint

Christmas 2025: we start earlier, spend consciously and choose using AI

Just like in last year, consumers remained cautious about spending in the first half of 2025 and tended to wait and see. The question is whether this trend is a good indicator for the upcoming Christmas holiday season. In the following article we take a look at what to expect during the most wonderful time of the year.

Encouraging signs

According to Salesforce data, 34% of global consumers – 22% more than in April last year –are optimistic about the current economic situation, and 27% more than in the previous six months feel that their financial situation has improved. It is also a good sign that while the majority of consumers have been saving and investing their money over the past 12 months, they now intend to spend their disposable income primarily on physical products, followed by savings and experiences. Despite the positive trend one in three shoppers say they have bought less in the past six months. Consumers spent USD 1.2tn globally in e-commerce during

KARÁCSONYI VÁRAKOZÁS

Hogy még változatosabbá és egyedivé tegyük a karácsonyt; az idei szezonra **számos újdonsággal** készült a METRO Szezon-osztálya, ahol ajándéknak is kiváló egyedi prémium gyertyák és diffúzorok illata emeli majd a karácsonyi hangulatot és segíti az ünnepre hangolódást.
Olyan **minőségi és dekoratív termékek** várják a vásárlókat, amiket a METRO vezetői és stábja közösen választott ki.
A termékeket vevőink szeptembertől már kiemelt Gift katalógusban tekinthetik meg.

Íme egy ki válogatás a karácsony legkedveltebb tárgyaiból – mindenki kedvencei a LEGO, a plüssállatok és a Tarrington House márka világából.
Nagy méretű kültéri világításaink, textil és diótörő figuráink, amit kimondottan professzionális HORECA vevőink számára ajánljuk. Ez egy egyedi megkülönböztető szortiment, ami legszélesebben a Metro kínálatában található meg. Illetve karácsonyi fényeink, műfenyőink mind kibontott, bekapcsolt mintákkal prezentálva – fényben és gyertyaillatban – fogadják majd vevőinket.

Ellenállhatatlan plüssmacik

40, 100, 150 és 180 cm-es méretben

Prémium gyertyák és diffúzorok

- Illatos üvegmécses, 3 kanóc, Hotel Collection ~60h égési idő
- 0Z0I prémium diffúzorok több exkluzív illatban.
- Aroma gyertya diffúzor szett kalitkában, 180x135 mm
- 24 cm-es üveg teamécses tartó 3 színben

LEGO gyermekeknek és felnőtteknek

- Audi RS Q e-tron, távirányítású LEGO technic rallyautó
- Ferrari FXX K LEGO technic autómodell
- Mini orchidea LEGO Botanicals dekorációs szett
- Szilvavirág LEGO Botanicals dekorációs szett

A Tarrington House márka karácsonyi meglepetései

- Glacier talpas dekoratív műfenyő 180cm
- Világító ajándékcsomagok 3 db-os 20/24/32cm
- Álló világító figura Mikulás/Hóember/Fenyő 126 cm/137cm/131cm
- Fa Diótörő_78cm

METRO
NAGYKERESKEDELEM

66% a szállítási késedelmeket igyekszik a korai rendeléssel elkerülni, 63% pedig szimplán amilyen gyorsan csak lehet, letudná az ajándékvásárlást.
A vásárlók 15%-a (early birdök) már tavasszal készülődni kezd, míg mintegy minden ötödik vásárló (19%) nyáron vásárol, például a júliusi Amazon Prime Day keretében. A többség (58%) a csúcsszezonban indul neki a feladatnak, bár decemberre már csak 9% hagyja azokat – állapította meg kutatásában a Salsify.
A legtöbben októberben (15%) és novemberben (23%) költenek, így tehát a Halloween környéke kiválóan alkalmas lehet a Black Friday és Cyber Monday vásárlások személyre szabott ajánlatokkal való előkészítésére.

A korai készülődéssel főként a drágulást és a szállítási késedelmeket igyekeznek a fogyasztók elkerülni

Nem csak az árat nézik

Idén tovább nőtt azon fogyasztók aránya – 19%-ról 25%-ra –, akik az olyan low-cost online kereskedőktől terveznek ajándékot vásárolni, mint a Temu és a Shein – legalábbis a Basis Technologies így látja. Tízből hatan ugyanakkor a kis, helyi vállalkozásokat, 55% pedig azokat a kereskedőket részesítené előnyben költéseivel, akik minden jel szerint törődnek munkavállalóikkal.

Mindazonáltal lassan, de biztosan egyre nő azon fogyasztók köre (83%), akiknek meggyőződése, hogy a legnagyobb ajándék a szeretteinkkel együtt töltött idő.

Érzelmi szálak

Bár a költségkeret szűkössége továbbra is fejtörést okoz a legtöbb fogyasztónak, a vásárlási döntések meghozatalakor az érzelmi kapcsolódás és a saját értékrend elsőbbséget élvez: azokra a márkákra, amelyek által képviselt értékrend megegyezik az övékkel, minden gazdasági nehézség ellenére hajlandók többet költeni. A Z-generáció 75%-a, az Y-generáció 66%-a, az X-generáció 53%-a és a baby boomerek 50%-a gondolkodik így.

Így mindegy, hogy a készülődést korán kezdők vagy a halogató típusba tartoznak, könnyen vásárlókat nyerhetnek maguknak a márkák, ha az átláthatóságot biztosítanak az adatkezelésben és üzletpolitikában, kapcsolatot építenek közönségükkel, valamint személyre szabják üzeneteiket. A Basis Technologies egyenesen azt tanácsolja a márkáknak, hogy tradíciók és értékek mentén építsenek ki a vásárlókkal érzelmi kapcsolatot.

Töretlen a fizikai boltok népszerűsége

Bár az elmúlt öt évben rohamos tempóban hódítottak a digitális csatornák, a Statista szerint a fizikai boltok 2024-ben még mindig a kiskereskedelmi forgalom számottevő, 83%-át adták. A vásárlói útvonalak ugyanakkor egyre összetettebbek: a Salesforce adatai szerint egy átlagos fogyasztó kilenc különböző alkalommal lép kapcsolatba egy márkával, mielőtt vásárolna.
Bár az eMarketer azt prognosztizálja, hogy a mobilkereskedelem részaránya a karácsonyi kiskereskedelmi forgalomból például az Egyesült Államokban idén eléri az 56,5%-ot, de a teljes szezonális értékesítésnek is a 11,5%-át viszi el, a fiatalokkal együtt a legtöbb vásárló még mindig előnyben részesíti a személyes vásárlást, főleg a nagy leárazások – például Black Friday – alkalmával (79% fizikai üzletben, 78% pedig online piactéren tervez vásárolni).
A fiatalabb generációkat az azonnali elérhetőség, a termékek kézbevétele és a felfedezés élménye vonzza az üzletekbe: a Z-sek 72%-a szereti azonnal magáénak tudni a kiválasztott terméket, 42% számára fontos, hogy kézbe vegye azt vásárlás előtt, 28% pedig egyszerűbbnek találja a bolti nézelődést az online-nál.
Mi több, a Salesforce prognózisa alapján idén a Z-generáció minden egyes online elköltött dollár után 3 dollárnyit fizikai boltban hagy a kasszánál.
Ahhoz, hogy az ebben rejlő lehetőségeket képesek legyenek maximálisan kiaknázni, a kereskedőknek olyan valós idejű adatokra épülő stratégiát érdemes kialakítaniuk, amely egységes és személyre szabott vásárlói élményt biztosít egyszerre minden csatornában és eszközön.

Hódít a közösségi kereskedelem

A közösségi média mint csatorna jelentősége gyorsan növekszik: a különböző platformok mind a termékfelfedezés, mind a vásárlás szempontjából egyre nagyobb hatással bírnak.
A Salesforce azt állítja, hogy míg idén tavasszal a fogyasztók 80%-a üzletben, 83% online vásárolt legalább 1-szer, mintegy negyedük – 24% – a közösségi médiában szerezte be a vágyott holmikat. A Basis Technologies megkérdezésére adott válaszokban a Z-generációs fogyasztók 35%-a, az Y-osoknak pedig

the holidays last year, a figure that Statista forecasts will rise to USD 8tn by 2028. 37% of shoppers are more likely to make a purchase when they receive personalised offers and AI can be an effective tool in this.

More and more people are starting earlier

Although there are still 149 days to go until Christmas at the time of writing, many forecasts suggest that shoppers will start preparing for the holidays and buying gifts early this year. According to a survey by Basis Technologies, 66% try to avoid delivery delays by ordering early, while 63% simply want to get their gift shopping done as quickly as possible. 15% of shoppers start preparing in the spring, while about one in five shoppers (19%) shop in the summer, for example during Amazon Prime Day in July. The majority (58%) start their shopping during the peak season and by December only 9% still have their shopping to do, according to research by Salsify. Even if tight budgets continue to be a concern for most consumers, emotional connections and personal values take precedence when making purchasing decisions: consumers are willing to spend more on brands that represent the same values as their own, despite economic difficulties.

Physical stores as popular as ever

Although digital channels have gained ground rapidly over the past five years, Statista estimates that physical stores still accounted for 83% of retail sales in 2024. At the same time, customer journeys are becoming increasingly complex: according to Salesforce data, the av-

UNICUM®
ORANGE BITTER

NARANCSPÁRLATTAL ÉS NARANCSKIVONATTAL, TÖLGYFAHORDÓBAN ÉRLELVE

MOSTANTÓL 0,7 L-ES ÉS 0,04 L-ES KISZERELÉSBEN IS ELÉRHETŐ

Italmerték.hu

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

unicum.hu/orangebitter

26%-a nyilatkozott úgy, hogy idén olyan ajándékokat tesz a fa alá, amelyek közvetlenül a közösségi médiából származnak.

A termékfelfedezés AI-alapú és hiperperszonalizált

A Salesforce adatai alapján ma már a vásárlók 5%-a – a Z-sek 10%-a – valamely AI-alapú chatasszisztens megkérdezésével (ChatGPT, Perplexity, Gemini, Meta AI, Grok,…stb.) áll neki az ünnepi ajándékok felkutatásának, de 39% a vásárlói út valamely pontján biztosan használja azokat a hagyományos keresés helyett. Hogy miért? A minél személyre szabottabb termékajánlásokhoz való hozzájutás kedvéért.

Az AI chatszolgáltatásokat a termékajánlásokért használó vásárlók 59%-a ezen eszközök segítségével szeretne idén családtagjai és barátai számára karácsonyi ajándékot találni, és 21% kivételével bíznak is az ajánlásokban. Mi több, nem csak a digitális világban használják őket: a globális fogyasztók 30%-a – az Y- és Z-generáció 40%-a – a fizikális üzletben is konzultál valamely AI chatasszisztenssel.

A kereskedők számára egyszerre jelent kihívást és komoly lehetőséget az, hogy a fogyasztóknak ma már alapvető elvárása, hogy az ajánlások figyelembe vegyék igényeiket, az AI-jal folytatott párbeszédeik legyenek emberiek, valamint akkor és ott kapjanak támogatást, amikor és ahol szükségük van arra.

Azok a márkák, amelyek stratégiai partnerként vetik be a mesterséges intelligenciát a vásárlók elkötelezésére, jelentős nyereségre számíthatnak ebben a szezonban: a Salesforce előrejelzése szerint az ünnepek idején mintegy 260 milliárd dollárnyi online és 1,6 ezer milliárd dollárnyi bolti értékesítést generálnak majd azok a fogyasztók idén, akik AI-alapú ajánlásokon keresztül térképezik fel a kínálatot.

Az új kollégák: AI-ügynökök

Az AI-ügynökök nemcsak a vásárlói élményt, de az alkalmazottak munkáját is forradalmasíthatják: önállóan működő, döntéshozatalra képes „AI-kollégákként" segítik a hatékonyságot.

A Z-generáció harmada a közösségi médiából tenne ajándékot a karácsonyfa alá

A Salesforce úgy látja, egyre több kereskedő használja őket mind az ügyfélkapcsolatokban (személyre szabott ajánlások, valós idejű kérdésmegoldás), mind a háttérfolyamatokban (készletkezelés, dinamikus árazás, ellátási lánc optimalizálása, csalásfigyelés, rendeléskezelés).

A tech cég előrejelzése szerint az idei ünnepi szezonban a kereskedők 35%-a alkalmaz majd AI-ügynököket a munkafolyamatok és a dolgozói produktivitás növelésére.

Divatba jön a használt

A vámok árnövelő hatása és az ellátásilánc-bizonytalanságok kivédésének és a vágyott ajándékok lehető legjobb áron való beszerzésének több útja is nyílik a vásárlók előtt. Azon túl, hogy kivárnak (idén már 76% kíván például a Cyber Weekre időzíteni jelentősebb kiadást), egyre többen fordulnak a használt, azaz a „second-hand" vagy „pre-owned" termékek felé – ahogy a Levi's, a Zara vagy a H&M nevezi. A fogyasztók 17%-a kifejezetten vásárol ilyen cikkeket – és nem csak a mindennapos szükségletek kielégítése céljából, hiszen 46% ajándékba is használt árut tervez venni az elkövetkező hat hónapban.

E nem teljesen új ajándékokra vonatkozó megfontolások hátterében álló főbb motivációk a spórolás (68%), illetve a fenntarthatóság és a hulladék mennyiségének csökkentése (35%), de az áruhiánytól való félelem szintén ösztönző tényező. A Salesforce azt valószínűsíti, hogy az idei szezonban 64 milliárd dollárt költenek majd a vásárlók használt cikkekre, miközben az ellátásilánc-költségek emelkedése okán visszafogottabb lesz az akciózás – várhatóan 2%-kal kevesebb rendeléshez társul majd promóciós kód.

Az áron és minőségen áll vagy bukik a hűség

A vásárlói lojalitást 2025-ben két fő tényező határozza meg: az ár és a minőség. Az infláció miatt a vásárlói döntéseket az év elkövetkező részében is elsősorban az alacsony árak és az ingyenes szállítás lehetősége dönti el. Ugyanakkor – a COVID óta először – újra előtérbe került az igény a kiváló termékminőségre, mivel a tavalyi rendelési őrületben felhalmozott gyenge minőségű, olcsó kacatoktól megcsömörlött fogyasztók újra az idő próbáját is kiálló, tartósabb termékeket keresik.

A jó hír az, hogy a vásárlók alapvetően szeretnének hűségesek maradni: az első negyedévben 6%-kal emelkedett az ismételt vásárlások száma. A Salesforce ünnepi jóslata alapján a lojális vásárlók várhatóan 20%-kal többet költenek majd az idei szezonban, mint az új vásárlók, ezért a márkáknak érdemes kiemelten figyelniük meglévő vásárlóikra és elvárásaikra. //

erage consumer interacts with a brand nine times before making a purchase. Younger generations are attracted to stores by immediate availability, the ability to hold products in their hands and the experience of discovery. Social media as a sales channel is growing rapidly in importance, with various platforms having a strengthening influence on both product discovery and purchasing. Salesforce reports that 24% of respondents purchased desired items on social media.

Product discovery is AI-powered and hyper-personalised

Salesforce data reveals that 5% of shoppers today – 10% of Gen Z – use an AI-powered chat assistant (ChatGPT, Perplexity, Gemini, Meta AI, Grok, etc.) to search for holiday gifts, and 39% will definitely use them at some point in their shopping journey instead of traditional search – to get more personalised product recommendations. Brands that deploy AI as a strategic partner to engage shoppers can expect significant gains this season, as Salesforce predicts that consumers who use AI-powered recommendations to explore offerings will generate approximately USD 260bn in online sales and USD 1.6tn in in-store sales during the holiday season this year.

Second-hand is coming into fashion

More and more people are turning to "second-hand or "pre-owned" products, as Levi's, Zara, and H&M call them. 17% of consumers specifically buy such items and not just to meet their everyday needs, as 46% plan to purchase used goods as gifts in the next six months. The main motivations behind these not entirely new gift considerations are saving money (68%), sustainability and reducing waste (35%). Salesforce predicts that shoppers will spend USD 64bn on used goods this season. In 2025 customer loyalty is determined by two main factors: price and quality. Due to inflation, consumer decisions will continue to be driven primarily by low prices and free shipping for the rest of the year. //

„A Soproni generációk óta ott van az élet kis és nagy pillanataiban”

Idén ünnepli alapításának 130. évfordulóját a Soproni Sörgyár. A HEINEKEN vállalatcsoporthoz tartozó sörgyár jubileumi évéről a HEINEKEN Hungária vezérigazgatójával, Nikos Zoisszal beszélgettünk.

– Hogyan élik meg ezt a mérföldkövet a vállalatnál, és milyen üzenetet közvetít ez a jubileum a márka múltjáról és jövőjéről?

– A Soproni Sörgyár 130 éves fennállása egyszerre testesíti meg a történelmi örökséget és a jövőbe mutató felelősséget: generációk szenvedélye és elhivatottsága olyan értéket hozott létre Sopronban, amelyet kötelességünk a legjobb tudásunk szerint megóvni az utánunk következő nemzedékeknek. Ma is ugyanazzal az elkötelezettséggel dolgozunk itt, mint a kezdetekben, miközben alkalmazkodunk a gyorsan változó világ fogyasztói elvárásaihoz. Büszkék vagyunk rá, hogy a hagyományainkra építve képesek vagyunk újra és újra megújulni, legyen szó innovatív termékekről, környezettudatos gyártási folyamatokról vagy épp a helyi közösségekkel való együttműködésről.

– A Soproni jubileuma alkalmából számos élményalapú aktivitást indítottak – a gyárlátogatásoktól a közösségi programokig. Milyen szerepet szánnak ezeknek a márkaépítésben, és hogyan járulnak hozzá a fogyasztói lojalitás erősítéséhez?

– A Soproni generációk óta ott van az emberekkel az élet kis és nagy pillanataiban, az egyszerű hétköznapokban és a meghatározó mérföldköveknél. A jubileum alkalmából ezt szeretnénk megköszönni aktivitásainkkal a sörgyárlátogatástól a városi túrákig, vagy egy álomba illő buliig, amelyek során még közelebb kerülhetünk fogyasztóinkhoz. Hasonló célt képvisel idei innovációnk is, a Soproni Szűretlen, amellyel tovább szeretnénk erősíteni fogyasztóink hűségét a Soproni termékeihez.

Nikos Zois
vezérigazgató
HEINEKEN Hungária

– A Soproni az elmúlt években következetesen épített a helyi értékekre, a hazai alapanyagok használatára és a magyar termelőkkel való együttműködésre. Milyen eredményeket értek el ezen a téren, és milyen irányban szeretnék tovább erősíteni ezt a törekvést?

– Kiemelt célunk, hogy a hazai termelők bevonásával teremtsünk megbízható és magas minőségű értéket a fogyasztóknak, támogatva ezzel a helyi gazdaságot és a fenntartható működést. Különösen büszkék vagyunk arra, hogy a Soproni termékekhez felhasznált árpa 100%-ban magyar gazdáktól származik. Mindemellett az Ökumenikus Segélyszervezettel együttműködve az elmúlt években aktívan hozzájárultunk a hazai komlótermesztés felvirágoztatásához is, amivel amellett, hogy az ágazat újjáélesztését támogatjuk, munkát is kínálunk a hátrányos helyzetű családok számára.

– A fenntarthatóság kiemelt cél a HEINEKEN csoportnál. Hogyan jelenik meg ez a szemlélet a Soproni márka működésében, akár a gyártásban, akár a csomagolásban, akár a társadalmi felelősségvállalásban?

– Amellett, hogy alapanyagainkat igyekszünk helyi termelőktől vásárolni, ami fenntartható működésünk fontos eleme, Soproni Sörgyárunk a HEINEKEN európai gyárai közül az elsők között indította el nagyszabású beruházását, amelynek célja, hogy egy pontosan meghatározott ütemterv mentén 2030-ra elérjük a karbonsemlegességet teljes gyártásunkban. Emellett nagy hangsúlyt fektetünk a hulladékkezelésre is: a gyártás során keletkező hulladékok és melléktermékek 99,2%-át hasznosítottuk újra 2024-ben.

– A jubileum nemcsak vissza-, hanem előretekintés is. Milyen szerepet szánnak a Soproninak a jövőben a hazai sörpiacon és a HEINEKEN portfólióján belül – vannak-e új célcsoportok, ízprofilok vagy termékkategóriák a látóhatáron?

– Egész történelmünket meghatározta az új ízekkel való kísérletezés: ahogyan eddig, úgy a jövőben is azért dolgozunk, hogy izgalmas termékinnovációkkal lepjük meg a magyar sörkedvelőket, elég, ha csak a Soproni IPA-ra vagy a Meggy Ale-re gondolunk. Születésnapunk alkalmából a limitált kiadású Soproni Szűretlen Lagerrel gazdagítottuk a hazai sörkínálatot. Érdemes tenni vele egy próbát! (x)

“Soproni has been there with people in the small and big moments for generations”

An interview with Nikos Zois, managing director of HEINEKEN Hungária.

– Soproni Brewery is celebrating its 130th anniversary this year. How is the company experiencing this milestone?

– The 130-year history of Soproni Brewery embodies both historical heritage and responsibility for the future: the passion and dedication of generations have created a value in Sopron, which we must preserve to the best of our ability for future generations.

– You have implemented a number of experience-based activities to celebrate the anniversary. What role do these play in brand building and how do they contribute to strengthening consumer loyalty?

– Soproni has been part of people's lives for generations, in both small and big moments. We would like to express our gratitude with various fun activities and our new innovation, unfiltered lager Soproni Szűretlen, has a similar goal: to further strengthen consumer loyalty to Soproni products.

– In recent years Soproni has consistently built on local values, the use of domestic ingredients and cooperation with Hungarian producers. What results have you achieved in this area?

– Our main goal is to create reliable, high quality value for consumers by involving domestic producers, thereby supporting the local economy and sustainable operations. We are particularly proud that 100% of the barley used in Soproni products comes from Hungarian farmers.

– Sustainability is a key objective for the HEINEKEN Group. How does this approach manifest in the Soproni brand?

– Soproni Brewery was one of the first HEINEKEN breweries in Europe to launch a large-scale investment programme aimed at achieving carbon neutrality in our operations by 2030. In 2024 we recycled 99.2% of the waste and by-products generated during production.

– What role do you see for Soproni in the future of the domestic beer market and in the HEINEKEN portfolio?

– Experimenting with new flavours has defined our entire history and we will continue to work to surprise Hungarian beer lovers with exciting product innovations, such as the limited edition, unfiltered Soproni Szűretlen Lager. (x)

Bejgli a kosárban:
a magyar karácsonyi szokásaink nyomában

Bár a karácsonyi időszak még távolinak tűnhet, sokan már ilyenkor elkezdenek tervezni, készülni az ünnepekre. Egy 1000 fő bevonásával készült, online kérdőíves, reprezentatív kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy hogyan ünneplik a magyarok a karácsonyt, mire költenek a leginkább, mikor kezdik meg a készülődést az ünnepre.

Vendégszerző:
Lászlóffy Emma
junior kutató
NMS Hungary

Karácsonykor sokan szeretünk inkább bekuckózni, az emberek több mint kétharmada nem szokott elutazni ilyenkor. Akik mégis, azok többsége (62%) belföldön marad, körükben a wellness-szállodák (34%) és apartmanok (27%) a legnépszerűbbek, főleg fővárosiak és kis háztartások körében. Külföldre jóval kevesebben, a válaszadók negyede utazik el, legnagyobb arányban a 40–45 éves korosztály. Bárhová is utaznak az emberek, a fő motiváció a kikapcsolódás és pihenés iránti vágy.
A következő részben pedig nézzük meg, hogy milyen is ez az ünnep a lakosság körében.

A karácsonyfa örökzöld

A karácsonyt sokan el sem tudják képzelni az örökzöld fenyő nélkül. Kutatásunkból kiderült, hogy 84% szokott karácsonyfát állítani. Az emberek 59%-a jellemzően minden évben vásárol fát. Legtöbben december második felében (23%) vagy a szentese előtti napokban (15%) vásárolják meg a fát, de sokan (15%) már december első felében beszerzik. Jellemzően minél fiatalabb valaki, annál korábban fel is állítja a karácsonyfát, a 18–24 éves korosztály például már december első felében megteszi ezt. Egyre elterjedtebb a műfenyő, több mint az emberek fele a műfenyőt részesíti előnyben. Az élő fenyőt a legnagyobb arányban a fővárosban élők preferálják, illetve a főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkező emberek, akiknek a háztartása 3-4 főből áll. A drágáló árak mellett, háromból két ember maximum 30 000 Ft-ot hajlandó karácsonyfára költeni egy évben.
Az, hogy az ünnep elengedhetetlen része a díszítés, jól látszik abból, hogy a megkérdezettek kétharmada dekorálja a lakását karácsony alkalmából. Azonban új dekorációs elemekre körülbelül a megkérdezettek fele, legfeljebb 10 000 Ft értékben költ csak. Az emberek harmada egyáltalán nem költ új karácsonyfadíszekre, aki mégis, azok túlnyomó többsége maximum 5000 Ft-ot. A dekorálási időszak jellemzően december második felére (29%), advent idejére (28%) vagy december elejére (23%) esik, de vannak olyanok (15%) is, akik már november végén megkezdik az előkészületeket a díszítés terén. Itt is látható volt az, hogy minél fiatalabb valaki, annál hamarabb kezd el dekorálni.

Top 3 étel: bejgli, töltött káposzta, halászlé

De hol lenne a karácsonyi varázsételek nélkül? Hazánkban a legnépszerűbb karácsonyi ételek, amelyek sokunk étlapján szerepelnek ilyenkor a bejgli (69%), töltött káposzta (63%), halászlé (46%), rántott hal (38%), zserbó és mézeskalács (33%). Vajon fontos az, hogy ezek az ételek otthon készüljenek el, vagy a boltban megvásárolt finomságok is megfelelőek? A megkérdezettek 40%-a a fentebb felsorolt ételek közül vásárol készételeket, legtöbben (27%) a bejgli otthoni elké-

Bejgli in the basket: exploring Hungarian Christmas traditions

In our representative online survey of 1,000 people, we sought to find out how Hungarians celebrate Christmas, what they spend the most on and when they start preparing for the holiday. At Christmas more than two-thirds of people don't travel. Many people can't imagine Christmas without an evergreen pine tree. Our research shows that 84% put up a Christmas tree and 59% buy a tree every year. Artificial trees are becoming increasingly popular, with more than half of people preferring them. Two-thirds of those surveyed decorate their homes for Christmas. However, only about half of respondents spend up to HUF 10,000 on new decorations. One-third of people don't spend any money on new Christmas decorations, and of those who do the vast majority spend a maximum of HUF 5,000.

Top 3 dishes: bejgli, stuffed cabbage and fish soup

In Hungary the most popular Christmas dishes are poppy seed and walnut rolls (bejgli) (69%), stuffed cabbage (63%) and fish soup (46%). 40% of those surveyed buy ready-made versions of the dishes listed above and 27% don't bother to make bejgli at home. Rising food prices are a daily problem for many people. Compared to last year 60% of people haven't changed the

szítésével nem bajlódnak. Az emberek 75% -a nyitott újdonságok kipróbálására ételek területén, a legnagyobb hajlandóság a desszertek területén van (55%), majd 40%-kal a főételek következnek.
Az élelmiszerárak drágulása sokaknak jelent mindennapos problémát. Vajon ez a karácsonyi menüre is hatással van?
Az előző évhez képest 60%-nak nem változott a megfőzött ételek mennyisége, harmaduk kevesebbet főz, mint tavaly. Aki valamilyen okból mégis többet főz annak hátterében bővülő család, vagy az „inkább legyen több, mint kevesebb" mentalitás áll. Azok, akik kevesebbet főznek, leginkább a romló anyagi helyzet, ételpazarlás kerülése, valamint drágább élelmiszerek miatt teszik azt.
A karácsonyi menüre összességében a megkérdezettek 37%-a 10 000–29 000 Ft között, 24% pedig 39 000–49 000 Ft között költ, ennél többet ritkán.

Bevásárlás: a plázák és az online csatornák az élen

A válaszadók 82% szokott ajándékozni karácsony alkalmával, de ki hol szerzi be az ajándékokat? Minden második ember szokott ajándékot online rendelni, és körülbelül ugyanennyien vásárolnak bevásárlóközpontokban ajándékot. A nagyobb élelmiszerüzletek, hipermarketek, szintén népszerűek (38%), meg kell említeni a kisebb üzletek, boltokat (nem élelmiszerüzleteket) is, ahol az emberek körülbelül negyede vásárol, valamint a karácsonyi vásárok (12%) és kisebb élelmiszerboltok (8%) is sokak beszerzési helyszínei. Mindössze 4% az, aki csak saját készítésű ajándékot ad karácsonykor.
Az online rendelés leginkább a 18-39 éves korosztályra, valamint a fővárosban élőkre jellemző. Az élelmiszerüzletekben, hipermarketekben történő ajándékvásárlás pedig leginkább az 55-65 év közöttiekre igaz.

Már ősszel kezdődik a felkészülés

A karácsonyi ajándékvásárlást sokan már a dekoráció és a faállítás előtt elkezdik. A legtöbben ősszel, október-november végén (38%) vagy december elején (27%) vágnak bele. Akadnak olyan tudatosabb vásárlók is, akik már nyáron (11%) elkezdik, míg csak kevesen hagyják az utolsó pillanatra (4%). Az idősebbek jellemzően korábban, míg a fiatalok hajlamosabbak halogatni.
A megkérdezettek 81%-a ajándékoz gyereknek, 65% pedig a szűk családnak vagy a párjának. A szülők ajándékozása az emberek felére, a barátoké és rokonoké nagyjából negyedükre jellemző. Meglepően magas azok aránya, akik a háziállatokat is megajándékozzák (18%), míg a munkatársakat kevesebben lepik meg (15%). A fiatalok körében gyakoribb a szülők, barátok és állatok megajándékozása, míg a gyerekeké és munkatársaké inkább az idősebbeknél bevett szokás. A legtöbben (47%) 10–50 000 Ft között költenek ajándékra, további 25% 50–100 ezer forint között, 14% pedig ennél többet szán ilyen célra. A karácsonyi költekezést hitelből finanszírozni az emberek 10%-ára jellemző.

Átalakulások és hagyományok

Nem meglepő módon, a karácsony az egyik legkedveltebb és legtöbb készülséssel járó ünnepünk. Bár a válaszadók több mint felének nem változtak jelentősen a karácsonyi szokásai az utóbbi 1-2 évben, kisebb változások és elmozdulások minden évben tapasztalhatóak. A hagyományok továbbra is fontosak, de folyamatosan alakítjuk ezeket, és ez a fogyasztói magatartásunkra is hatással van. Kutatásunkból látszik, hogy karácsonykor sokan keresik a kényelmes megoldásokat; egyszerűbb, online ajándékbeszerzések, készételek vásárlása, vagy éppen egy pihentető utazás – amelyek mind egyszerűbbé és kényelmesebbé teszik a karácsonyi időszakot az emberek számára.
Sokan, főleg a fiatalabb generációk már ősz közepén elkezdik a karácsonyra készülődést, és keresik az online felületeken és az üzletekben a különleges ajándékötleteket – sokak számára a háziállatok is az ajándéklista állandó részei már. Szolgáltatóként, kereskedelmi szereplőként érdemes ezekre a változó trendekre figyelmet fordítani és felkészülni az ünnepi időszakra. //

amount of food they cook and a third cook less. 37% of respondents spend between HUF 10,000 and 29,000 on their Christmas menu, while 24% spend between HUF 39,000 and 49,000. 82% of respondents give gifts: every second person usually orders gifts online and about the same proportion buy them in shopping malls. Larger grocery stores and hypermarkets are also popular (38%).

Preparations begin in the autumn

Many people start buying Christmas gifts before decorating and putting up the tree. Most people begin in the autumn, at the end of October-November (38%) or in early December (27%). Older people tend to start earlier, while younger consumers are more inclined to procrastinate. 81% of those surveyed give gifts to children and 65% to their family members or partner. The proportion of those who buy gifts for their pets is surprisingly high at 18%. Christmas is one of our favourite and most prepared-for holidays. Although more than half of respondents haven't really changed their Christmas customs in the last 1-2 years, minor changes and shifts can be observed every year. Traditions remain important, but we are constantly adapting them and this also influences our consumer behaviour – mainly to make the Christmas season easier and more comfortable. //

Csokik csőre töltve

Míg a tavaly év végi szezon még nem, addig az idei húsvét talán már táptalajt jelenthet az óvatos optimizmusnak, amivel az idei piaci szereplők a 2025-ös év végét várják a szezonális édességek piacán. Sokkal több újdonság lesz a portfóliókban, mint tavaly – úgyhogy a jó szezon a márkákon nem múlik.

Szerző: Szalai László

Az újdonságok jelentős részt tudnak képviselni a növekedésből

A tavalyi karácsonyra a dinamikusan növekvő árak rányomták a bélyegüket: értékben stagnáló, volumenben erőteljesen visszaeső eladások jellemezték az ünnepi időszakot. Ennek hátterében elsősorban a növekvő kakaóárak álltak, de persze a még mindig gyengélkedő vásárlóerő is közrejátszott a vásárlások visszafogásában.

Érdekesség, hogy miközben a figurák piaca nem fejlődött, a szeletes csokoládék szegmense, amelynek kilogrammra vetített ára jóval kedvezőbb volt, dupla számjegyű növekedést produkált decemberben – messze az éves átlag felett.

– Pozitív hír ugyanakkor, hogy a teljes édességpiac dinamikája fejlődni tudott az ünnepi időszak alatt. Illetve, a karácsonnyal ellentétben, a 2025-ös húsvét értékbeli növekedése dupla számjegyű volt. Habár ez jórészt az árazásból adódott, mégiscsak az idei karácsonnyal kapcsolatban némi optimizmusra ad okot – tájékoztat Miklós Panna, a Nestlé Confectionary üzletágának vezetője.

Miklós Panna
üzletágvezető (Confectionary)
Nestlé Hungária

A piaci tendenciák közül Miklós Panna kiemeli, hogy a fogyasztók egy része kisebb méretű, 50 g alatti figurákra váltott, így próbálva kontrollálni a költést. Sokan inkább maradnak a kedvelt márkánál, csak kisebb méretben.

– Ezt KITKAT márkánk sikere is alátámasztotta, amelynek sikerült tovább növekednie 2024 karácsonykor. A titok a nyerő íz, a csokiban rejlő ropogós gabonapehely darabok egyedisége és a megfelelő méretek lefedése a portfólióban – foglalja össze a Nestlé üzletágvezetője, aki hozzáteszi: – Csatornák tekintetében itt is, ahogyan a teljes édesség kategóriában, a diszkontok fejlődése látszik, valamint az is érzékelhető, hogy az újdonságok fontos részt tudnak képviselni a növekedésből.

Vegyes a kép

Ha részleteiben nézzük, hol mekkora volt a fogyás, elég vegyes képet kapunk, emeli ki Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője:

– Egyes láncoknál kiváló volt a fogyás országosan, máshol pedig területenként nagyon különböző. A nyugati és déli határ mentén az édességforgalom egy része áttevődik a határon túlra. De több statisztika született arról is, hogy az északi határ felé (Szlovákia, Lengyelország) egyre nagyobb vásárlóerő, pénz áramlik ki az országból.

A csökkenő inflációval kapcsolatban Molnár Pál elmondja, hogy nem érzékelték a piacra gyakorolt kedvező hatását, sőt, az alapanyagok folyamatos drágulása már 2025 év elején áremelést tett szükségessé.

Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

– Ez az emelkedés, ha jobban megnézzük, nem szűnt meg, mivel piaci kínálatcsökkenés van, miközben a kereslet stagnál – szögezi le. – Amíg a nagy édességgyártók nem jelentenek be termeléscsökkentést, addig a kereslet-kínálati törvények szerint további drágulást fogunk érzékelni a kakaó-alapanyag esetén. A kakaóvaj 2025 során már kétszer drágult, ez biztosan megjelenik az év végi árakban is.

A Szerencsi Bonbon partneri forecastjai szerint 2025 év végén vegyes szezon várható. Normál (cukrozott) csokimasszából a figurák már nem tudnak nőni, de a szeletes csokoládék és a szaloncukrok terén egyértelmű bővülés várható.

– Ami az egészségtudatos termékeket illeti, ott a figurák terén is növekedést látunk – húzza alá a cég kereskedelmi vezetője. – Ez a termékkör a nem szezonális jellegű cikkek esetén is folyamatosan bővülő eladást mutat.

Chocolates at the starting line

Last Christmas was marked by dynamically rising prices: sales of seasonal sweets stagnated in value and fell sharply in volume during the holiday season. Interestingly, while the market for chocolate figures didn't grow, the segment of chocolate bars – which had a much more favourable price per kilogram – produced double-digit growth in December, well above the annual average. "In contrast to Christmas, value sales before Easter 2025 grew by double digits. Although this was largely due to pricing, it still gives cause for some optimism for this Christmas", says Panna Miklós, business manager of confectionery at Nestlé.

A mixed picture

Pál Molnár, commercial director of Szerencsi Bonbon Kft.: "Some chains realised excellent sales nationwide, while elsewhere the picture varied greatly from region to region. Along the western and southern borders some of the confectionery sales are realised on the other side of the border". According to Szerencsi Bonbon's partner forecasts, a mixed season is expected at the end of 2025. Due to further increases in raw material prices this year, Zsolt Farkas, head of sales and marketing at Szamos Marcipán Kft. forecasts more moderate demand for both figures and chocolate bars at the end of the year. "Regardless of the sharp rise in raw material prices, which forced us to increase product prices, there was growing demand for Szamos Marcipán's seasonal products last year", he adds. Attila Szende, marketing director of Stühmer Kft.: "At Stühmer we are trying to cut costs, primarily in logistics and packaging, but we won't

Szamos
anno 1935

ÚJ ÍZEK, ÚJ CSOMAGOLÁSOK A Szamos-TÓL!

Szamos Törley pezsgőkrémes szaloncukor válogatás 150g

Szamos Pisztáciás fehércsokoládés praliné szaloncukor 160g

Szamos Marcipán válogatás szaloncukor 150g

www.szamos.hu

Az idén tovább növekvő alapanyagárak miatt Farkas Zsolt, a Szamos Marcipán Kft. kereskedelmi és marketingvezetője mérsékeltebb keresletet prognosztizál az év végére mind a figurák, mind a szaloncukrok szegmensében. Ezzel együtt a prémium kategóriás szezontermékek iránti fogyasztói kereslet sokkal kiegyensúlyozottabb.

Farkas Zsolt
kereskedelmi és marketingvezető
Szamos Marcipán

– Függetlenül az alapanyagok drasztikus árnövekedésétől, amelyeket szükségszerűen nekünk is be kellett építenünk az árainkba, a Szamos Marcipán által kínált szezonáruk iránt tavaly növekvő igény jelentkezett – idézi vissza Farkas Zsolt.

A növekvő árakra adott vásárlói reakciók két típusát látja a piacon Szende Attila, a Stühmer Kft. marketingigazgatója is: a fogyasztók részben elkezdtek lefele váltani, és az olcsóbb termékek után nyúltak, részben pedig kitartottak a prémium minőség mellett, akár azon az áron is, hogy a kosárértéket csökkentették.

Szende Attila
marketingigazgató
Stühmer

– Az idei évben minden gyártó árgus szemekkel figyeli a piacot és a fogyasztóit – emeli ki Szende Attila. – A Stühmernél igyekszünk csökkenteni a járulékos költségeinket, elsősorban a logisztika és a csomagolások tekintetében, ugyanakkor a minőséget tekintve, ahogy eddig se, úgy ezután sem kötünk kompromisszumot. Bár a prémium minőség iránti kereslet továbbra is erős, a kosárértékek tekintetében van lefele tartó mozgás ebben a kategóriában is, amit új vásárlók toborzásával, egyedi akciókkal és új termékek bevezetése által keltett izgalommal igyekszünk pótolni.

Szaloncukrok: együtt a hagyomány és az innováció

A tavalyi karácsonyi szezon és az idei húsvéti időszak adatai is azt mutatják, hogy a prémiumizáció ismét erőre kap – így látja a piacot Demeter Klaudia, a Demeter Chocolate Kft. ügyvezetője. Mint mondja, a fogyasztók a szaloncukrok között továbbra is keresik a jól ismert, hagyományos ízeket, ugyanakkor nyitottak az újdonságokra, különleges ízkombinációkra is – különösen, ha azok minőségi alapanyagokból, gondos kivitelezéssel készülnek. Szerinte az év végi szezonban a prémium termékek és az újdonságokat kínáló márkák tudnak majd leginkább kitűnni a piacon.

Megújult merci-portfólió: klasszikus ízek modern köntösben

Az év végi ünnepek alatt a jól ismert és kedvelt merci sikertermékek már új csomagolásban, modern, letisztult és elegáns megjelenéssel kaphatók majd.

– A csomagolásfrissítés célja, hogy a márka ízvariánsai két jól elkülöníthető szegmensben kerüljenek a boltok polcaira – mondja Fekete Fanni Krisztina, a Storck Hungária Kft. termékmenedzsere. – A márka klasszikus értékeit tükröző, időtálló csomagolása mindössze egy lehelletnyi ráncfelvarráson megy keresztül, így biztosítva a fogyasztóknak a változatlan merci minőséget és a legkedveltebb ízek könnyű beazonosíthatóságát. A portfólió speciálisabb ízvariánsai viszont a klasszikus vonaltól eltérő, fiatalosabb, izgalmasabb világot tükröznek.

A változás a korábbi merci Finest Selection néven ismert pralinékat érinti, amelynek öt ízvariánsa két új, jól elkülöníthető szegmensben jelenik meg:

A Finest Selection nyolcféle töltött és töltetlen tej-, tejszín- és étcsokoládé-különlegességet tartalmaz, ezzel a legszélesebb választékot kínálva a merci-portfólióban. A többi válogatás ezzel szemben négyféle ízvilágot vonultat fel – a Milk Selection tejcsokoládés rudacskákat, a Crispy Selection mandulás variánsokat rejt magában. E három termék a biztos ajándékot testesíti meg, ugyanis ezen válogatások a legnépszerűbb és legszélesebb körben kedvelt variánsai a merci kínálatának, szinte mindenkit megszólítanak.

Fekete Fanni Krisztina
termékmenedzser
Storck Hungária

A különlegesebb, karakteresebb ízvilágot képviselő Intense Selectionét- és tejszíncsokoládés variánsa, a Mousse Selection habkrémes csokoládékülönlegességei már olyan választások, amelyek személyesebb kötődést vagy egyedibb ízpreferenciát feltételeznek akár ajándékként, akár saját fogyasztásra. Így ezek kiválóak a fogyasztókhoz közelebb álló személyek vagy akár saját maguk megajándékozására.

Csomagolás szintjén is jól elkülönül a két kategória. Míg a klasszikusabb variánsok a már jól ismert márkamegjelenésre építve, letisztultabb és modernizált külsőt kaptak, addig a személyesebb variánsokat dinamikusabb és textúrált hátterek, hangsúlyosabb termékmegjelenítés, valamint fiatalosabb arculati elemek jellemzik.

– A portfólió megújítása során kiemelt szempont volt, hogy az egyes ízvariánsok egyedi karaktere és a merci márkaértékei a csomagoláson is markánsan visszatükröződjenek, ezzel is támogatva a vásárlók döntéshozatalát a pralinéválasztás során – emeli ki Fekete Fanni Krisztina. //

Updated merci portfolio: classic flavours with a modern look

During the end-of-year holidays the well-known and popular merci products will be available in new packaging with a modern, clean and stylish look. "The goal of the packaging update is to place the brand's flavour variants in two distinct segments on store shelves. The timeless packaging, which communicates the classic values of the brand, is undergoing only a slight facelift. However, the look of the more special flavours in the portfolio reflects a younger, more exciting world that differs from the classic line", explains Fanni Krisztina Fekete, product manager of Storck Hungária Kft. The change affects the pralines formerly known as merci Finest Selection, whose five flavours are now available in two new, clearly distinct segments: one contains Finest Selection, Milk Selection and Crispy Selection, while the other consists of Intense Selection and Mousse Selection. //

compromise on quality, as we have never done so before".

Christmas candies: tradition and innovation go hand in hand

Data from last year's Christmas season and this year's Easter period show that premiumisation is gaining momentum again, according to Klaudia Demeter, managing director of Demeter Chocolate Kft. She says that consumers continue to look for well-known, traditional flavours among Christmas candies, but are also open to new products and special flavour combinations. "The two opposing market factors – the easing of inflation and the increase in the world market price of raw materials, especially cocoa beans – was a big challenge, but we managed to adjust our pricing policy and product portfolio so that this didn't significantly affect purchasing behaviour", she explains. Lissé Édességgyár Kft. forecasts moderate but stable growth for its branded products in 2025. "Among Christmas candies classic flavours (rum and cocoa, jelly, coconut) will continue to dominate, but special varieties, including those with alcoholic fillings or without certain ingredients (e.g., sugar-free, vegan), are also increasingly popular", says commercial director Erzsébet Szilvágyi.

merci®

Biztos ajándékot keres?

Különlegesebb ízvilágot választana?

Megújult portfólió - klasszikus ízek, modern köntösben!

– Nálunk nem mutatkozott visszaesés a forgalomban tavaly, ami részben annak is köszönhető, hogy 2024 nyarától célzott márkaépítési kampányt indítottunk, melynek hatására jelentős számú új vásárlót sikerült megszólítanunk – jelzi az ügyvezető. – A két, egymással ellentétes hatású piaci tényező – az infláció csillapodása, illetve az alapanyagok, különösen a kakaóbab világpiaci árának növekedése – közül az utóbbi érezhetőbb kihívást jelentett, de sikerült úgy alakítani az árpolitikánkat és a termékportfóliónkat, hogy ez a fogyasztók vásárlási kedvét ne befolyásolja jelentősen.
Árkategóriák tekintetében a közép- és prémiumszegmens iránt stabil keresletet érzékelnek, míg a tömegtermékek iránti érdeklődés stagnál, vagy enyhén csökken. A kisebb, igényesebb ajándékcsomagok és az egyedi megjelenésű, különleges ízvilágú termékek iránti kereslet növekedése is ezt a folyamatot erősíti.
– Webshopos értékesítésünk folyamatosan erősödik: úgy látjuk, hogy a tudatos vásárlók szívesen tájékozódnak és vásárolnak online – említi meg Demeter Klaudia. – Emellett a személyes ajánlás, az influenszer-együttműködések és az élményalapú promóciók (pl. kóstoltatások, limitált szériás különlegességek bemutatása) továbbra is kiemelkedően hatékony eszközök lesznek.
A Lissé márkatermékei tekintetében 2025-re mérsékelt, de stabil növekedést prognosztizál.

Szilvágyi Erzsébet
kereskedelmi vezető
Lissé Édességgyár

– A szaloncukrok között ízben a klasszikusok (rumos-kakaós, zselés, kókuszos) továbbra is dominálnak, de a különleges, akár alkoholos töltelékű, vagy mentes (pl. cukormentes, vegán) változatok is egyre népszerűbbek – mondja Szilvágyi Erzsébet, a Lissé Édességgyár Kft. kereskedelmi vezetője. – A promóciók közül továbbra is a célzott árakciók, a bolti kiemelések és a digitális térben zajló kampányok (influencer, remarketing, közösségi aktivitások) bizonyulnak a leghatékonyabbnak.
A szaloncukor áll továbbra is a cég fókuszában, de mivel az innovatív, ajándékozásra alkalmas termékek térnyerése is folytatódik, ezért erre a piacra is készülnek újdonságokkal, teszi hozzá Szilvágyi Erzsébet.

Kunyhótól a dobozig

A Nestlé idén bátrabban nyúl szezontermékei választékához, mint a korábbi szezonokban, de az alap sikertermékeiket természetesen megtartják.
– A figurás termékek közt legnagyobb Balaton márkánkat bővítjük. Emellett SMARTIES márka alatt megjelenünk egy kedves vidám karácsonyfagömbbel – sorolja az újdonságokat Miklós Panna.
– KITKAT márkánk alatt egy igazi különlegességgel jelenkezünk, egy készlettel, amelyből felépíthető a Mikulás kunyhója. Ezek mellett számos in-out termékkel is bővül a választék: Halloween és karácsonyi JOJO cukorkákkal, illetve egy standard termékekből összeállított NESQUIK ajándékdobozzal. A KITKAT márkán belül pedig kis szeletekből készülünk egy válogatással. Támogatás tekintetében a cég leginkább az eladáshelyi ösztönzésre koncentrál. Ezenfelül folytatják a KITKAT esetében az anyamárka kommunikációját.

Kiteljesedő márkavonalak

A Szerencsi Bonbon 2025-re is tartogat szezonális újdonságot. A szaloncukrok közül a Bogyó&Babóca szaloncukor megújul, valamint ezen almárkacsaládban megjelenik az Adventi naptár és a házikó fantázia-

From cottage to box

This year Nestlé is expanding its largest brand, Balaton in the figure segment. Plus they are launching a cute, cheerful Christmas bauble under the SMARTIES brand. Under the KITKAT brand the company is are introducing a real speciality, a set that can be used to build Santa's cottage. The product range will be expanded with a number of in-out products: Halloween and Christmas JOJO candies and a NESQUIK gift box made up of standard products. With the KITKAT brand they are also preparing a selection of small chocolate bars. Szerencsi Bonbon also has seasonal novelties in store for 2025. Bogyó&Babóca Christmas candy will be revamped and an Advent calendar and a box containing milk chocolate called "cottage fantasy" will come out in this sub-brand range. Together with the Santa Claus package and the 20g milk chocolate bars available as a permanent item in all chains, the Bogyó&Babóca range now has five products. The ZERO brand is now complete with an Advent calendar.

Flavours in 29 versions

In 2025 Szamos is offering Christmas candy in 29 flavours. Their new variants are Szamos Lemon-Ginger Praline Christmas Candy, Szamos Coffee Cream Praline Christmas Candy and Szamos Gianduja Praline Christmas Candy. Another new product is Szamos Erős Pista Christmas Candy, which will be available in stores in cooperation with Univer Product Zrt. In addition to these, the well-known Szamos bejglis and Szamos festive marzipan figures will also be part of the assortment this year. Stühmer Kft. will introduce a wide range of innovations in 2025, with the Stühmer brand presenting an exciting portfolio of Christmas candies. The new products will include a really exclusive flavour with a special story that will be talked about a lot. This year the company has already completed the development of its "space chocolate" (Tibor Kapu took the Stühmer Pillanat Korfu product into space with him) and successfully launched the Stühmer Pillanat product line.

From the basic to the extraordinary

Lissé Édességgyár is also taking a bolder approach to innovation, with new flavour variations and redesigned packaging for the season. Their top products such as rum and cocoa or classic jelly Christmas candies form a stable foundation, but the company is also offering more and more products that cater to special needs, such as pistachio, vegan or no-added-sugar variants. Proven, popular products also serve as a stable basis for Demeter Chocolate Kft.'s seasonal portfolio. At the same time, the company plans to launch several new products with special flavours and shapes this year. Their objective is to surprise customers and give them experiences every season, while maintaining consistent quality.

FENNTARTHATÓ CSOMAGOLÁS
BIO ALAPANYAGOK
PÁLMAOLAJ MENTES
ROSTBAN GAZDAG
6/36 HÓNAPOS KORTÓL
NINCS HOZZÁADOTT CUKOR

Salesrep.hu

nevű, tejcsokoládét tartalmazó doboz. Így a mikuláscsomaggal – és a minden láncban állandó alapcikként elérhető 20 g tejcsokikkal – együtt immár 5 tagú Bogyó&Babóca család a teljes igénykört lefedi.
– Ezenfelül a ZERO márka is kiteljesedik, immár adventi naptár is elérhető a kínálatban a Mikulás-figurák, -csomagok és a szaloncukrok mellett a szezonkínálatban – fűzi hozzá Molnár Pál. – Az állandó alapválasztékban szereplő szeletes 21 g töltött és 20 g tejcsokik, valamint a pralinék és drazsé mellett a jó szezonforgalom borítékolható. Különösen, mivel november a diabetika hónapja is, és erre célzott kampányokkal készülünk.
Termékeiket főleg online hirdetik saját közösségimédia-felületeiken és partnerek oldalain, webshopjaiban, valamint reklámkiadványaikban egyaránt. Idei újdonságként több partnerrel közös bolti kampányt indítanak.
A tavalyi évtől egész éven átívelő Facebook-aktivitást építettek fel, amelyet érdemes idén is minden hónapban figyelni: több újdonságot és csomagolásváltozást hoz a cég, minden hónapra jut valami érdekesség.
– Természetesen a szezonidőszakban kiemelt nyereményjátékkal kedveskedünk márkahű fogyasztóink részére, akik követik az oldalainkat – jelzi Molnár Pál. – Reméljük, mindez a fogyasztóink aktivitását tovább fokozza, ugyanakkor méltó megújulásnak érezzük a már 100 évet betöltött Szerencsi márkához, amivel a múltat és a jelent kapcsoljuk össze.

Egyes láncoknál kiváló volt a fogyás országosan, máshol pedig területenként nagyon különböző

Ízek 29 változatban

Az idei évben a Szamos szaloncukor-kínálatában már 29 íz lesz jelen.
– Új ízeink a Szamos Citromos-gyömbéres praliné szaloncukor, a Szamos kávékrémes praliné szaloncukor és igazi kuriózumként a Szamos Gianduja (piemonti pörkölt mogyoróval dúsított tejcsokoládé) praliné szaloncukor. További újdonságunk a Szamos Erős Pistás szaloncukor, amely az Univer Product Zrt.-vel együttműködve kerül a boltok polcaira – tekinti át az idei paletta újdonságait Farkas Zsolt. – Ezek mellett a már jól ismert szaloncukorízek, a Szamos bejglik, a Szamos ünnepi marcipánfigurái az idei évben is a kínálatunk részét képezik. Az utóbbiak között szintén jelentkezünk újdonsággal: a Szamos Halloween marcipánfigurákkal.
Az év végén trade aktivitásaik növelése mellett országos nyereményjátékot is indítanak, amelynek szlogenje: „90 nap, 90 ajándék, a 90 éves Szamostól!"
– Tervezett marketingaktivitásaink elsődlegesen ezt a fogyasztói promóciót támogatják, mind online, mind pedig print és média csatornákon, emellett a szezonárukra is nagy hangsúlyt fektetünk – zárja gondolatait a Szamos Marcipán kereskedelmi és marketingvezetője.

Emlékezetes szezont ígérnek

A Stühmer Kft. 2025-ben is sokféle fejlesztéssel jelentkezik, a Stühmer márka izgalmas szaloncukor-portfóliót mutat be.
– Az új termékek között lesz egy nagyon exkluzív íz is, amelynek egyedi története van, és amiről még sokat fognak beszélni… – ígéri Szende Attila.
A cég idén már túl van az „űrcsoki" fejlesztésén (Kapu Tibor a Stühmer Pillanat Korfu terméket vitte magával a világűrbe), illetve sikeresen piacra dobta a Stühmer Pillanat termékcsaládot. Most az őszi-téli kampányuk középpontjában elsősorban, a szaloncukrok lesznek.
– A kiskereskedelem mellett a saját bolthálózatunkra és a webshopunkra is kellő figyelmet szentelünk, a kommunikációs eszköztárunk pedig elsősorban online felületekre terjed ki – közli a cég marketingigazgatója. – Ugyanakkor, tervezünk egy olyan aktivitást is, amely nagyon nagy figyelmet fog kapni. De erről még nem árulhatok el részleteket.

Alaptól a különlegesig

Az idei évben a Lissé Édességgyár is bátrabban nyúlunk az innovációhoz: új ízvariációkkal, újratervezett csomagolásokkal készülnek a szezonra.
– Természetesen a top termékeink – mint például a rumos-kakaós vagy a klasszikus zselés szaloncukor – stabil alapot adnak, de emellé egyre több, különleges igényt kiszolgáló terméket is kínálunk: például pisztáciás, vegán vagy hozzáadott cukor nélküli változatokat – informálja lapunkat Szilvágyi Erzsébet. – Designban és a termékkommunikációban letisztult, ajándékozásra alkalmas megjelenésre törekszünk.
Marketing szempontból 2025-ben az offline csatornákon belül hangsúlyt kap a bolti disztribúció, a kihelyezések, valamint az együttműködések nagyobb kereskedelmi partnereikkel. A digitális térben célzott közösségi kampányokat szeretnének használni, különös tekintettel az ünnepi vásárlási időszakra.
– A fókuszba a márkatermékeink megismertetése kerül – fűzi hozzá a kereskedelmi vezető. – Az új csomagolást, designt és az új ízeket szeretnénk széles körben eljuttatni a fogyasztók felé mind a szaloncukrok, mind az ajándékozásra szánt újdonságaink esetében.

Fókuszban az online tér

A bevált, népszerű termékek a Demeter Chocolate Kft.-nél is stabil alapot jelentenek a szezonális portfólió összeállításánál. Ugyanakkor idén több újdonságot, különleges ízvilágot és formavilágot terveznek bevezetni.
– Célunk, hogy az állandó minőség mellett minden szezonban tudjunk meglepetést és élményt kínálni a vásárlóinknak – fogalmaz Demeter Klaudia.
Az év végi szezon marketingtevékenységének középpontjában továbbra is a webshopjuk és viszonteladói hálózatuk erősítése áll. Kiemelt figyelmet fordítanak az online térre: csomagajánlatokkal, célzott influenszer-együttműködésekkel és intenzív közösségimédia-jelenléttel támogatják az eladásokat. A fizikai csatornákban pedig folytatják a partnereikkel való szoros együttműködést.
– Természetesen készülünk egy átfogó ünnepi kampánnyal is, melynek fókuszában egyik kiemelt termékkategóriánk, a szaloncukor áll majd – árulja el az ügyvezető. – A részletekről egyelőre nem árulhatunk el többet, de célunk, hogy különleges élményt és prémium minőséget közvetítsünk a kampány során. //

A karácsony a konyhában kezdődik

A karácsonyi időszak nem csupán az ajándékozásról és a közös pillanatokról szól, hanem egyre inkább a konyhában töltött idő is központi szerepet kap. A sütés-főzés hagyománya – legyen szó klasszikus receptekről, kreatív újításokról vagy speciális étrendet követő megoldásokról – ma már a vásárlási döntéseket is aktívan alakítja.

Szerző: Budai Klára

A gyártók és forgalmazók nemcsak a megnövekedett szezonális kereslethez alkalmazkodnak, hanem a fogyasztók egyre árnyaltabb igényeihez is: előtérbe kerülnek az egészségtudatos, gyorsan elkészíthető, növényi alapú vagy éppen nosztalgikus élményeket idéző termékek.

A piaci szereplők idei ünnepi stratégiái jól mutatják, hogyan reagálnak az élelmiszeripari cégek a gazdasági környezet kihívásaira, a fogyasztói tudatosság erősödésére és az élményalapú sütés-főzés iránti igényekre. A következő összeállításban ezekre a törekvésekre, az ünnepi időszakra vonatkozó várakozásokra, valamint a szezonális termékkínálat megújulására mutatunk rá – cégek megszólalásain keresztül, egy közös ünnepi asztal köré gyűlve.

Sütés új lendülettel

A karácsonyi időszak hagyományosan az otthoni sütés legintenzívebb időszaka – ilyenkor különösen nagy figyelem irányul a hozzávalókra és a különféle kiegészítőkre. A fogyasztói döntéseket egyre inkább olyan tényezők befolyásolják, mint a költségtudatosság, az egészséges életmód iránti elköteleződés, valamint az online térben megjelenő ötletek, például a receptmegosztó platformokon és közösségi oldalakon terjedő trendek. A Dr. Oetker ezekhez a folyamatosan változó elvárásokhoz alkalmazkodva új fejlesztésekkel és kreatív marketingmegoldásokkal reagál a kihívásokra.

– A tavalyi szezon kiemelkedően sikerült: a hagyományos sütési alapanyagok – mint a sütőpor, a vanillincukor vagy az élesztő – mellett nagy érdeklődés övezte az ünnepi újdonságokat is, például a dekorcukrokat és a színes cukormázakat. Ezek nemcsak a mézeskalács díszítését teszik különlegessé, hanem az ünnepi hangulat megteremtésében is fontos szerepet játszanak – vázolja Antal-Kutassy Csilla, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. senior termékmenedzsere.

Antal-Kutassy Csilla
senior termékmenedzser
Dr. Oetker Magyarország

Tapasztalatai szerint az otthoni sütés népszerűségét erősítik az internetes tartalmak – gasztroblogok, receptek, influencerek ötletei –, amelyek sokakat ösztönöznek arra, hogy a konyhában is kreatívan alkossanak. Ezt a folyamatot a vállalat is aktívan támogatja receptötletekkel, felhasználási tanácsokkal és videós anyagokkal, hogy az otthoni sütés még élvezetesebb és könnyebben megvalósítható legyen.

– Az idei ünnepi időszakra átfogó, több csatornán zajló marketingkampánnyal készülünk: új reklámfilmmel, online és televíziós jelenléttel és figyelemfelkeltő bolti aktivitásokkal találkozhatnak majd a vásárlók. Emellett több szezonális újdonsággal is előrukkolunk – emeli ki a szakember.

Karácsony az otthoni sütés legintenzívebb időszaka – ilyenkor különösen nagy figyelem irányul a hozzávalókra és a különféle kiegészítőkre

Christmas starts in the kitchen

In the Christmas period the time spent in the kitchen is more and more important. Food manufacturers and retailers aren't only adapting to the growing seasonal demand, but also to the increasingly sophisticated needs of consumers: health-conscious, quick-to-prepare, plant-based or even nostalgic products are entering the spotlight.

Baking with new momentum

Christmas is traditionally the time for home baking. Consumer decisions are influenced by factors such as cost awareness, a commitment to healthy living and ideas found online. Dr. Oetker is responding to these constantly changing expectations with new innovations and creative marketing solutions. "Last season was a great success: in addition to traditional baking ingredients such as baking powder, vanilla sugar and yeast, there was also a lot of interest in festive novelties such as decorative sugars and coloured icings", informs Csilla Antal-Kutassy, senior brand manager of Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.

Plant-based innovations

Zsolt Babják, head of sales at Flora Food Hungary Kft. points out that demand for baking margarine surges during Christmas. "Holidays are particularly important in Hungarian households. According to NIQ data, baking margarine sales almost double in this period compared to an average month. In 2024 sales in December accounted for about 20% of the total annual volume", says Zsolt Babják. More and more people are choosing the 100% plant-based

Növényi alapú innovációk

Babják Zsolt, a Flora Food Hungary Kft. kereskedelmi vezetője kiemeli: a karácsonyi időszakban látványosan megemelkedik a sütőmargarin iránti igény.

Babják Zsolt
kereskedelmi vezető
Flora Food Hungary

– Az ünnepek kiemelt jelentőséggel bírnak a hazai háztartásokban. Az NIQ adatai alapján ebben az időszakban a sütőmargarin forgalma csaknem kétszeresére nő egy átlagos hónaphoz viszonyítva. A 2024-es eladások szerint a decemberi hónap a teljes éves mennyiség mintegy 20%-át tette ki. A fokozott sütési és főzési kedvvel párhuzamosan az 500 grammos kiszerelés különösen népszerű választásnak bizonyult. A tavalyi év során – a gazdasági nyomás ellenére – továbbra is a jól ismert, megbízható termékeket keresték a vásárlók, mint például a Ramát – avat be Babják Zsolt.

A márka immár több mint negyven éve a hazai konyhák elmaradhatatlan szereplője. A kereskedelmi vezető arról is beszámol, hogy a növényi alapú táplálkozás iránti érdeklődés folyamatosan erősödik, ennek megfelelően egyre többen választják a 100%-ban növényi eredetű Rama Vajalternatívát, tudatos és fenntartható opcióként. Vegán, gluténmentes, továbbá ideális választás tej- és laktózérzékenyek számára is.

– A legújabb fejlesztések között szerepelnek a szintén növényi alapú Rama Crema hab- és főzőkrémek (31%-os habkrém és 15%-os főzőkrém), amelyek könnyen felverhetők, krémes állaguk pedig gazdagítja a süteményeket, tortákat és habos desszerteket – ráadásul glutén-, tejfehérje- és laktózérzékenyek, valamint vegetáriánusok és vegánok számára is megfelelőek. A decemberi csúcsidőszakra minden évben kiemelt figyelemmel készülünk: akciókkal,

Decemberben a sütőmargarin forgalma csaknem kétszeresére nő egy átlagos hónaphoz viszonyítva

YouGov Süssünk, süssünk valamit!

Vendégszerző:
Brenner Dorottya
tanácsadó
YouGov

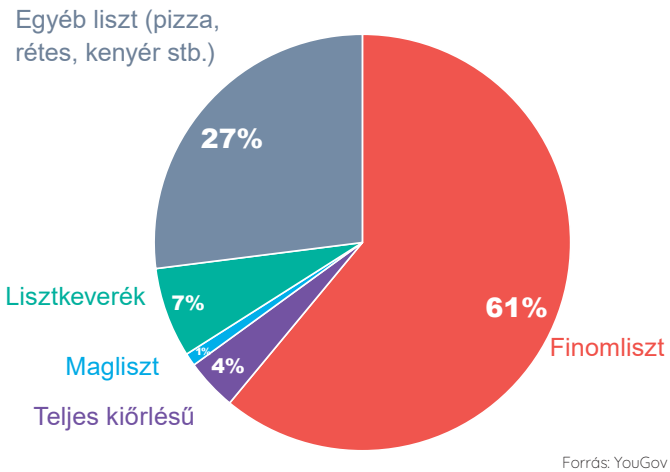
A 2024-es évben a háztartások több mint fele vásárolt otthonra sütőport. Vaníliás cukrot ennél is többen, cukrot vagy valamilyen édesítőszert, valamint lisztet pedig a háztartások döntő többsége.

Lisztből azonban nem mindegy, hogy milyet. A BL 55-ös búzafinomliszt továbbra is a legnépszerűbb, ez adja a lisztforgalom 61%-át. De a más, döntően búzából készült lisztek, mint a rétesliszt, kenyérliszt, 00-ás pizzaliszt is népszerűek, a lisztre költött pénz több mint negyedét ezekre költik a háztartások. A speciális lisztkeverékek, a teljes kiőrlésű, valamint a maglisztek már kevésbé népszerűek a háztartások körében.

A maglisztek és a lisztkeverékek népszerűségén valószínűleg nem segít, hogy a kilónkénti átlagáruk sokszorosa a többi lisztének, de hogy a teljes kiőrlésű népszerűsége miért marad el ennyire a finom- és egyéb lisztektől, annak az indokát nem érdemes az átlagárnál keresgélni.

A sütéshez persze nem csak liszt kell, és a vaníliás cukrok piacán izgalmas új szegmens jelent meg az elmúlt években, ez pedig a cukormentes vaníliás „cukor". Egyelőre még nem lett a házi sütemények elmaradhatatlan összetevője ez az alapanyag, de 2021-hez képest az elmúlt 3 évben jelentősen több háztartás kosarába került be. Azonban úgy tűnik, 3-4% körüli penetrációnál megállt a fejlődése ezeknek a termékeknek. Érdekes kérdés, hogy vajon a következő években mi lesz a sorsuk.//

Értékbeli részesedés, 2024 FY



Forrás: YouGov

Let's bake something!

In 2024 more than half of households purchased baking powder for home use. Even more people bought vanilla sugar, sugar or some kind of sweetener, and the vast majority of households purchased flour. BL55 wheat flour remains the most popular, accounting for 61% of flour sales. An exciting new segment has emerged in the vanilla sugar category in recent years: sugar-free vanilla "sugar" – it has found its way into significantly more households over the past three years.//

RÁSZÁRADT
ÉTELMARADÉK?
SZÓVAL?
ÚJ
Somat
EXCELLENCE
4in1
Caps
Somat
EXCELLENCE PREMIUM
5in1
Caps
EXTRA BOOST
against up to
72h dried-in
stubborn stains
Somat
EXCELLENCE
3in1
Caps
További részletek:
www.keepcapsfromkids.eu

szezonális ajánlatokkal és nyereményjátékokkal igyekszünk támogatni a vásárlók ünnepi készülődését – teszi hozzá Babják Zsolt.

Erős ünnepi hajrá

A Foodnet Zrt.-nél a tavalyi ünnepi szezon felülmúlta a várakozásokat. Noha decemberben a teljes vajkategória csupán mérsékelt – 5%-os – mennyiségi növekedést mutatott, értékben számottevően, 32%-kal bővült az előző év azonos időszakához képest. Ezzel szemben a Lurpak márka teljesítménye kiemelkedő volt: az NIQ adatai alapján 64%-kal nőtt az eladott mennyiség, míg értékben 55%-os bővülést regisztráltak.

Gódor Andrea
senior trade marketing manager
Foodnet

– Két eltérő irány érvényesült egyszerre: az árérzékeny vásárlók elsősorban a saját márkás termékeket választották, ugyanakkor egy prémium kategóriájú, magas minőséget képviselő márka is komoly fejlődést mutatott. Ez a kettősség idén is megfigyelhető, még a piaci bizonytalanságot fokozó árrésstop ellenére is. Ezért 2025-ben célunk pozíciónk megőrzése és további megerősítése – informálja lapunkat Gódor Andrea, a vállalat senior trade marketing managere. – Kétségtelen, hogy a különféle promóciók szerepe tovább nőtt az inflációs nyomás hatására. Különösen igaz ez egy prémium termék esetében, ahol egy jól időzített árakció azoknál a fogyasztóknál is vásárlást eredményezhet, akik korábban nem engedhették meg maguknak – teszi hozzá.

Mint mondja, az ünnepi időszakban a szezonálisan megjelenő, úgynevezett in-out termékek rendre kiváló eredményeket hoznak. Ennek egyik oka, hogy a 250 vagy akár 500 grammos kiszerelések – az eredeti 200 grammos változatokhoz képest – jobban megfelelnek a megnövekedett fogyasztói igényeknek: egy alkalommal nagyobb mennyiség vásárolható kedvezőbb egységáron, miközben a prémium minőség is garantált.

– Az idei karácsonyra nemcsak az erős online és bolti jelenlétre, a szokásos árkedvezményekre, ünnepi csomagolásokra és in-out promóciókra építünk – egy különleges újdonsággal is készülünk, amelyel szeretnénk meglepni és egyúttal jutalmazni vásárlóink lojalitását – fogalmaz Gódor Andrea.

Miközben a hagyományos fehér lisztek iránti érdeklődés visszaesett, a gluténmentes változatoknál folyamatos bővülés figyelhető meg

Hagyomány és hatékonyság

Dorogi Melinda, a Celldömölki Malom ügyvezetője szerint a 2024-es ünnepi időszakban mérsékeltebb vásárlási kedv volt tapasztalható az otthoni sütés-főzéshez kapcsolódó kategóriákban. A visszafogottság hátterében az emelkedő infláció és a fokozódó árérzékenység állt: kevesebb árucikk került a kosarakba, ugyanakkor magasabb egységáron.

– Az idei szezonra óvatos optimizmussal készülünk. A fogyasztói érdeklődés várhatóan enyhe emelkedést mutat, különösen a speciális és prémium szegmensekben, például az olyan lisztkeverékeknél, mint a Foszlós kalács vagy az Omlós pogácsa. A készletezést idén még tudatosabban tervezzük: a kiemelt jelentőségű termékekből időben felkészülünk a várható igényekre. Az eladások alakulását várhatóan az ár és minőség egyensúlyát kínáló termékek kereslete fogja befolyásolni – vetíti előre Dorogi Melinda, aki szerint a környezetbarát szemlélet és az egészségtudatosság egyre erősebben hat a vásárlói döntésekre.

– A tiszta összetevők, az adalékmentes verziók és az alternatív alapanyagok előtérbe kerültek. Termékfejlesztéseink

Rama Butter Alternative as a conscious and sustainable option. It is vegan, gluten-free and also ideal for those who are sensitive to milk and lactose. The latest innovations include the plant-based Rama Crema whipping cream and cooking cream (31% whipping cream and 15% cooking cream).

Strong holiday period

At Foodnet Zrt. last year's holiday season surpassed expectations: although the total butter category showed only a moderate 5% increase in volume in December, it grew by 32% in value if compared to the same period of the previous year. As for the Lurpak brand, it performed exceptionally well: according to NIQ data, volume sales were up 64% and value sales augmented by 55%. "Two different trends prevailed at the same time: price-sensitive consumers tended to choose private label products, while our premium, high-quality brand also showed significant growth", explained senior trade marketing manager Andrea Gódor. Seasonal "in-out" products consistently deliver excellent results during the holiday season. One reason for this is that the 250g and 500g sizes – compared to the original 200g variants – are better suited to the increased consumer demand.

Tradition and efficiency

According to Melinda Dorogi, the CEO of Celldömölki Malom, there was a subdued shopping mood in the categories related to home baking and cooking during the 2024 holiday season, owing to the inflation and growing price sensitivity. "We are cautiously optimistic about this season. Consumer interest is expected to rise slightly, especially in the specialty and premium segments, such as flour mixes like Foszlós Kalács (for sweetbread) and Omlós Pogácsa (for savoury scones). Clean ingredients, additive-free versions and alternative raw materials have become important. We always keep this in mind when developing products, so our product selection is free from artificial additives", says the CEO.

Experience in the kitchen

György Simon, the CEO of ABO Holding Zrt. calls attention to the economic and social challenges of recent years that have had a significant impact on consumer behaviour. Impulse purchases are increasingly being replaced by deliberate decisions: buyers study labels carefully and prefer products that are free from additives and contain natural ingredients. While interest in traditional white flours has declined, the popularity of gluten-free varieties is steadily growing. "Christmas is a period when emotions dominate and cooking and baking together are popular in families. At this time of the year shoppers are more inclined to choose higher

során ezt állandóan szem előtt tartjuk, így szortimentünk – legyen szó klasszikus lisztekről vagy keverékekről – minden esetben mesterséges adalékoktól mentes – ismerteti az ügyvezető.

Dorogi Melinda
ügyvezető
Celldömölki Malom

A nosztalgiát idéző, családi hagyományok erőteljesen motiválják a vásárlásokat, ám sokszor felülírja ezt a mindennapi időhiány. Erre nyújtanak megoldást a kényelmi termékek: a keverékek előre összeállított formában érhetők el, így az elkészítésükhöz elegendő csupán vizet hozzáadni – ezáltal gyorsan és egyszerűen varázsolhatók házi finomságok az asztalra.
A cég már tavaly is nagy hangsúlyt fektetett az online térben való megjelenésre, valamint a közösségimédia-aktivitásra, és ezt a kommunikációs irányt az idei évben is következetesen folytatják.

Élmény a konyhában

Simon György, az ABO Holding Zrt. ügyvezetője arra hívja fel a figyelmet, hogy az elmúlt évek gazdasági és társadalmi kihívásai jelentős hatást gyakoroltak a fogyasztói magatartásra. Az impulzív vásárlásokat egyre inkább felváltják a megfontolt döntések: a vevők alaposan tanulmányozzák a címkéket, és előnyben részesítik az adalékoktól mentes, természetes összetevőket tartalmazó termékeket. Miközben a hagyományos fehér lisztek iránti érdeklődés visszaesett, a gluténmentes változatok iránt folyamatos bővülés figyelhető meg. Ennek oka, hogy a kész vagy félkész mentes termékek ára gyakran túl magas a háztartások számára, ezért sokan inkább otthon sütik meg kenyerüket, süteményeiket.

Simon György
ügyvezető
ABO Holding

– A karácsony továbbra is kiemelt érzelmi időszak, amikor a közös főzés és sütés újra előtérbe kerül a családokban. Ilyenkor a vásárlók szívesebben választanak jobb minőségű liszteket vagy különleges hozzávalókat. Ugyanakkor a kedvezőbb árú és középkategóriás áruk iránt is növekvő érdeklődés tapasztalható, miközben a felsőbb árszegmens szintén bővül – tájékoztat Simon György.
Hozzáteszi: a nemzetközi irányzatok, mint a növényi alapú táplálkozás vagy a clean label szemlélet, már hazánkban is egyre hangsúlyosabban jelen vannak. A tavalyi évben különösen nagy népszerűségnek örvendtek a kisebb kiszerelésű, kipróbálásra ösztönző termékek, illetve a mindenmentes sütési mixek.
– A praktikusság szerepe is megnőtt: egyre többen keresik az előre összeállított lisztkeverékeket és a gyorsan elkészíthető süteményalapokat. Ennek megfelelően portfóliónkat úgy alakítjuk, hogy ezeknek az igényeknek megfeleljünk. Az idei időszakra olyan új fejlesztésekkel készülünk, amelyek jól illeszkednek a gyorsan, mégis látványosan elkészíthető ünnepi receptek világához – ilyenek például a gluténmentes süteményalapok, kész tésztakeverékek és modern csomagolású natúr összetevők – árulja el az ügyvezető.

Konyhakész megoldások

A Natur–Food Kft. a sütési kiegészítők piacán sokszínű választékkal van jelen.
– Az őszi–téli szezon dinamikájában tapasztaltunk változást az elmúlt években. Míg korábban az aszalványok iránti kereslet augusztus 20. és szeptember eleje között indult be, ma már ez az időszak

A nemzetközi irányzatok, mint a növényi alapú táplálkozás vagy a clean label szemlélet, már hazánkban is egyre hangsúlyosabban jelen vannak

lényegesen rövidebbé és ezzel együtt intenzívebbé vált. Mivel a hazai piacra jellemző az árérzékeny fogyasztói magatartás, az akciós és alacsonyabb árú termékek iránti érdeklődés további erősödésére számítunk – állapítja meg Mezei Tamás. A minőségirányítási vezető szerint a speciális étrendet követő vásárlók kiszolgálása sajátos kihívásokat rejt: ezek a kategóriák jellemzően magasabb árszinten helyezkednek el, így keresletük gyakran ingadozó.

Mezei Tamás
minőségirányítási vezető
Natur-Food

– A 2000-es évek elején a bio és organikus termékek voltak a legkeresettebbek, ezt követően a vegán vonal kapott lendületet, napjainkban pedig a különféle mentes készítmények élveznek elsőbbséget a tudatos fogyasztók körében – ad betekintést Mezei Tamás.

A vállalat palettáján az ünnepi időszakban leginkább az aszalványok és az olajos magvak a favoritok. A klasszikus tételek – különféle mazsolafajták, aszalt szilva, egzotikus gyümölcsök, illetve különböző feldolgozottságú mandula – a háztartások alapkellékei közé tartoznak.

– Keverékeinkkel gyors felhasználásra alkalmas, előkészített termékeket kínálunk, amelyeket több évtizedes piaci tapasztalat alapján fejlesztettünk. Célunk, hogy minél szélesebb igény- és ízlésbeli spektrumot lefedjünk. Emellett a prémium szegmensben is bővülünk: fekete áfonya, pekándió és makadámdió is szerepel választékunkban, amellyel új fogyasztói rétegeket kívánunk megszólítani – részletezi a szakember.

Az idei év újdonságai közé tartozik többek között mazsola, tökmag és kesudió forgalmazása, amelyek kifejezetten a háztartási felhasználás szempontjai szerint kerültek bevezetésre.

Kompromisszumok nélkül

Novák Évától, a Nobilis Zrt. társtulajdonosától megtudjuk, hogy számukra a karácsony egyértelműen az év csúcsidőszaka. Míg az év többi részében a vásárlók erősen árérzékenyek, az ünnepek idején ez némileg háttérbe szorul – különösen, ha ajándékba vagy vendégek számára választanak terméket. Ilyenkor a minőség, az egyediség, a hazai eredet és az átlátható működés is előtérbe kerül.

– Legaktívabb vásárlóink között a kisgyermekes családok, a speciális étrendet követők és a környezettudatos fogyasztók vannak. Számukra nemcsak a származás, hanem az összetétel, a csomagolás és az élelmiszer-biztonság is kiemelten fontos. Emellett egyre több fiatal felnőtt is tudatosan választja termékeinket, mert nem szeretnének kompromisszumot kötni sem az ízvilágban, sem a minőségben – emeli ki Novák Éva. – Több mint egy évtizede zéró hulladékképzéssel működünk, amit 2024-ben az ECOVADIS ezüst minősítése is elismert – ezzel a világ legfenntarthatóbb élelmiszergyártóinak felső 15%-ába kerültünk.

Novák Éva
társtulajdonos
Nobilis

A tavalyi szezonban különösen népszerűek voltak a kisebb, praktikus kiszerelések, valamint a prémium kategóriába tartozó, csokoládéba mártott aszalványok. A természetesen ízesített, natúr szárított gyümölcsök a felnőttek és a gyerekek körében is komoly nemzetközi sikert arattak.

– Ebben az évben több újdonsággal készülünk – a fókuszban az egészségtudatos, megfizethető snackek és az újszerű ízpárosítások állnak. Az élelmiszeripari partnereink számára is folyamatosan fejlesztünk magas beltartalmi értékű aszalt/szárított gyümölcs aprítékokat, amelyek a végtermékek gyümölcs- és rosttartalmának természetes módon való növelését szolgálja. A cél minden esetben az, hogy a „Jót, jól" alapelv mentén kínáljunk innovációt. Az idei kampányaink középpontjában a hazai eredet, a fenntarthatóság és az egészségtudatos szemlélet áll – nyilatkozza a szakember. //

Míg korábban az aszalványok iránti kereslet augusztus 20. és szeptember eleje között indult be, ma már ez az időszak lényegesen rövidebbé és ezzel együtt intenzívebbé vált

quality flours or special ingredients", informs György Simon. He adds that more and more people are looking for pre-mixed flour blends and quick-to-prepare cake bases.

Ready-to-use solutions

Natur-Food Kft. offers a wide range of baking accessories. "We have seen a shift in the dynamics of the fall-winter season in recent years. Previously demand for dried fruits and nuts started between 20 August and the beginning of September, but this period is now significantly shorter and more intense. As the domestic market is characterised by price-sensitive consumer behaviour, we expect interest in promotional and lower-priced products to continue to grow", says head of quality management Tamás Mezei. In the Christmas season dried fruits and oilseeds are the most popular items from the company's product range. Their mixes offer ready-to-use products, developed based on decades of market experience.

Without compromises

Éva Novák, co-owner of Nobilis Zrt. tells us that Christmas is clearly the peak season for the company. "Our most active customers are families with young children, people with special dietary requirements and environmentally conscious consumers. For them not only the origin but also the ingredients, packaging and food safety are very important. A growing number of young adults are choosing our products, because they don't want to compromise on taste or quality", underlines Éva Novák. Last season smaller, practical products and premium chocolate coated dried fruits were popular. They have several new products in the pipeline for this year, with a focus on health-conscious, affordable snacks and innovative flavour combinations. //

A karácsony ízei

Az online tér szélesre tárta az ablakot a nemzetközi konyhákra. Bár az év végi ünnepi étkezéseknek megvannak a maguk hazai tradíciói, az egyre bátrabban kísérletező és emellett tudatosabban táplálkozó háztartásoknak a piaci szereplők számtalan különleges keverékkel, fűszerrel, kiszereléssel készülnek.

Szerző: Szalai László

A fogyasztók lassan visszatérnek a napi bevásárláshoz, ahol jobban tudják kontrollálni a megvásárolt termékek körét és azok árát

Tavaly ilyenkor enyhe optimizmussal várták az előttük álló időszakot a piaci szereplők. Ez igazolódott is: a fűszerpiac stabil növekedést mutat, elsősorban az otthoni főzés iránti kereslet fennmaradása, valamint a grillezési és BBQ-szezon erősödése révén.

– Az ársávok eltolódása szintén érzékelhető: a fogyasztók egy része tudatosan keres minőségi, akár funkcionális vagy egzotikus fűszereket, míg egy másik réteg továbbra is árérzékeny maradt. Így a belépő szintű termékek iránti kereslet sem csökkent érdemben – elemez Nagy Iván, a SunCity Fűszer Kft. alapítója és tulajdonosa. – A gasztronómiai trendek és a nemzetközi konyhák iránti nyitottság szintén támogatja a piac bővülését. A sütés-főzési divatok változása – például a street food, BBQ, de akár a fermentálás térnyerése – új típusú fűszerkeverékek népszerűsödését hozta, pl. füstölt paprika, sumac, za'atar. Összességében 2025-re is mérsékelt, de fenntartható növekedést prognosztizálunk.

Nagy Iván
alapító és tulajdonos
SunCity

Gyengülő bespájzolás

Az eladási csatornák közül a diszkontok menetelése továbbra is töretlen, de új trendként a hazai láncok is szereznek új vásárlókat, a kosárszámok emelkednek. Szűts Ágnes, a KOTÁNYI Hungária Kft. marketing managere szerint ez azt mutatja, hogy a fogyasztók lassan visszatérnek a napi bevásárláshoz, ahol jobban tudják kontrollálni a megvásárolt termékek körét és azok árát.

Szűts Ágnes
marketing manager
KOTÁNYI Hungária

– Az újonnan a hazai láncokhoz igazolt fogyasztók kosaraiban azonban több, de az átlagnál olcsóbb termékeket találunk – emeli ki Szűts Ágnes. – Ez is alátámasztja a megállapítást, hogy mennyire árérzékenyek manapság a vásárlók. Hozzáteszi: az idei grillszezonban megjelent nagyobb és különleges kiszerelések (mint amilyenek például a BBQ-fűszerek szóródobozos variánsai) további terjedésének a karácsonyi konyhai készülődés szintén adhat egy lökést, hiszen akkor jellemzően nagyobb létszámra készül az étel.

A karácsony a márkatermékeknek ugyancsak kiemelten fontos, mivel az is igyekszik minőségibb ételeket az asztalra tenni, aki év közben nem engedheti meg magának. A pénzügyi bizonytalanság ellenére a minőségi fűszereket továbbra is keresik, főleg az ünnepi hangulat fokozódásával.

Értelem és érzelem

Czugéber Nóra
senior brand manager
Lacikonyha
Magyarország

A jelenlegi gazdasági helyzet erősen teszteli az alaptermékek piacképességét, szögezi le Czugéber Nóra, a Lacikonyha Magyarország Kft. senior brand managere:

– A vásárlók könnyen váltanak kedvezőbb árú alternatívákra, ezért elengedhetetlen, hogy a termékeink versenyképes áron legyenek elérhetők. Ugyanakkor a minőség is kulcsfontosságú: csak így biztosítható, hogy a fogyasztók újra levegyék a polcról őket – húzza alá.

Emocionális oldalról közelíti meg a piacot Csicselyné Biró Henrietta, a Thymos Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója. Mint mondja, a világban történt

The flavours of Christmas

The spice market is showing steady growth, mainly due to continued demand for home cooking and the strengthening of the grilling and BBQ season. "There is also a noticeable shift in price ranges: some consumers are consciously looking for high quality, functional or exotic spices, while another segment remains price-sensitive", says Iván Nagy, founder and owner of SunCity Fűszer Kft.

Shoppers aren't stockpiling as much

Among sales channels discounters continue to perform well, but as a new trend domestic chains are also acquiring new customers and basket numbers are growing. According to Ágnes Szűts, marketing manager at KOTÁNYI Hungária Kft., this indicates that consumers are slowly returning to daily shopping, where they have better control over the range of products they buy and their prices. "However, the shopping baskets of consumers who have recently started visiting domestic chains contain more products, but these are cheaper than the average", she adds. Christmas is an important period for branded products.

Sense and emotion

The current economic situation is heavily testing the marketability of basic products, states Nóra Czugéber, senior brand manager of Lacikonyha Magyarország Kft. "Consumers easily switch to cheaper alternatives, so it is essential that our products are available at competitive prices", she emphasises. Henrietta Csicselyné Biró, sales director of Thymos Hungária Kft., approaches the market from an emotional angle. She believes that chang-

változások, negatív események hatására egyre inkább fontossá váltak az emberek életében az érzelmi kötődések. Ehhez kapcsolódnak az euforikus ízélmények is, amelyek a látvánnyal és az illatokkal társítva csodálatos emlékeket idézhetnek fel bennünk. Ennek köszönhetően a mindennapjainkban is egyre meghatározóbbak lettek az étkezések, hiszen így újra és újra átélhetjük ezeket a kellemes emlékeket.

– Tapasztalataink alapján nem csökkent az „otthon főzés" gyakorisága, a fogyasztók egyre szélesebb körében állandósult is, amihez az alapanyagok mellett szükség van a nélkülözhetetlen fűszerekre is. A bevásárlókosarakban a legtöbb alkalommal megtalálható 1-2 termék, amelyek a fűszerezéshez elengedhetetlenek – mondja a kereskedelmi igazgató.

Inspirációk minden alkalomhoz

A KOTÁNYI Hungária több újdonsággal is készül a második félévben. A Kotányi márkán belül érkezik a szarvasgombás só – ikonikus malom kiszerelésben. A Kotányi 2025-ös újdonságai, a No Need for Meat magas fehérjetartalmú vegán készételalapok is segítséget adhatnak majd az ünnepi készülődésben.

– Tavaly karácsonykor debütált, és biztosan az idei szezonnak is népszerű terméke lesz a Kotányi újdonsága: a valódi Bourbon vaníliával készülő vaníliapaszta. A praktikus kiszerelésnek köszönhetően, könnyen adagolható módon, gazdaságosan lehet illatos süteményeket készíteni a használatával – egészíti ki a képet Szűts Ágnes.

A Horváth Rozi márka két újdonsággal készül az őszi/téli szezonra: almás sütikhez és májas ételekhez kínál gondosan válogatott keverékeket. A tasakok hátoldalán, valamint a Horváth Rozi weboldalán receptekkel segíti a fogyasztókat. Mindkét márka folyamatosan jelen van a social mediában és online is.

– Rendszeresen jelentkezünk saját receptekkel, amelyek inspirációt adnak a mindennapok és az ünnepek ételeihez. A honlapunkon mindig a szezonnak megfelelő tartalmakat találnak a főzni szeretők, így ősszel is érdemes ellátogatni hozzánk online – mondja a KOTÁNYI Hungária Kft. marketing managere. – Évek óta főz nekünk Lázár Séf, nyáron indította útjára Anger Zsolt a Pop, kaja stb. riportsorozatát a YouTube-on, Kiss Norbert Ádám pedig a nyáron meggyőzte az RTL nézőit, hogy mindenki „Lehet séf" a saját konyhájában. A fűszerekről minden esetben a Kotányi gondoskodik. Emellett folytatjuk hagyományos print hirdetéssorozatainkat is, ahol olvasmányos környezetben, infotainment formában, illetve recepteken keresztül mutatjuk be a Kotányi-fűszerek sokszínű felhasználhatóságát a vezető gasztronómiai magazinokban. A boltok eladóterében pedig dekoratív másodkihelyezésekkel szeretnénk megkönnyíteni az inspirációt a Kotányi márkás fűszereivel való főzéshez.

A pénzügyi bizonytalanság ellenére a fogyasztók továbbra is keresik a minőségi fűszereket, főleg ünnepekkor

Kívül-belül megújulva

A gazdaságos kiszerelések iránti kereslet a Lacikonyha Magyarország tapasztalatai szerint nem csupán megmaradt, hanem tovább erősödött. Erre reagálva tavaly vezették be szórófejes, dobozos fűszerkeverékeiket, amelyek azonnal kedveltté váltak.

– Idén tovább bővítjük kínálatunkat: megérkeztek az 1 kg-os Ízmester szószok, az XXL méretű francia mustár, az XXL gyöngyhagyma és uborka savanyúságok, valamint ősszel jelennek meg a Lacikonyha márka 18 darabos leveskockái, amelyek különlegességét az alacsony sótartalom adja – újságolja Czugéber Nóra. – Ezek a termékek nemcsak a praktikumot és a gazdaságosságot képviselik, hanem a minőségi ízélményt is, amelyet vásárlóink elvárnak.

Idén a piac legszélesebb választékával, kilenc különböző ízvariánsban kínálnak folyékony fűszerpácokat, a kategória pedig a grillszezonon kívül is egyre jobb eredményeket hoz.

Az Ízmester márkánál az elmúlt időszakban a teljes kínálatot átvizsgálták, és több esetben változtattak a recepten, hogy jobban alkalmazkodjanak a fogyasztói ízlések változásához. Innovációik egyik meghatározó eleme pedig továbbra is az, hogy termékeiket magas fűszertartalommal és kiegyensúlyozott sóaránnyal, szakmai alapossággal összeállított receptek alapján készítik. Az év végéig lezárul az Ízmester alapfűszerek és fűszerkeverékek arculatváltása, melynek keretében a megújult dizájn mellett a csomagoláson adagolási javaslatokat is feltüntetnek. Az arculatváltás következő

es in the world and negative events have made emotional connections increasingly important in people's lives. Meals have become important in our everyday lives, as they allow us to relive pleasant memories again and again. "Based on our experience, home cooking is now more widespread among consumers, which requires not only basic ingredients but also essential spices", she explains.

Inspiration for every occasion

KOTÁNYI Hungária Kft. has prepared for the second half of the year with several new products. The Kotányi brand will be launching truffle salt in iconic mill packaging. Kotányi's new products for 2025, high-protein, vegan ready-made meal bases called No Need for Meat can also help with holiday preparations. Kotányi's new product, vanilla paste made with real Bourbon vanilla debuted last Christmas and is sure to be popular this season as well. The Horváth Rozi brand has two new products for the autumn-winter season. Both brands regularly post recipes online and in social media to provide inspiration for everyday meals and holiday dishes.

Renewal both inside and outside

According to Lacikonyha Magyarország's experience, demand has grown for economical product sizes. As a reaction, last year they introduced their box format spice mixes, which immediately became popular. This year they are adding 1kg Ízmester sauces, XXL French mustard, XXL pearl onion and cucumber pickles, and in the autumn Lacikonyha's 18-piece stock cube range will be launched – the latter are special due to their low salt content. The Ízmester brand has recently updated the full

lépéseként bio fűszereik újulnak meg, az ősz folyamán pedig a Lacikonyha leves- és leveskocka-kínálata is új külsővel jelenik meg az üzletek polcain.
– Újdonságaink között szerepel a friss ízvilágú Ízmester Citrombors keverék, amely sokoldalúan alkalmazható például sovány húsokhoz vagy halételekhez. Szintén új fejlesztés a Keleti csirke fűszerkeverék, amely 18 különböző fűszerével az ázsiai ízeket idézi – tájékoztatja lapunkat a cég senior brand managere.
A Lacikonyha és Ízmester márkák esetében bevezetett dizájnfrissítés nem csupán a polci megjelenés erősítését szolgálja, hanem önálló kommunikációs értékkel is bír, amely hozzájárul a márkák tudatosabb megkülönböztetéséhez és felismerhetőségéhez.
– A digitális térben összehangolt social media kampányokkal, edukatív tartalmakkal és inspiráló receptötletekkel támogatjuk a fogyasztói döntéseket – jelzi Czugéber Nóra. – Emellett együttműködések és partnerségek révén is növeljük márkáink elérését és hitelességét. A fizikai bolti jelenlétet célzott promóciókkal és eladáshelyi aktivitásokkal erősítjük, hogy így támogassuk a vásárlási élményt.

Levestől a süteményig

A Thymosnál a termékfejlesztéseknél mindig követik a vevői igényeket, ezért is jelenik meg hamarosan a nemzetközi konyhák ízeire fogékonyaknak kedvezve Olasz tészták fűszerkeverékkel és Kínai fűszerkeverékkel.
– Fontos számunkra, hogy természetes alapanyagokkal könnyítsük meg a főzés örömét, így szárított, őrölt paradicsommal, és szárított vöröshagymával gazdagítjuk még a palettánkat – mondja Csicselyné Biró Henrietta. – Utóbbi nem granulátum, hanem látható hagymadarabként kerülhetnek az ételekbe, például levesekbe, ragukba, szószokba, ahol fontos az állag és a „darabosság".
Nem feledkezünk meg az ínyencekről sem, így nekik Mézes-mustáros csirkeszárnyak fűszerkeverékkel készülünk. A vadételek kedvelőinek ajánljuk Vadpörkölt fűszerkeverékünket. A leves a főétkezés elmaradhatatlan része, ezért a közkedvelt Húsleves fűszerkeverék filteres tasakban termékünket most Leves zöldfűszer fűszerkeverékkel egészítjük ki. S hogy a süteménysütőkről se feledkezzünk meg: számukra a szárított, őrölt Narancshéj termékünket kínáljuk újdonságként.

Csicselyné Biró Henrietta
kereskedelmi igazgató
Thymos Hungária

A süteményekhez az olyan alapvető hozzávalókon kívül, mint a kakaópor, vanillincukor, sütőpor, szárított élesztő, a fahéjas cukor is megtalálható a palettájukon, valamint 11-féle aroma (rum, puncs, dió, mandula, vanília, ananász, citrom, málna, eper, kókusz, meggy likőr), valamint 7-féle ételfesték is (piros, kék, zöld, sárga, fekete, lila, barna). A forró italok kortyolgatásához pedig cukor hozzáadása nélkül készült fűszerkeverékekkel szolgálnak, Forralt bor és Forró puncs változatban.
– A vásárlók többsége már az információkat leginkább a social media felületekről gyűjtik be, így továbbra is kiemelt figyelmet fordítunk a partnereink ezen felületeken történő hirdetéseire, aktivitásaira az újságos hirdetések és másodlagos bolti megjelenések mellett – említi meg a Thymos Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója.

Élmény, kényelem, minőség

A SunCity Fűszer Kft. innovációs munkáját elsősorban a fogyasztói ízlések fejlődése, a gasztronómiai trendek és az otthoni főzés egyre magasabb szintű igényei vezérlik.
– Arra törekszünk, hogy olyan termékeket fejlesszünk, amelyek egyszerre nyújtanak élményt, kényelmet és minőséget – mondja Nagy Iván. – Az év második felében ennek szellemében egy új, háromtagú termékcsaládot vezetünk be SPG néven, mely nem csak a grill- és BBQ-rajongók számára kínál izgalmas újdonságot, de az otthoni felhasználás során is tökéletes választás a fűszerezésben. Ezek a keverékek széles körben használhatók, modern, „all-rounder" fűszerként.
Ezzel párhuzamosan új lapostasakos kiszerelések is megjelentek kínálatukban, tudjuk meg Nagy Ivántól. Ezek nemcsak praktikusak és helytakarékosak, de a mai árérzékeny piacon is jól pozicionálhatóak, megjelenésükben pedig merész és formabontó dizájnt képviselnek.
– Az év végi szezon kiemelten fontos időszak számunkra, az ünnepi időszakban ajándékozási céllal is egyre többen vásárolnak díszdobozos kínálatunkból – mondja a cég alapító-tulajdonosa. – Kommunikációnkat és promóciós tevékenységünket három fő célterület köré építjük: láthatóság növelése, impulzusvásárlások ösztönzése és márkaélmény erősítése. //

A sütés-főzési divatok változása – például a street food, BBQ, vagy akár a fermentálás térnyerése – új típusú fűszerkeverékek népszerűsödését hozta

product range and modified several recipes to better adapt to changing consumer tastes. The rebranding will be complete by the end of the year, with a new design and serving suggestions on the packaging.

From soup to cake

Thymos will soon come out with Italian pasta spice mixes and Chinese spice mixes. It is important for the company to make cooking easier with natural ingredients, so they are adding dried, ground tomatoes and dried red onions to the product portfolio. Soup is an essential part of any meal: this is why they are complementing the popular Meat Broth Spice Mix in filter bags with a Green Herb Spice Mix. As for those who love to bake, the company offers dried, ground Orange Peel as a new product. In addition to basic ingredients such as cocoa powder, vanilla sugar, baking powder and dried yeast, their range also includes cinnamon sugar, 11 types of flavours and 7 kinds of colours.

Experience, convenience and quality

SunCity Fűszer Kft.'s innovation work is driven by evolving consumer tastes, gastronomic trends and increasingly high standards for home cooking. They strive to develop products that offer experience, convenience and quality all at once. In the second half of the year they are rolling out a new three-product line called SPG, which not only has exciting new products for grilling and BBQ enthusiasts, but is also the perfect choice for seasoning at home. At the same time a new, practical and space-saving flat-pack format has also been added to their range. //

Márkák a fa alatt

Az ünnepi időszak egyik legmeghatározóbb termékkategóriája évek óta a kozmetikai és más típusú ajándékcsomagok világa, amelyre jelentős hatással van a gazdasági környezet, a vásárlói magatartás és a márkákhoz való lojalitás. A Magyarországon működő nagyvállalatok tapasztalatai alapján árnyalt képet kaphatunk a jelenlegi trendekről, a fogyasztói igények alakulásáról és a várható irányváltásokról.

Szerző: Budai Klára

Takács Linda, az Unilever Magyarország Kft. Beauty & Personal Care üzletág marketingvezetője az NIQ adataira hivatkozva elmondja, hogy a 2024-es karácsonyi szezonban jelentősen kevesebb kozmetikai ajándékcsomag fogyott mennyiségben (–10%), viszont a magasabb árszínvonalnak (+9%) köszönhetően az értékbeni értékesítés csak minimálisan csökkent (–1%). Az eladások változatlanul a drogériákban és a hipermarketekben összpontosulnak.

Takács Linda
marketingvezető
Beauty & Personal Care üzletág
Unilever Magyarország

– A jelenlegi gazdasági környezetben megfigyelhető, hogy a vásárlók mindinkább promócióorientáltak. Ez jól látszik abban is, hogy egyre többen kifejezetten az akciós időszakokban szerzik be a karácsonyi csomagokat. A forgalom csúcspontja decemberben van, közvetlenül az ünnepek előtt, amikor már általában legalább 20%-os kedvezmények érvényesek. Az eladások mintegy háromnegyede a karácsonyt megelőző két hétben történik, miközben a termékek már november elején megjelennek az üzletekben. A korai vásárlás azonban továbbra sem jellemző – fejti ki a szakember.

Mint mondja, a vásárlók döntésében meghatározó szempont az egyszerűség és a kényelem: a kozmetikai csomagokkal időt takaríthatnak meg, hiszen nem igényelnek külön csomagolást, és a választék is bőséges.

– A választás során elsőként a márkát, majd az árat, végül a csomag tartalmát veszik figyelembe. Az érzelmi tényezők is szerepet kapnak: egy különleges külső vagy egyedi ajándék pozitív benyomást kelthet, és ösztönözheti a vásárlást. Ha a szett tartalmaz ajándékot is, az ár kevésbé döntő – állapítja meg Takács Linda.

A 2025-ös szezonban is széles palettával készülnek. Visszatérnek a jól bevált nesszeszeres összeállítások, az egyik népszerű Axe szett például vezeték nélküli fülhallgatót is tartalmaz majd a fiatalabb vásárlók számára. A Dove prémium kiadásaihoz bambuszkosár, a Dove Men+Care esetében pedig szerszámosláda lesz az extra meglepetés.

Az Unilever nagy hangsúlyt helyez arra, hogy a legújabb innovációk is bekerüljenek az ünnepi portfólióba: az Axe Fine Fragrance prémium dezodorkollekció fémdobozban, az új Dove sárkánygyümölcs és kókuszillatú termékcsalád pedig több különböző összeállításban is elérhető lesz. Az értékesítést idén is látványos eladáshelyi kihelyezések, digitális kampányok, valamint social media és influenszer-együttműködések támogatják.

Érték és élmény

Tóth-Perge Bianka, a L'Oréal Magyarország Kft. trade marketing managere arról számol be, hogy a karácsonyi ajándékszettek hazai piacán erőteljesebb érzelmi kötődés figyelhető meg, mint a környező országokban. A magyar vásárlók nem csupán praktikus, utolsó pillanatos meglepetésként tekintenek ezekre a válogatásokra, hanem olyan gesztusként, amely valódi örömet okozhat.

Tóth-Perge Bianka
trade marketing manager
L'Oréal Magyarország

Egyre többen kifejezetten az akciós időszakokban szerzik be a karácsonyi csomagokat is

Brands under the Christmas tree

Linda Takács, head of beauty and personal care at Unilever Magyarország Kft. cites NIQ data to tell: in the 2024 Christmas season significantly fewer cosmetic gift sets were sold in terms of volume (-10%), but owing to 9% higher prices value sales decreased by only 1%. "In the current economic environment consumers are increasingly promotion-oriented. Sales peak in December, just before the holidays, when discounts of at least 20% are usually available", she explains. When making a choice, shoppers first consider the brand, then the price and finally the contents of the set. A wide range of products is planned for the 2025 season: the tried-and-tested toiletries sets are making a comeback, with one popular Axe set including wireless earbuds for younger consumers. Dove's premium editions will feature a bamboo basket, while Dove Men+Care will include a toolbox as an extra surprise.

Value and experience

Bianka Tóth-Perge, trade marketing manager of L'Oréal Magyarország Kft. reports that there is stronger emotional attachment to Christmas gift sets on the domestic market than in neighbouring countries. Hungarian shoppers don't view these selections as simply practical, last-minute surprises, but as gestures that can bring real joy. "Domestic consumers appreciate solutions

– A fiatalabb nők – kisebb arányban az idősebbek is – kifejezetten keresik az innovatív, limitált kiadású, prémium kategóriás szetteket, amelyek a kényeztetés mellett edukációs funkcióval is bírnak a szépségápolás területén. Ezek gyakran kedvezőbb ár-érték arányt képviselnek, mint az egyes darabok külön-külön történő megvásárlása – ez különösen lényeges lehet egy szűkebb ünnepi költségkeret esetén – ismerteti Tóth-Perge Bianka. – A hazai fogyasztók értékelik azokat a megoldásokat, amelyek személyesebbek, ünnepi hangulatot árasztanak, és valós hozzáadott értéket hordoznak. Egyre fontosabb szempont a környezettudatosság is: nő az érdeklődés az újrahasználható vagy újrahasznosítható csomagolási formák iránt. Az ajándékozás célja és a megajándékozott személy közelsége határozza meg a ki-

NIQ | TRENDEK | KARÁCSONYI CSOMAGOK

Reflektorfényben a karácsonyi csomagok

Vendégszerző:
Páll Balázs
analytic insights associate
NIQ

A 2024-es év végén sem tűntek el a karácsonyfa alól a szépségápolási termékek és az ajándékcsomagok. A meghitt karácsonyi időszak során a reflektorfény a szépségápolási csomagok mellett a test- és arcápolási készítményekre, parfümökre, valamint a sminktermékekre terelődik, hiszen ezek széles kínálatából mindenki megtalálhatja szerettei számára a legmegfelelőbb meglepetést.

Karácsonyi ajándékcsomagok

A karácsonyi időszakban sokan teszik le a voksukat a szépségápolási ajándékcsomagok mellett, mivel ezek egyszerre praktikusak és könnyen beszerezhetők – általában a boltok polcain mindig széles kínálatból válogathatunk. A 2024-es szezon során október és december között közel 1,6 millió ilyen csomagot vásároltak, összesen 5,1 milliárd forint értékben a kiskereskedelmi láncokban. Az eladott mennyiség 10, az árbevétel pedig másfél százakékkal csökkent az előző szezonhoz képest, az árszínvonal 10%-os emelkedése mellett. Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint két fő értékesítési csatorna dominál: a drogériák adják az eladások több mint felét, míg a hipermarketek a forgalom több mint egyharmadát képviselik.

A célcsoportokat tekintve a férfiaknak (48%) és nőknek (51%) szánt csomagok szinte egyenlő arányban vannak jelen a piacon, a fennmaradó 1%-ot pedig a gyermek- és uniszex típusú csomagok tették ki.

Test- és arcápolók

A 2024-es karácsonyi szezon során – a tusfürdők és dezodorok mellett – előtérbe kerültek a test- és arcápoló termékek. Erről árulkodik a tény, hogy az adott kategóriákban történő eladások 30%-a erre az időszakra koncentrálódott a tavalyi évben. 2024. október és december között a fogyasztók 7 milliárd forint értékben vásároltak arcápolási terméket, ez 11%-kal magasabb, mint a tavalyi szezonban. Hasonló sikeres időszakot tudtak maguk mögött a testápoló készítmények, melyek 4%-ot növekedtek eladott darabban.

Parfümök

A karácsonyi palettáról a parfümök sem hiányozhattak. Nem véletlen, hogy az éves parfümeladások közel 40%-a ebben az időszakban történik – ez is mutatja, hogy a parfüm továbbra is népszerű meglepetés a fa alatt. 2024 októbere és decembere között a magyar vásárlók majdnem 11 milliárd forint értékben vásároltak parfümterméket. Ez 11%-os növekedést jelent értékben és 7%-os emelkedést darabban az előző év azonos időszakához képest.

A női illatok továbbra is dominálnak: az eladások 58%-át a nőknek, 42%-át pedig a férfiaknak szánt parfümök tették ki. A kiszerelésméretek szempontjából továbbá megfigyelhető, hogy a szezon alatt a legnépszerűbbek a 16–30 ml-es termékek, amelyek az értékbeni eladások 31%-áért felelnek. Ezt követik a 31–50 ml-es, valamint az 76–100 ml-es kiszerelésméretek 29% és 25%-os részesedéssel a szezonban történő értékbeni parfüméladásokon belül.

Férfi kozmetikumok

A különböző karácsonyi piperetermékek javarészt a női fogyasztók körében elterjedtek, ám a férfiaknak sem kellett aggódniuk, ők sem maradtak ajándék nélkül. Az arcszeszek, borotválkozás előtti készítmények népszerű választások voltak a 2024-es szezon során. Ezek közül a legnagyobb értékbeli forgalmat a borotválkozás előtti szerek érték el, 927 millió forinttal, ami 2%-os többletet jelent az előző szezonhoz képest. Darabban 4%-kal növelték eladásukat. Szorosan követték őket az arcszeszek, 879 millió forintos forgalommal. Ugyanakkor a borotválkozás utáni készítmények forgalma mintegy 3%-kal, volumene pedig 7%-kal visszaesett.

A fentebb említett termékkategóriákon túl más szépségápolási termékek iránt is jelentősen megnő a kereslet az ünnepi időszakban. Az arcmaszkok, dekorkozmetikumok, habfürdők, dezodorok és tusfürdők eladásának több mint 28%-a az október–decemberi hónapokra esik. Emellett decemberben különösen megugrik a dekorkozmetikumok, habfürdők, dezodorok és tusfürdők eladása is. //

Christmas sets in the spotlight

At the end of 2024 beauty products and gift sets were still there under the Christmas tree.

Christmas gift sets

In the Christmas season many people opt for beauty gift sets, as they are both practical and easy to buy – there is usually a large selection available in stores. During the 2024 season (between October and December), nearly 1.6 million such sets were purchased in retail chains, with a total value of HUF 5.1bn. Sales volume decreased by 10% and revenue was down 1.5% compared to the previous season, with a 10% rise in price levels. According to the NIQ retail index, two main sales channels dominate: drugstores and hypermarkets. Products for men (48%) and women (51%) are almost equally represented on the market. Between October and December 2024 consumers spent HUF 7bn on face care products, 11% more than in the same period last year.

Perfumes and men's cosmetics

Perfumes were also a must-have item on the Christmas shopping list. It is no coincidence that nearly 40% of annual perfume sales take place in the festive period, which shows that perfume continues to be a popular surprise gift. Between October and December 2024 Hungarian shoppers spent almost HUF 11bn on perfume products. This represents an 11% rise in value and a 7% hike in units sold if compared to the same period last year. Women's fragrances continued to dominate, realising 58% of sales, while perfumes for men accounted for 42%. Various Christmas toiletries were mostly popular among female consumers, but men didn't have to worry, as they weren't left without gifts either. Pre-shave products generated the highest sales value at HUF 927m. //

Sokan szűkítették az ajándékozottak körét a legszorosabb családi és baráti kapcsolatokra

adások mértékét: távolabbi ismerősök esetében jellemzően 3000–6000 forint közötti, míg közeli hozzátartozóknál akár 8000–20 000 forintos költéssel is lehet számolni. Sokan szűkítették az ajándékozottak körét a legszorosabb családi és baráti kapcsolatokra – teszi hozzá a trade marketing manager.

Meglátása szerint a beszerzési csatornák szerepe is változik: bár még mindig a hagyományos üzletek számítanak elsődleges választásnak, az online térben történő vásárlás súlya egyre nagyobb. A hazai közönség egy része már októberben elkezdi a felkészülést, főként internetes rendelés esetén, hogy időben megérkezzen a kiszemelt ajándék.

– A csomagolás vizuális megjelenése nem elhanyagolható: az ünnepi színek, az igényes grafikai kialakítás és a minőségi anyaghasználat fokozzák az élményt, és meghatározhatják az első benyomást. A klasszikus kombinációk – például az Elseve Hyaluron Plump sampon, balzsam és ápoló spray triója, vagy a Garnier Micellás víz – továbbra is a legkeresettebbek közé tartoznak – avat be Tóth-Perge Bianka.

2024-ben a L'Oréal kimagasló eredményt ért el a hajápolási kategóriában, különösen az Elseve Hyaluron Plump szetteknek köszönhetően. 2025-ben az alapválaszték stabil működése mellett a vállalat célja, hogy prémium arc- és hajápolási ajánlataival új közönséget szólítson meg.

Szezonra hangolva

A Rossmann számára a karácsonyi időszak minden évben kiemelt jelentőségű, a forgalom jelentős hányadát ekkor a kozmetikai ajándékok teszik ki. Ezeket követik a non-food jellegű válogatások – például a dekorációs, gyertyás, illetve édesség- és kávéalapú összeállítások –, amelyek népszerűsége évről évre nő. A vállalat 2025-ben is ezen bevált arány mentén állítja össze szezonális választékát, igazodva a visszatérő vásárlói elvárásokhoz.

Szimeiszter Éva
beszerzési vezető
Rossmann Magyarország

– Arra törekszünk, hogy mindenki megtalálja a számára leginkább megfelelő meglepetést – legyen szó klasszikus darabról vagy újszerű megoldásról. Prioritás számunkra, hogy az ünnepi bevásárlás ne teher, hanem örömteli élmény legyen, amelyhez hozzájárulhatunk az üzletek hangulatával és a termékpaletta változatosságával – nyilatkozza lapunknak Szimeiszter Éva, a Rossmann Magyarország Kft. beszerzési vezetője.

Elmondása szerint az értékesítés túlnyomó része a szezon utolsó három hetében történik, a legnagyobb roham pedig az utolsó napokra esik. Az akciós periódus novembertől december végéig tart, a legnépszerűbbek a teljes márkákra érvényes százalékos kedvezmények. Ezenkívül eredményes eszköznek bizonyulnak az R+ és Joker promóciók is.

– A szépségápolási szetteket elsősorban ajándékozási céllal vásárolják, ugyanakkor egyre többen döntenek mellettük saját használatra is, mivel kedvezőbb ár-érték arányt kínálnak, mint a termékek külön történő beszerzése. Ez különösen igaz a hagyományos tusfürdő, testápoló és dezodor kombinációkra, amelyek önállóan is elérhetők, így a vásárlók egyszerűen össze tudják vetni az árakat – fogalmazza meg Szimeiszter Éva.

A prémium megjelenésű, ajándékkal vagy neszesszerrel kiegészített kiadások iránti érdeklődés szintén jelentős, bár ezek értékesítése elmarad az alapösszeállításokétól. A fizikai boltokban a látványos displayek és márkázott kihelyezések segítik a tájékozódást, miközben a Rossmann webshopja is komoly figyelmet fordít az ünnepi kínálatra: a releváns termékek már a nyitóoldalon jól látható módon jelennek meg.

Az adventi kalendáriumok önálló kategóriát képeznek, amelyek az utóbbi években markáns növekedést mutattak. A Rossmann polcain 2025-ben is elérhetők lesznek a szépségápolási, gyermekeknek szóló, valamint édességtematikájú változatok.

Sokféle szett, egy cél

A dm 2024-ben közel 300-féle karácsonyi ajándékszettet kínált vásárlóinak, és hasonlóan széles választékkal készül a 2025-ös szezonra is. A teljes kínálat elérhető a dm online áruházában, de az üzletekben is minden korosztály és célcsoport megtalálhatja a számára megfelelő megoldást. A szortimentben 30 saját márkás kollekció – köztük a Balea, Alverde és dmBio – örvendett kiemelkedő népszerűségnek.

A legnagyobb bevételt továbbra is a nőknek szóló összeállítások hozták, amelyek a teljes értékesítés közel felét tették ki. A férfiaknak készült válogatások a forgalom negyedét, míg a gyermekeknek szánt változatok az 5%-át adták. Egyre nagyobb figyelem irányul a teás ajándékokra is, amelyek részesedése már eléri a 15%-ot. A legsikeresebb kombinációk azok voltak, amelyek valamilyen kiegészítő meglepetést is tartalmaztak.

– A vásárlási szokások azt mutatják, hogy a fogyasztók nem csupán praktikus, hanem élményalapú meglepetéseket is ke-

that are more personal, create a festive atmosphere and offer real added value. Environmental awareness is also increasingly important, with growing interest in reusable or recyclable packaging", informs the trade marketing manager. Classic combinations such as the Elseve Hyaluron Plump shampoo, conditioner and care spray trio, or Garnier Micellar Water are among the best sellers. In 2025 the company wishes to appeal to new customers with its premium face and hair care offerings.

Tuned to the season

Each year the Christmas period is especially important for Rossmann Magyarország Kft., with cosmetic gifts generating a large proportion of sales. These are followed by non-food selections such as decorative items, candles, and candy and coffee-based compositions, which are growing in popularity year after year. "We strive to ensure that everyone finds the perfect surprise for them, whether it is a classic item or something new. Our priority is to make holiday shopping a joyful experience", says head of purchasing Éva Szimeiszter. Beauty sets are primarily purchased as gifts, but more and more people are also choosing them for their own use, as they offer better value for money than buying the products separately. There is also great interest in premium-looking editions with gifts or toiletries bags.

Many sets, one goal

In 2024 dm Kft. offered nearly 300 different Christmas gift sets and it is preparing with a similarly large selection for the 2025 season. The assortment features 30 own brand collections, including Balea, Alverde and dmBio products, which are very popular. Product selections for women ac-

resnek, amelyekhez esztétikus külső és kedvező ár-érték arány társul. Minden évben arra törekszünk, hogy olyan választékkal jelenjünk meg, amely egyszerre elégíti ki a megszokott igényeket, miközben újdonságokat is kínál – emeli ki Fehér Nóra, a dm Kft. szortimentmenedzsere.

Fehér Nóra
szortimentmenedzser
dm

A szezonális kínálat november elejétől érhető el, az eladások azonban háromnegyed részben decemberben realizálódnak. Az adventi kalendáriumok iránti kereslet évek óta folyamatosan növekszik – 2024-ben 14-féle szépségápolási, dekoratív és élelmiszer tematikájú változat szerepelt a kínálatban, ezek közül a Balea naptár volt a legsikeresebb.

– A legkeresettebb árszegmens a 2000–2999 forint közötti tartomány volt, amely mind női, mind férfi válogatások esetében dominált, ugyanakkor számottevő érdeklődés mutatkozott az 5000 forint feletti ajánlatok iránt is. A jól ismert márkák mellett minden évben helyet kapnak újszerű, innovatív, hazai gyártású termékek is. A hagyományos kombinációkban jellemzően szappan, tusfürdő és dezodor szerepel, de megtalálhatók közöttük hajápolási, smink- és gyermekeknek szóló árucikkek is – ad betekintést Fehér Nóra. A dm marketingtevékenysége több csatornán támogatja a karácsonyi kampányt: a vállalat magazinjai, weboldala, applikációja és közösségimédia-felületei egyaránt aktív szerepet vállalnak.

Advent újragondolva

A Müller évek óta rendkívül erős ünnepi forgalmat tapasztal az ajándékcsomagok piacán, különösen a parfüméria és drogéria kategóriában. 2024-ben az adventi időszakban több mint 70 000 szett talált gazdára, ezek közül a tíz legkelendőbből hét férfiaknak készült. A Helia-D, a klasszikus hazai márka is felkerült a toplistára, ami jól szemlélteti, mekkora vonzerővel bír a helyi identitás és az esztétikus kivitel kombinációja. 2025-re a vállalat csak a parfüméria szegmensében mintegy 23 000 összeállítás értékesítésével számol, melyek között dekorkozmetikumokat, arcápolási megoldásokat és úgynevezett DIY-beauty típusú termékeket is találunk – utóbbiak például a Catrice márka nevéhez kötődnek. Harmadik éve sikerrel fut a saját összeállítású adventi naptár koncepció, amelyben kis kiszerelésű termékek kerülnek kreatív formában bemutatásra.

A hazai fogyasztók értékelik azokat a megoldásokat, amelyek személyesebbek, ünnepi hangulatot árasztanak és valós hozzáadott értéket hordoznak

Volker Quantz
saját márkákért felelős üzletágvezető
Müller

A vásárlók számára vonzó alternatívát jelentenek azok az egyedi ötletek, amelyek eltérnek a megszokott testápolási kombinációktól – például szakállápolási válogatások, ajándék zoknival, bögrével vagy miniverzióban kínált változatok.

– Arra törekszünk, hogy a vásárlók az ünnepek során ne csupán tárgyat, hanem élményt adhassanak át. Minden célcsoport számára nyújtunk izgalmas és igényes lehetőségeket – legyen szó illatszerről, csokoládéról vagy akár egy kreatívan összeállított naptárról – hangsúlyozza Volker Quantz, a Müller saját márkákért felelős üzletágvezetője.

A vállalat saját fejlesztésű brandjei – például a Body & Soul, Terra Naturi, AVEO, Pflanzenkosmetik, CV és Teestube – a szezonális portfólió meghatározó elemei. Az elérhető ár mellett a minőség és a dizájn is kiemelt szerepet kap, így az árérzékeny vásárlók számára is kompromisszummentes opciót kínálnak. A 2024-es év legeredményesebb darabjai közé tartozott a Body & Soul „Slow Down" ajándékdoboz, a Mia Bella karácsonyi kalendárium és az AVEO adventi naptár. A választék 2025-ben tovább bővül: 22 új saját fejlesztésű kollekció és 10 különféle naptártípus kerül az üzletekbe.

– Ma már nem csupán klasszikus szépségápolási vagy csokoládétartalmú adventi naptárak érhetők el, hanem olyan összeállítások is, amelyek snackeket, egészséges édességeket, térillatosítókat, játékokat vagy miniitalokat rejtenek – ismerteti Volker Quantz.

A cég kommunikációja több platformon zajlik: az üzletekben heti tematikus megjelenésekkel, az online felületeken és a közösségi médiában pedig folyamatos, aktív jelenléttel támogatják az ünnepi időszakot. //

counted for almost half of total sales. Men's packages realised a quarter of sales, while children's ranges had a 5% share last year. "Purchasing habits show that consumers are looking not only for practical gifts, but also for experience-based surprises that combine an attractive appearance with good value for money", underlines assortment manager Nóra Fehér. The most popular price segment is between HUF 2,000 and HUF 2,999, which dominated in both the women's and men's selections, but there was also considerable interest in products priced above HUF 5,000.

Advent reimagined

Müller has seen extremely strong holiday sales on the gift set market for years, especially in the perfumery and drugstore categories. In 2024 more than 70,000 sets were sold during the Advent season, and 7 of the 10 best-selling sets were for men. For 2025 the company calculates with selling around 23,000 sets in the perfumery segment alone. Müller's own Advent calendar concept, which presents small-sized products in creative packaging, is now in its third successful year. "We want customers to be able to give not just objects, but experiences during the festive season. We offer exciting and sophisticated options for every target group, whether it is fragrances, chocolate or a creatively designed calendar", we learn from Volker Quantz, head of Müller quality brands. The company's own brands such as Body & Soul, Terra Naturi, AVEO, Pflanzenkosmetik, CV and Teestube are key elements of the seasonal portfolio. Today not only classic beauty or chocolate Advent calendars are available, but also combinations that include snacks, healthy sweets, room fragrances, toys or mini drinks. //

Céges ajándék, mint stratégiai eszköz

A vállalati ajándékozás szerepe az elmúlt évek során látványosan átalakult. A 2019-ig tartó dinamikus bővülés után 2020-ban komoly visszaesést szenvedett el: iparági szinten mintegy 40%-os csökkenés volt tapasztalható a COVID-19 járvány következményeként. A 2021-es újraindulást követően az ellátási lánc akadozása, az alapanyaghiány és az orosz–ukrán háború újabb nehézségeket idézett elő.

Szerző: Budai Klára

A promóciós termékek részei lettek a vállalati identitásnak, az ügyfélélménynek, sőt, a munkavállalói lojalitás erősítésének is

A gazdasági környezet változásai, a költségérzékenyebb működés, valamint az értékközpontú kommunikáció előtérbe kerülése új megközelítéseket hozott a promóciós célú ajándékozás gyakorlatába. Míg korábban sok esetben pusztán reprezentációs célt szolgált, ma már egyre többen tekintenek rá tudatos márkaépítési eszközként. A promóciós termékek funkciója messze túlmutat az emblémázott tárgyakon: részei lettek a vállalati identitásnak, az ügyfélélménynek, sőt a munkavállalói lojalitás erősítésének is. Az ajándékozás mára olyan komplex kommunikációs eszközzé vált, amely kézzelfogható módon közvetíti a márka értékeit – legyen szó partnerekről, ügyfelekről vagy belső csapatról. A cégek egyre tudatosabban választanak: az ajándék típusa, megjelenése, fenntarthatósága és személyessége mind fontos szempontté vált. A mennyiségi megközelítést fokozatosan felváltja a tartalmi minőség és a célhoz igazított választás. Ebben az új szemléletben a céges ajándék nem kiadás, hanem hosszú távú befektetés – kapcsolatépítés, élmény és stratégiai üzenet egyben.

Pontos üzenet, elegáns formában

Az ICO tapasztalatai szerint a céges ajándékok iránti kereslet mennyiségben visszafogottabb, ugyanakkor értékben növekedés mutatkozott, elsősorban az áremelkedések hatására. A bizonytalan gazdasági környezetben számos vállalat mérsékli marketingkiadásait, ami az ajándékozási keretekre is kihat. Ugyanakkor a gyógyszeripar és a bankszektor stabil megrendelései továbbra is fontos hajtóerőt jelentenek a piacon.

Sztankovicsné Kiss Tünde
BtoB üzletágvezető
ICO

– A vásárlók körében továbbra is rendkívül népszerűek a praktikus, a mindennapi életben jól használható ajándéktárgyak. Az ICO-nál igen keresettek a Parker prémium írószerek, amelyek egyszerre képviselik az eleganciát és a funkcionalitást. Emellett egyre nagyobb az érdeklődés az egyedi, ötletes megoldások iránt is – különösen figyelemfelkeltő a 3D klipsszel ellátott reklámtollak sikere mind a hazai, mind a nemzetközi partnereink körében – tájékoztat Sztankovicsné Kiss Tünde, az ICO Zrt. BtoB üzletág vezetője.
A Parker termékcsalád széles választéka lehetővé teszi, hogy a középkategóriától egészen az exkluzív darabokig mindenki megtalálja az igényeinek megfelelő opciót. A favorit termékek jellemzően a 4000 és 8000 forint közötti árkategóriában helyezkednek el, hiszen ebben az ársávban kiváló ár-érték arány érhető el.

– A karácsonyi időszakra tudatosan készülünk, célzott DM-kampányokat indítunk, katalógusokat és hírleveleket küldünk a partnereinknek. A Parker és Waterman írószerek mellett a Moleskine noteszek is kedvező fogadtatásra lelnek, a minőség, az elegancia és a praktikum ideális kombinációját kínálják – tudjuk meg a szakembertől.

A fenntarthatóság jegyében

A környezetbarát szemlélet mára szinte alapelvárás a céges ajándékozás területén. Az újrahasznosított anyagok, a lebomló vagy vegyszermentes csomagolás és a fenntartható gyártási megoldások iránti kereslet folyamatosan erősödik. A megrendelők egyre tudatosabban választanak: előnyben részesítik az olyan termékeket, amelyek tanúsítvánnyal rendelkeznek, vagy hazai, illetve európai gyártásból származnak.
Az alternatív alapanyagok széles spektrumát alkalmazzák, emellett a környezetkímélő emblémázási technológiák is előtérbe kerültek. A megrendelők sok esetben hajlandók magasabb árat is fizetni a fenntartható alternatívákért, amelyek a felelős vállalati működés üzenetét is közvetítik.

Tudatos ügyfelek

A Reklámajándék.hu az elmúlt év során mind a rendelések számában, mind a darabszámokban és összértékben stag-

Business gift as a strategic tool

Changes in the economic environment, more cost-sensitive operations and the rise of value-focused communication have brought new approaches to promotional gifting.

While in most cases it used to be a way of representing a company, more and more people now see it as a conscious brand-building tool. Promotional products have become part of corporate identity, customer experience and even employee loyalty.

A clear message in an elegant form

ICO's experience is that demand for corporate gifts has been a little subdued in terms of volume, but it has increased in value, mainly due to price hikes. In an uncertain economic environment many companies are cutting back on their marketing spend-

nálást tapasztalt. Ennek hátterében az áll, hogy a vállalatok egyre óvatosabban döntenek, előnyben részesítve a kisebb mennyiségű, de igényesebb kivitelezésű meglepetéseket.

Váradi Éva
szervezetfejlesztési igazgató
Reklámajándék.hu

– Az év vége közeledtével megnő az érdeklődés a karácsonyi tematikájú csomagok iránt, amelyekben tartós promóciós értékkel bíró tárgyakat ötvözünk fogyasztható finomságokkal és illatosított kozmetikumokkal – mutat rá Váradi Éva, a Reklámajándék.hu szervezetfejlesztési igazgatója.

Mint mondja, a vállalat minden általuk forgalmazott termékhez rendelkezik minőségi tanúsítvánnyal, és egyre több európai gyártású ajándék található a kínálatukban.

– Az „egyedi ajándék" fogalma is átalakulóban van. Míg az ügyfelek többsége már az emblémázott standard termékeket is egyedinek tekinti, a Reklámajándék.hu saját meghatározása szerint az igazán egyedi termék az, amely teljes egészében az ügyfél igényei szerint készül – akár egyedi szabással, színnel vagy teljes felületű kreatívval. A személynévvel ellátott ajándékok iránti kereslet viszont csökkenőben van, mivel ezek logisztikai és gyártási szempontból nehézkesebbek – emeli ki Váradi Éva.

A keresett árucikkeik közé tartoznak az újrahasznosított anyagokból – például rPet, újrapamut, acél, alumínium, óceáni műanyag, maradvány kávé, tea, gyümölcsmag – készült kulacsok, táskák, jegyzetfüzetek, valamint a parafa- és bambuszalapú írószerek. A változó igényekre reagálva már ősszel elindítják a kampánykommunikációt, főként az egyedi csomagolású, hosszabb gyártási idejű portékák esetében.

Szezonra szabva

A karácsonyi időszak továbbra is a céges ajándékozás legfontosabb szezonja. A vállalatok jellemzően már augusztus végétől vagy szeptember elejétől megkezdik a felkészülést: kampányokat indítanak, előrendeléseket fogadnak, katalógusokat és ajánlatokat küldenek partnereiknek. A gyártási és logisztikai kapacitások tervezése ebben az időszakban kiemelt jelentőséggel bír, főleg az egyedi vagy hosszabb gyártási idejű ajándékok esetén. A szezonális termékek és limitált szériás válogatások gyorsan elfogynak, ezért a megfelelő időzítés alapvető feltétel a sikeres kampányokhoz.

Az ünnepi időszakon túl egyre több vállalat alkalmaz évközi ajándékozási alkalmakat is – például tavaszi csapatépítők, céges évfordulók vagy belső jutalmazások kapcsán –, ám az év vége továbbra is a legnagyobb volumenű időszak marad.

Élményközpontú ajándékozás

Bresák-Varga Judit, a Promix Gifts Kft. üzletágvezetője szerint a modern marketingstratégiákat egyre inkább az ügyfelek számára nyújtott élmények formálják.

Bresák-Varga Judit
üzletágvezető
Promix Gifts

A személyes tapasztalat vált a vásárlási döntések legmeghatározóbb tényezőjévé.

– Az elmúlt két évtizedben arra specializálódtunk, hogy ügyfeleink számára valóban egyedi reklámajándékokat biztosítsunk, amelyek tükrözik a márkájuk értékét. Az ajándékok esetében ma már

ing, which is also affecting gift budgets. "Practical gifts that are useful in everyday life remain very popular among consumers. Parker premium writing instruments, which combine elegance and functionality, are in high demand at ICO", says head of BtoB division Tünde Sztankovicsné Kiss. An environmentally friendly approach is now basically a prerequisite in the field of business gifts. The demand for recycled materials, biodegradable or chemical-free packaging and sustainable manufacturing solutions is constantly growing. Customers also prefer products that are certified or manufactured domestically or in Europe.

Conscious customers

Reklámajándék.hu has experienced stagnation in the number of orders, quantities and total value over the past year. "As the end of the year approaches there is growing interest in Christmas-themed packages, in which we combine items with lasting promotional value with edible delicacies and scented cosmetics", points out organisation and development director Éva Váradi. Their most popular items are those made from recycled materials, e.g. Rpet, recycled cotton, steel, aluminium, ocean plastic. The Christmas period remains the most important season for business gifts. Companies typically start preparing at the end of August or early September: they launch campaigns, take pre-orders, and send catalogues and offers to their partners. According to Judit Bresák-Varga, business unit manager of Promix Gifts Kft., modern marketing strategies are shaped by the experiences offered to customers. "Over the past two decades we have specialised in providing our customers with truly unique promotional gifts that reflect the value of their brand. Our principle is that promotional gifts shouldn't be useless", she adds

Who, what, when?

In recent years the target group for business gift giving has expanded and diversified significantly. While gifts for business partners and customers used to dominate, gifts for employees are now playing an increasingly important role. It is becoming common for companies to run separate campaigns to recognise their workers. Although the economic environment remains unfavourable, Spark Promotions has achieved great results thanks to its customer-centric approach, innovative branding technologies and continuous portfolio development: the company's revenue exceeded HUF 3.4bn. Marketing manager Zora Trbovics points out that the season and type of event have a major influence on choices. "Spark Promotions presents its eco-

alapelvárás a minőség, és a szóró termékeknél is fontos szempont lett a tartósság és a használhatóság – vázolja az üzletágvezető. – Az elvünk: a promóciós ajándéktárgy nem lehet haszontalan. Az adott termék egy kézzelfogható márkanagykövet, ami maradandó benyomást kelt, és erősíti az adott márka népszerűsítését azáltal, hogy minőséget és értéket közvetít.
A Promix Gifts ügyfélkörében egyaránt jelen vannak olyan cégek, amelyek kizárólag munkavállalóiknak adnak ajándékot, és olyanok is, amelyek PR-eszközként vagy termékbevezetéshez kötve alkalmazzák azokat. Az ajándékozási stratégia mindig a konkrét célhoz igazodik. Az év végi időszakra sokféle szezonális termékkel és technikai újdonsággal készülnek. Kiemelt figyelmet fordítanak a hírlevelekre, személyre szabott ajánlókra, valamint az online katalógusokra is.

Kinek, mit, mikor?

A céges ajándékozás célcsoportja az elmúlt években jelentősen bővült és differenciálódott. Míg korábban elsősorban az üzleti partnerek és ügyfelek megajándékozása dominált, mára egyre nagyobb szerepet kapnak a munkavállalók felé irányuló figyelmességek is. Az employer branding erősödésével párhuzamosan nőtt az igény az olyan ajándékokra, amelyek a belső elismerést, a lojalitás növelését vagy a vállalati kultúra ápolását szolgálják.
A partnerek számára továbbra is gyakoriak az év végi köszöntések, a kiemelt ügyfelek pedig sok esetben személyre szabottabb, magasabb értékű meglepetéseket kapnak. Ugyanakkor egyre jellemzőbb, hogy a vállalatok külön kampányokat futtatnak a munkatársak elismerésére is – legyen szó karácsonyról, évfordulóról, csapatépítőről vagy köszöntőcsomagokról.
A szórójellegű, nagy darabszámú ajándékoknál a célcsoport gyakran kiterjed a teljes vásárlói körre, különösen az FMCG-szektorban, ahol a fizikai termékek hosszú távú márkajelenlétet biztosítanak.

Az employer branding erősödésével párhuzamosan nőtt az igény az olyan ajándékokra, amelyek a belső elismerést, a vállalati kultúra ápolását szolgálják

Kapcsolódási lehetőség

Bár a gazdasági környezet továbbra sem kedvező, a Spark Promotions ügyfélközpontú szemléletének, innovatív emblémázási technológiáinak és folyamatos portfóliófejlesztésének köszönhetően jelentős eredményeket ért el: a vállalat árbevétele meghaladta a 3,4 milliárd forintot.

Trbovics Zora
marketingmenedzser
Spark Promotions

Trbovics Zora marketingmenedzser rámutat, hogy a választásokat nagyban befolyásolja az évszak és az eseménytípus. A karácsonyi időszakban a díszcsomagolt reklámtárgyakat tartalmazó gourmet összeállítások a legkeresettebbek, míg nyáron a szabadtéri használatra szánt termékek kerülnek fókuszba. A kínálatban szereplő márkázott textíliák sok esetben merchandise funkciót is betöltenek, erősítve a márkahűséget.
– A Spark Promotions külön online felületen mutatja be ökológiai szempontból felelős választékát, amelyben kizárólag tanúsítvánnyal rendelkező megoldások kapnak helyet. Úgy látjuk, hogy a személyre szabott ajándék nemcsak reprezentál, hanem élményt is teremt – hangsúlyozza Trbovics Zora.
A vállalat palettája új márkákkal bővült: a reklámajándék-portfólióba bekerült a fenntartható, exkluzív csomagolású MoLu, 2 év garanciás termékeivel, textileknél pedig a kizárólag biopamutból készült Stanley/Stella. Kiemelt időszakokra stratégiájuk részeként már nyár végén indítják kampányaikat, külön figyelmet szentelve az exkluzív termékek és előrendelések menedzselésére.

Minőség vagy mennyiség?

A vállalati ajándékozás területén markáns elmozdulás figyelhető meg a minőségi, értékesebb termékek irányába. A korábban jellemző „olcsó és sok" szemlélet egyre inkább háttérbe szorul, helyét a tudatos, célzott választás veszi át. A vállalatok ma már elsősorban olyan opciókat keresnek, amelyek tartós használatra alkalmasak, igényesek, és pozitívan tükrözik a márka értékeit.
A 3000 és 10 000 forint közötti sáv különösen preferált, mivel ebben az árszegmensben már olyan meglepetések is elérhetők, amelyek nemcsak esztétikusak, de funkcionálisak is. Ugyanakkor minden költségszint mellett jelen van a kereslet: az egyszerű promóciós eszközöktől kezdve az exkluzív, egyedi összeállításokig.
Az elvárás minden esetben az, hogy a választott tárgy illeszkedjen az adott célhoz, és maradandó benyomást keltsen.

Hazai gyártás, gyors reakcióidő

A BOLKO Promotionnél az elmúlt időszakban összességében pozitív irányú elmozdulást tapasztaltak az értékesítés terén, ugyanakkor érzékelhetően átalakult a piaci struktúra. A kisebb marketingbüdzsével rendelkező vállalkozások visszafogták kapcsolódó kiadásaikat, miközben azok a cégek, amelyek tudatos eszközként tekintenek a promóciós tárgyakra, kifejezetten növelték erre irányuló ráfordításaikat.

Kopjár Lívia
kereskedelmi vezető
BOLKO Promotion

– Egyre nagyobb az igény a hazai gyártású, helyben készült megoldások iránt – ezek a rugalmasság és a megbízhatóság miatt vonzóak partnereink számára. Saját emblémázó üzemünkben kiemelten törekszünk a környezetkímélő technológiák alkalmazására – fogalmazza Kopjár Lívia, a BOLKO Promotion kereskedelmi vezetője.
A vállalat nagy hangsúlyt helyez az egyedi igényekre szabott, gyors reakcióidejű kiszolgálásra, akár kis volumenű, sürgős kampányokról, akár tömeges év végi

logically responsible selection on a separate online platform, which only features certified solutions. We believe that personalised gifts aren't only representative, but also create an experience", she emphasises. In the domain of promotional gifting there is a shift towards higher quality, more valuable products. The price range between HUF 3,000 and 10,000 is especially preferred.

Domestic production, quick reaction time

BOLKO Promotion has seen an overall positive shift in sales recently, but at the same time the market structure has undergone a noticeable transformation. Companies with smaller marketing budgets have cut back on related expenses, while those that view promotional items as a conscious tool have significantly increased their spending in this area. "There is a growing demand for domestically manufactured, locally produced solutions, which are attractive to our partners due to flexibility and reliability", explains trading manager Lívia Kopjár. The company places great emphasis on providing fast, responsive service tailored to individual needs. Demand for uniqueness and personal connection is becoming increasingly important in business gift giving. Personalisation can take many forms: special graphics, colours, shapes, company

projektek lebonyolításáról van szó. Tapasztalataik szerint a legtöbb cég jelenleg a partnereire költ a legtöbbet, de a munkatársak felé irányuló figyelmesség is egyre látványosabb, főként a lojalitás megerősítése szempontjából.

Elmozdulás figyelhető meg a minőségi, értékesebb termékek irányába

– Azt valljuk, hogy bármilyen büdzsé mellett lehet professzionális megoldásokat kínálni – ebben nyújtunk támogatást testreszabott tanácsadással – nyilatkozza a kereskedelmi vezető.
A jövőt illetően Kopjár Lívia úgy látja, hogy a mesterséges intelligencia térnyerése alapjaiban formálja át a beszerzési folyamatokat: egyre több marketinges és döntéshozó támaszkodik algoritmusokra információgyűjtés és döntéstámogatás céljából. Ez a tendencia azt eredményezi, hogy a verseny egyre inkább a digitális jelenlét, az erős márkakép és a hiteles referenciák mentén dől el.

Személyre szólóan

A vállalati ajándékozásban egyre hangsúlyosabbá válik az egyediség és a személyes kapcsolódás igénye. A megrendelők többsége ma már nem éri be a sablonos, logózott tárgyakkal: olyan összeállításokat keresnek, amelyek valóban az adott márkára, ügyfélre vagy munkatársra szabottak. A „rám gondoltak, amikor ezt összeállították" érzés felértékelődött – ez tesz egy ajándékot valóban emlékezetessé.
A személyre szabás többféle módon valósul meg: egyedi grafikák, színek, formák, céges mottók, belső poénok, személyes üzenetek vagy tematikus koncepciók is szerepet kaphatnak. Az egyedi gyártású termékek előállítása hosszabb időt vesz igénybe – akár több hónapot is –, ezért ezek tervezéséhez elengedhetetlen az időzítés és az alapos előkészület.
A személyesség nemcsak a megajándékozott számára jelent hozzáadott értéket, hanem a márka szempontjából is: az így létrejövő kapcsolat mélyebb, hitelesebb és tartósabb lehet.

Érték és kreativitás

A Creable Kft. az elmúlt évek során jelentős piaci ingadozásokat tapasztalt a vállalati ajándékozás területén. Míg 2023 visszafogott eredményeket hozott, 2024-ben érzékelhető fellendülést éltek meg, mind volumenben, mind értékben. A 2025-ös év eddig óvatosabb ütemet diktál: az infláció, a devizaárfolyamok alakulása és a vállalati költségoptimalizálás hatására a vásárlói döntések jóval megfontoltabbá váltak.
Papp Árpád ügyvezető szerint ma már az ajándékozás nem pusztán gesztus, hanem élményközpontú üzenet, amely mögött egyértelmű értéktartalom húzódik. Megfigyelése szerint egyre kedveltebbek az egyedileg összeállított tematikus válogatások, míg a korábban slágernek számító „bor+naptár" típusú összeállítások fokozatosan háttérbe szorulnak. Gyakran készítenek olyan ajándékokat, amelyek céges mottóval, személyes üzenettel vagy belső humorral erősítik a kapcsolódást. Sportos profilú ügyfeleik esetében akár egyedi mezek és tematikus csomagok is készülnek rendezvényekhez igazítva.

Papp Árpád
ügyvezető
Creable

– Hiszünk abban, hogy a választott tárgy összhangban kell legyen a cég tevékenységével és vizuális világával – a legemlékezetesebb meglepetés mindig egy történetet mesél el – emeli ki Papp Árpád.
A leggyakrabban választott darabok közé sorolhatók az esztétikus termoszok, környezetbarát irodai kiegészítők és az élményalapú válogatások. A jövőben az „azonnal elérhető, de mégis személyes" tárgyak kerülnek előtérbe – olyan lehetőségek, amelyek gyorsan, mégis testre szabottan választhatók ki az ügyfelek számára.

Minőség minden szinten

A Lollipop Reklám Kft. szakértői arra hívják fel a figyelmet, hogy az utóbbi időszakban sok vállalat csökkentette céges ajándékokra fordított kiadásait – sőt, akadnak olyanok is, amelyek teljesen felhagytak ezzel a gyakorlattal.
Zsivicza Diána, a cég kereskedelmi és marketingvezetője szerint az átgondolt, kreatív és funkcionális megoldások hosszú távon is képesek értéket közvetíteni. Úgy véli, fontos, hogy a választott tárgy tükrözze a vállalat értékrendjét, hiszen a silány minőségű, elnagyolt darabok akár negatív benyomást is kelthetnek.

Zsivicza Diána
kereskedelmi
és marketingvezető
Lollipop Reklám

A Lollipop saját emblémázási eljárása a fenntarthatóság jegyében működik: vegyszermentes, szagtalan technológiát alkalmaznak. Az egyedi gyártású tárgyak – például grafikával ellátott pulóverek, sapkák, papucsok – előállítása akár több hónapot is igénybe vehet, ezért elengedhetetlen az előrelátó tervezés.
– Inkább kevesebbet, de tartós, igényesen elkészített darabokat javaslunk, amelyek 5–10 ezer forintos értékhatár mellett is hosszú időn át használatban maradnak – állapítja meg Zsivicza Diána.
A legnagyobb érdeklődésre számot tartó ajándékok között szerepelnek a meleg takarók, pulóverek, termoszok és elektronikai kiegészítők, de a különlegesebb ötletek – például sajtkészletek vagy illatgyertyák – is egyre népszerűbbek. A klasszikus ajándéktípusok – mint a bögre, esernyő, jegyzetfüzet vagy írószer – esetében is a prémium kivitel az igazán keresett.
– Minden partnerünkhöz dedikált kapcsolattartó tartozik, és korszerű technológiai háttérrel akár 2000 pólót is képesek vagyunk legyártani két munkanapon belül. Ma már alapvető elvárás a gyorsaság és a minőség egyszerre – ebben szeretnénk élen járni – foglalja össze a vezető. //

mottos, inside jokes, personal messages or thematic concepts can all play a role.

Value and creativity

In recent years Creable Kft. has experienced significant market fluctuations in the business gift sector. While 2023 brought modest results, 2024 saw a noticeable upturn in both volume and value; 2025 has been a bit slow so far. According to CEO Árpád Papp, gift giving is no longer just a gesture, but an experience-focused message with clear value behind it. Individually tailored themed selections are increasingly popular."We believe that the chosen item should be in harmony with the company's activities and visual world – the most memorable surprises always tell a story", he underlines. The experts at Lollipop Reklám Kft. point out that many companies have recently reduced their spending on corporate gifts, and some have even abandoned the practice altogether. Sales and marketing manager Diána Zsivicza believes it is important that the chosen item reflects the company's values, as poor-quality, sloppy pieces can even create a negative impression. "We recommend fewer but durable, high-quality items that will remain in use for a long time, with a price tag of HUF 5,000 to 10,000", advises Diána Zsivicza. //

Közös cél, eltérő utak

Cikkünkben öt szervezet – a Magyar Élelmiszerbank Egyesület, a Magyar Márkaszövetség, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége (FÉSZ), a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) és a Munch – osztja meg tapasztalatait a fenntarthatóság gyakorlati megvalósításáról. Szó esik az élelmiszer-pazarlás visszaszorításáról, a jogszabályi kihívásokról, az oktatás és a közösségi gondolkodás szerepéről, valamint azokról az új megközelítésekről, amelyek elősegíthetik a környezeti és társadalmi szempontból is felelős működést.

Szerző: Budai Klára

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület az elmúlt időszakban több, nagy hatású programot is sikeresen megvalósított. Ezek közé tartozik a készételmentés, amely 2023-ban indult el a Nébih-hel együttműködésben. Az Egyesület rendszeresen megszervezi a Tavaszi Gyűjtést is. 2024 májusában 410 áruházban 244 tonna élelmiszer-adomány gyűlt össze, az akció lebonyolításához pedig 5500 önkéntes összehangolt munkája kellett. Régóta működő, bevált projektjük az áruházi mentés, amelynek során naponta 770 áruházból mentik a zöldséget, gyümölcsöt és pékárut, majd azokat még aznap 550 partnerszervezet segítségével eljuttatják a helyi rászorulókhoz. A 2023-ban megmentett 10 000 tonna élelmiszer-felesleg 85%-át ez a tevékenység tette ki.

Szintén kiemelkedő kezdeményezés az Édes Száj program, amely ünnepi gyermekrendezvényekhez kapcsolódva biztosít édességet és más finomságokat azoknak a gyerekeknek, akik ezekhez máskülönben nem juthatnának hozzá. A JótéKonyha társadalmi célú vállalkozásként működik, és vállalati önkénteseket fogad félnapos közös főzésekre. Ezek során gyakran több mint ezer adag meleg ételt készítenek el és osztanak szét rászorulók között.

– 2024-ben a tevékenységünk a non-food termékekre is kiterjedt. Ennek keretében irodabútorokat, laptopokat, higiéniai szereket és más nem élelmiszer jellegű termékeket is eljuttatunk a rászorulóknak – avat be Nagygyörgy András, az Élelmiszerbank külső kapcsolatok igazgatója.

Nagygyörgy András
külső kapcsolatok igazgató
Magyar Élelmiszerbank Egyesület

Shared goal, different paths

In our article five organisations share their experiences in putting sustainability into practice. The Hungarian Food Bank Association has successfully implemented several high-impact programmes in recent years. These include the ready-made meal rescue program, which was launched in 2023, in collaboration with the National Food Chain Safety Office (Nébih). Food Bank also regularly organises the Spring Collection. In May 2024 244 tonnes of food donations were collected in 410 stores. An-

Tiltakoznak a visszaváltási díj csökkentése miatt a kereskedők

Az Országos Kereskedelmi Szövetség megdöbbenéssel értesült arról, hogy a MOHU egyoldalú döntéssel a felére akarja csökkenti a visszaváltott palackok után az automata rendszert üzemeltető kiskereskedőknek járó díjat, áll a szervezet augusztus 1-jei közleményében. Az OKSZ az intézkedés azonnali visszavonását kezdeményezi, mert a visszaváltás a nagy kereskedelmi láncoknál eddig is veszteségesen és roszszul üzemelt, miközben ők erejükön felül álltak helyt, hogy a vásárlók mindebből a lehető legkevesebbet érzékeljék.

A MOHU 2025 július 31-én arról tájékoztatta partnereit, hogy 2025 szeptember 1-től új díjszabást alkalmaz, amely kevesebb mint a felére csökkenti a 400 négyzetméternél nagyobb alapterületű kereskedelmi egységeknek eddig járó palackonkénti díjat.

Az érintett kiskereskedelmi egységek – hiper- és szupermarketek, diszkontok – váltják vissza a visszahozott palackok kétharmadát. A Szövetség számításai szerint a jelenlegi kezelési díj sem fedezi a felmerülő költségeket, a díj csökkentése pedig további évi 6,5 milliárd forint bevételkiesést okozna. Az érintett kiskereskedelmi láncoknál a kötelező visszaváltás eddig is veszteségesen üzemelt, az erről szóló szakértői vizsgálat szerint a díjat minimum 10 forintra kellene emelni ahhoz, hogy fedezze a kereskedelem jogszabályok által előírt feladatainak költségeit.

Tovább rontja a kiskereskedelem helyzetét, hogy a gépek sokszor elromlanak, és a beérkezett palackok elszállítása, valamint a működtetéshez szükséges eszközök ellátása is akadozik, mindez pedig rendszeres fennakadásokat, a vevőknek pedig kellemetlenséget okoz az áruházakban. A tulajdonos MOHU nem biztosítja a gyártó által szükségesnek tartott évi kétszeri nagytakarítását sem. Az eleve alultervezett kapacitású gépek a magyar forgalomban túlterheltek, így a takarítás elmaradása is gépleállásokhoz vezet. Emellett a MOHU nem tesz eleget a tájékoztatási és edukációs kötelezettségének sem.

Az OKSZ mindezekért kezdeményezi az egyoldalú díjmódosítás azonnali visszavonását, és az indokolt költségeket fedező árazás kialakítását. //

Protest against the lower return fees

According to a statement issued on 1 August 2025, the National Trade Association (OKSZ) was shocked to learn that MOHU has unilaterally decided to halve the fees paid to retailers operating return vending machines for drink containers. OKSZ is calling for the immediate withdrawal of the measure, because the bottle and can return system has already been operating with a loss and quite badly in large retail chains, while they have done their utmost to ensure that consumers are affected as little as possible. It was on 31 July 2025 that MOHU informed partners: it would apply a new fee schedule from 1 September 2025, which would reduce the per-bottle fee for stores with a floor space above 400m² to less than half. According to an expert study, the fee would have to be increased to at least HUF 10 to cover the costs of the tasks required of retailers by law. //

A gyártók, a kereskedők és a fogyasztók is mindinkább tisztában vannak azzal, mit kéne tenni a környezeti terhelés csökkentéséhez, de a mindennapi gyakorlatban ez még nem tükröződik teljes mértékben

Mint mondja, a mezőgazdasági mentés egyelőre nem tudott érdemi szintre lépni Magyarországon, mert nehéz tartós és rendszeres viszonyt kialakítani a termelőkkel.

– Szeretnénk szorosabb kapcsolatot kialakítani a mezőgazdasági szereplőkkel, hogy párbeszéd indulhasson egy hatékony mentési megoldásról. Emellett tervezzük ún. „mozgalmárok" bevonását is. Olyan emberekét, akik belülről segítik elérni, hogy egy-egy cég nekünk adományozza a feleslegeit – fejti ki Nagygyörgy András.

Az Egyesület hosszú távú szándéka egy még nagyobb, országos mentési és fenntarthatósági hálózat kiépítése, amelybe nemcsak a nagy kereskedelmi láncokat és gyártókat, hanem kis boltokat, kávézókat, pékségeket is bevonnak. Már el is indult a FoodForFree program, amely lehetőséget biztosít arra, hogy ezekben az üzletekben megmaradt napi feleslegeket csomagokba rendezve, ingyen eljuttassák a rászorulókhoz.

Márkaszövetség: fenntarthatóság és versenyképesség

A fenntarthatóság terén a vezető FMCG-márkákra komoly felelősség hárul, ugyanakkor továbbra is rengeteg feladat vár rájuk. Bár elméleti szinten a gyártók, a kereskedők és a fogyasztók is mindinkább tisztában vannak azzal, milyen gyakorlatokat kellene követni a környezeti terhelés csökkentéséhez, a mindennapi gyakorlatban ez még nem tükröződik teljes mértékben.

– A fenntarthatósági újítások forrása nem feltétlenül a nagy márkák oldaláról érkezik. Egyre több kisebb brand és startup jelenik meg úttörő megoldásokkal, amelyeket később a nagyobb cégek is átvesznek. Ez azért jelentős, mert a nagyvállalatok méretgazdaságossága révén ezek az ötletek nagyobb közönséghez is eljuthatnak. A fenntarthatóbb termékek azonban jelenleg még jellemzően drágábbak, így inkább a tudatosabb és tehetősebb vásárlókhoz találnak utat. Mi a Márkaszövetségben lobbitevékenységet végzünk azért, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos szabályozások ne csak hatékonyak legyenek, hanem tagvállalataink versenyképességét se ássák alá. Az FMCG-piac szereplőinek ma az egyik legnagyobb kihívása az, hogyan lehet fenntarthatóan működni a gazdasági nehézségek és a dráguló szabályozási környezet mellett – tájékoztat Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség ügyvezető főtitkára, aki arról is szót ejt, hogy a szövetség működését szigorú belső versenyjogi szabályok határozzák meg, így tagjai nem hangolhatják össze piaci tevékenységeiket, még fenntarthatósági célból sem. A szabályozási oldalon azonban igyekeznek hatást gyakorolni, különösen két fő területen: az egyik az anyagi jellegű szabályozás (körforgásos gazdálkodás, csomagolások, hulladékkezelés), a másik pedig a szellemi szabályozás (fogyasztóvédelem, marketingkommunikáció, greenwashing).

Fekete Zoltán
ügyvezető főtitkár
Magyar Márkaszövetség

– A fogyasztóvédelem kapcsán a vállalatoknak szigorú követelményeknek kell

other long-standing and successful project is the supermarket rescue, which collects vegetables, fruit and baked goods from 770 stores every day and distributes them to local people in need with the help of 550 partner organisations. "In 2024, our activities were extended to non-food products. As part of this, we also deliver office furniture, laptops, hygiene products and other non-food items to people in need. We would like to establish closer ties with agricultural stakeholders", explains director of external relations András Nagygyörgy.

Branded Goods Association Hungary: sustainability and competitiveness

Leading FMCG brands have great responsibility when it comes to sustainability, but they still have a lot of work to do, too. Although manufacturers, retailers and consumers are increasingly aware of the practices that should be followed to curb environmental impact, this isn't yet fully reflected in everyday practice. "Sustainability innovations don't necessarily come from big brands. More and more smaller brands and

megfelelniük, különösen a fenntarthatósági állítások kommunikációjában. Egyre gyakoribbak a hatósági vizsgálatok, így a cégeknek objektív és bizonyítható módon kell igazolniuk fenntarthatósági üzeneteiket. Emellett várható, hogy uniós szinten is csak auditált standardok alapján lehet majd zöld állításokat tenni. Mindez azért is lényeges, mert a nem megalapozott állítások nemcsak az adott márka, hanem az egész iparág hitelességét is alááshatják. A Márkaszövetség tagjai ezért a vonatkozó jogszabályok mellett a hazai reklámetikai kódex előírásait is betartják – tudjuk meg Fekete Zoltántól.

FÉSZ: nehezen indul a szemléletváltás

A FÉSZ elsősorban abban támogatja tagjait, hogy naprakész ismeretekhez jussanak a fenntarthatósággal kapcsolatos szabályozásokról és fejleményekről. Ennek érdekében workshopokat is szerveztek, melyeken azt hangsúlyozták, hogy a fenntarthatóság nem egy szokványos jogszabályi megfelelési kötelezettség, hanem szemléletváltást igényel.

Vörös Attila
ügyvezető igazgató
FÉSZ

A szervezet tapasztalatai szerint a hazai élelmiszeripar fenntarthatósági szempontból még nem áll jól. Sok gyártó nem fogadta még el a fenntarthatóság központi jelentőségét, sőt egyesek csupán újabb teherként tekintenek a sokasodó elvárásokra. A kisebb gyártók számára különösen nehéz e gondolkodásmód beépítése a napi működésbe, mivel a mindennapi kihívások – például az alapanyagárak változása vagy a szabályozási környezet – rengeteg energiát emésztenek fel. A körülményeket tovább nehezíti, hogy az elmúlt öt évben a COVID óta nem volt nyugodt időszak az ágazatban.

– A hazai élelmiszeripari gyártók helyzete nehéz: az inputköltségek – az energia, a víz, a csatornadíjak – jóval magasabbak, mint a szomszédos országokban. Ráadásul olyan egyedi terhek is sújtják őket, mint a Neta vagy az EPR-díjak. Mindez egy olyan piacon, ahol a magyar fogyasztók kifejezetten árérzékenyek, és az alacsony jövedelmek nagy hányadát fordítják élelmiszerre. Ebben a közegben a mikro- és kisvállalkozások számára gyakran a túlélés a legfőbb cél, így a fenntarthatóság háttérbe szorul – világít rá Vörös Attila, a FÉSZ ügyvezető igazgatója.

A szövetség jelenleg elsősorban az EUDR-rendelettel foglalkozik, és azon dolgozik, hogy minél több információval lássa el a tagvállalatokat, hogy 2026-tól megfelelhessenek az új előírásoknak. Ezenfelül hírlevelek és összefoglalók formájában a többi vonatkozó jogszabályról is rendszeresen tájékoztatást adnak a tagságnak. Kiemelt terület számukra évek óta az EPR-rendszer és a gyártók által megfizetendő díjak, amelynek átláthatóbbá és olcsóbbá tételét szorgalmazzák.

– Arra törekszünk, hogy az általunk elérhető gyártók legalább megismerjék és felismerjék a fenntarthatóság komplex témarendszerének alapjait és jelentőségét. Személy szerint próbálok optimista lenni, és bízom abban, hogy a jövőben kialakulhat egy, az élelmiszergyártók számára támogatóbb környezet, például egy olyan élelmiszeripari stratégiára építve, amelyben közösen meghatározott célok mentén működhetnek együtt az érintett szereplők – osztja meg lapunkkal a szakember.

A túlfogyasztás új arca: digitális lábnyomunk is terhelő

Július 24-én elérkezett a 2025-ös globális Túlfogyasztás Napja – a Föld erőforrásait ismét idő előtt feléltük, miközben digitális szokásaink hatása egyre jelentősebb.

Idén is korábbra csúszott a Túlfogyasztás Napja, amikorra az emberiség felhasználta a bolygó egy évre jutó természeti erőforrásait. Magyarországon ez már május 31-én bekövetkezett volna.

A probléma egyre inkább a digitális világban is gyökerezik: adatközpontok, felhőszolgáltatások és a mesterséges intelligencia is hatalmas energiaigényű rendszerek, melyek szén-dioxid-kibocsátása komolyan hozzájárul a túlfogyasztáshoz. A Tudatos Vásárlók Egyesületének felmérése szerint még a környezettudatos fogyasztók 57%-a sem gondolt bele eddig internetes aktivitása ökológiai költségeibe. A szervezet ezért digitális önmérsékletre buzdít, és gyakorlati tanácsokat is ad a digitális karbonlábnyom csökkentésére a tudatosvasarlo.hu oldalon. //

The new face of overconsumption: our digital footprint is also a burden

24 July marked Earth Overshoot Day in 2025 – once again we have used up the Earth's resources ahead of schedule, while the impact of our digital habits is becoming more and more significant. The problem is increasingly rooted in the digital world: data centres, cloud services and AI are all energy-intensive systems, whose CO_2 emissions contribute greatly to overconsumption. //

start-ups are coming up with pioneering solutions that are later adopted by larger companies. At BGA Hungary we lobby to ensure that sustainability regulations aren't only effective, but they don't undermine the competitiveness of our member companies either. One of the biggest challenges facing players on the FMCG market today is how to operate sustainably amid economic difficulties and an increasingly expensive regulatory environment", says Zoltán Fekete, secretary general of the association.

FÉSZ: a difficult shift in mindset

The Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) supports its members in getting up-to-date information on sustainability regulations and developments. Workshops have been organised to emphasise that sustainability isn't a standard legal compliance requirement: it requires a mindset change. FÉSZ's experience is that the domestic food industry isn't yet in a good position in terms of sustainability. It is particularly difficult for smaller manufacturers to incorporate it into their daily operations. "Domestic food manufacturers are in a difficult position: input costs – energy, water, etc. – are much higher than in neighbouring countries. On top of that, they are burdened by extra costs such as the public health product tax (NETA) and the EPR fee", points out managing director Attila Vörös. The federation is currently focusing on the EUDR regulation, so that members can comply with the new requirements from 2026.

BCSDH: change based on knowledge

The Business Council for Sustainable Development in Hungary (BCSDH) works with its members to promote climate neutrality, environmentally friendly operations and social justice. BCSDH's activities are aimed at initiating systemic change, building on collective thinking and practical approaches. The strength of BCSDH lies in its more than 150 business leaders, who together account for producing 40% of the country's GDP. One of the mile-

Felelős élelmiszer-gazdálkodás: ez az ALDI

Az ALDI Magyarország elkötelezett a hatékony működés folyamatos fejlesztése mellett, miközben vásárlóinak tartósan alacsony árakat és magas minőséget biztosít. A vállalat felelősségteljesen kezeli az általa forgalmazott termékeket, szem előtt tartva, hogy az élelmiszer érték – előállítása és eljuttatása a fogyasztókhoz jelentős erőforrásokat igényel.

Forrás: ALDI Magyarország

Élelmiszer-pazarlás csökkentése: tudatos tervezés és logisztika

Az ALDI kiemelt figyelmet fordít az élelmiszer-pazarlás minimalizálására. Készletgazdálkodását alapos mennyiségi tervezéssel optimalizálja mind a központi raktárban, mind az üzletekben, miközben folyamatosan fejleszti informatikai rendszereit a hatékony termékmenedzsment érdekében. A döntések alapját naprakész statisztikai adatok képezik. A vállalat a logisztikai folyamatait úgy alakította ki, hogy csökkentse a rövid eltarthatósági idejű termékekből eredő veszteségeket. A friss áruk napi és hőmérséklet-kontrollált szállításával maximalizálja az eltarthatóságot. Termékválasztéka rugalmasan igazodik a fogyasztói igényekhez, így elkerülhető a túltermelés és túlkínálat.

Az áruházak ***„Azon melegében”*** látványpékségeiben például a friss pékárukat a napi kereslethez igazodva sütik, így jelentősen csökken a felesleg. A vállalat áruházi munkatársai egyúttal frissességfelelősök is: folyamatosan ellenőrzik és leválogatják az árukészletet annak érdekében, hogy a lehető legtöbb friss termék jusson el a vásárlókhoz. A lejárathoz közeli, vagy esztétikailag hibás termékeket kedvezményes áron kínálják, így azok is hasznosulhatnak. A vásárlók ***„A nap fogása”*** felirat alatt az előző napi pékárukat bezacskózva másnap délig 50%-os kedvezménnyel vásárolhatják meg. Ugyanez a kedvezmény vonatkozik a szépséghibás zöldségekre és gyümölcsökre is – akár 30-50%-os árengedménnyel.

Forrás: ALDI Magyarország

Élelmiszermentés és társadalmi felelősségvállalás

Ami mégis megmarad, az sem vész kárba – az ALDI 2016 óta szorosan együttműködik a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel, amelynek önkéntesei rendszeresen elszállítják az emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszereket az áruházakból, és eljuttatják azokat a rászorulókhoz. Az együttműködés a kismértékben csomagolássérült termékekre is kiterjed.

2024-ben az ALDI több mint 1430 tonna élelmiszert adományozott hátrányos helyzetű családok részére az Élelmiszerbank közreműködésével.

A központi raktárból **további 74 tonna termék** került átadásra ugyanezen célból. Az emberi fogyasztásra már nem alkalmas, de újrahasznosítható élelmiszereket az ALDI gazdálkodóknak, állatkerteknek, valamint biogázüzemeknek ajánlja fel, ezzel is támogatva a körforgásos gazdaságot. Az ALDI non-food termékekkel is segíti a rászorulókat: **az idei évben eddig 189 raklapnyi árut adományozott** a Magyar Vöröskeresztnek és az Élelmiszerbanknak. (x)

Responsible food management: this is ALDI

ALDI Magyarország is committed to continuously improving its efficiency, while ensuring lasting low prices and high quality for its customers. ALDI pays special attention to minimising food waste. The retailer optimises its inventory management by thorough quantity planning in both its central warehouse and stores, at the same time developing its IT systems for efficient product management. In ALDI stores fresh baked goods are made in accordance with daily demand, minimising waste. Marked Deal of the Day, shoppers can purchase the previous day's bakery items in bags with a 50% discount until noon the following day.

What remains isn't wasted either: since 2016 ALDI has been working closely with the Hungarian Food Bank Association. In 2024 ALDI donated more than 1,430 tonnes of food to disadvantaged families through the Food Bank. An additional 74 tonnes of products were delivered from the central warehouse for the same purpose. ALDI also helps those in need with non-food products: this year the discounter has already donated 189 pallets of goods to the Hungarian Red Cross and the Food Bank.(x)

BCSDH: tudásból változás

A Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) azon dolgozik, hogy tagvállalataival együttműködve elősegítse a klímasemlegesség, a természetbarát működés és a társadalmi igazságosság térnyerését. Ez a három terület jelenti jelenleg a legnagyobb fenntarthatósági kihívást a gazdasági szereplők számára, mivel alapjaiban határozza meg a vállalatok hosszú távú sikerességét. A szervezet tevékenysége arra irányul, hogy rendszerszintű változásokat indítson el, és ehhez közös gondolkodásra, gyakorlati megközelítésekre épít.

Jelen körülmények között a mikro- és kisvállalkozások számára gyakran a túlélés a legfőbb cél, így a fenntarthatóság háttérbe szorul

A BCSDH erejét az a több mint 150 vállalatvezető adja, akik együtt a hazai GDP 40%-át állítják elő. E gazdasági súly lehetővé teszi, hogy az elindított kezdeményezések széles körű hatást gyakoroljanak. Ennek egyik meghatározó állomása volt a 2021-ben megalakított Net Zero Tanácsadó Testület, amely kormányzati és iparági szereplők, meghatározó szakértők bevonásával támogatja Magyarország karbonsemlegességi céljait.

Márta Irén
igazgató
BCSDH

– A kibocsátáscsökkentés mellett kiemelten fontos az alkalmazkodás kérdésköre is – mutat rá Márta Irén, a BCSDH igazgatója. – Csak akkor csökkennek a kockázatok, ha a vállalatok stratégiájában egyszerre jelenik meg a mitigáció és az adaptáció. Aki ezt felismeri, az nemcsak biztonságosabb működést ér el, hanem versenyelőnyhöz is juthat.

A szervezet sokrétű oktatási és tudásmegosztó programokat is működtet.

– „A jövő vezetői" programunk tizenkettedik évfolyamánál tart, és gyakorlati példákon, aktuális ismeretanyagon keresztül támogatja a résztvevőket abban, hogy valódi változásformáló szereplőkké váljanak. Ez a képzés 2024-ben az Európai Vállalkozásfejlesztési Díj hazai fordulóján is elismerést kapott. Továbbá kétnapos ESG-képzéseket is indítottunk, melyek komplexitásukban egyedülállóak a hazai kínálatban. Egyre több vállalat használja ki a cégre szabott workshopokat. A következő lépés az online platform bevezetése: a BCSDH Akadémia, amelyben elismert szakemberek segítik a tudás átadását – sorolja Márta Irén.

A szervezet részt vesz a hazai szabályozási folyamatok támogatásában is. Saját rendezvényeiken keresztül konzultációs lehetőségeket biztosítanak az ESG-előírások terén, az érintett szakmai szervezetek és hatóságok bevonásával.

A BCSDH nemzetközi szinten is elismerést kapott a körforgásos gazdaság területén: 2026 őszén Budapest ad otthont a Circular Economy Hotspot európai találkozójának.

Munch: ételmentés három lépésben

A Munch elsődleges célja az élelmiszer-pazarlás mérséklése, mégpedig úgy, hogy lehetőséget teremt a vendéglátóhelyek – éttermek, üzletek, szállodák – számára arra, hogy a közeli lejáratú vagy aznap megmaradt ételeket kedvezményes áron értékesítsék. A rendszerhez bárki csatlakozhat, akinek van eladható feleslege; ehhez mindössze annyit kell tennie, hogy kitölti a jelentkezési űrlapot a weboldal „Partnereknek" menüpontjában, ahol munkatársaik néhány napon belül jelentkeznek. A vásárlói oldalon a folyamat egyszerű: az érdeklődők letöltik az applikációt, kiválasztják a számukra szimpatikus ajánlatot, online lefoglalják és kifizetik a csomagot, majd személyesen átveszik a megadott idősávban. Ez minden résztvevő számára előnyös: a vállalkozások értékesíteni tudják az egyébként megsemmisítésre ítélt termékeket, míg a fogyasztók jelentős, 40–70%-os árkedvezménnyel jutnak jó minőségű ételekhez.

– Az elmúlt években Magyarországon is egyre nagyobb igény mutatkozik a tudatos, pazarlásmentes életmód iránt. Mi abban szeretnénk segíteni, hogy ezt a törekvést mindenki számára könnyen elérhető, kézzelfogható lehetőséggé alakítsuk – ismerteti Kirill Perepelica, a Munch társalapítója.

Kirill Perepelica
társalapító
Munch

A Munch jelenleg három fő területen működik. Az első az alapvető ételmentési szolgáltatás, amely során a felhasználók közvetlenül menthetnek élelmiszert vendéglátóhelyekről, boltokból vagy szállodákból. Második pillérként hozták létre a Munch Marketet, amely lehetővé teszi az otthonról történő vásárlást és házhoz szállítást. Ebben a modellben olyan termékek közül lehet választani, amelyek például esztétikai hibák, rövid lejárat vagy szezonális túlkínálat miatt eredeti áron nem találtak vevőre. A harmadik, legfrissebb fejlesztésük a Munch Club, amely olyan különleges étkezési élményeket kínál, amelyek egyszerre jelentenek gasztronómiai felfedezést és pénztárcabarát megoldást. Jelenleg Budapesten több mint 100 vendéglátóhely vesz részt a programban, és folyamatosan bővül a résztvevők köre.

– Az elmúlt évben a Munch révén több mint 3,5 millió adag ételt sikerült megmenteni négy országban, és már több mint 6000 partner csatlakozott hozzánk. Jelenleg a Munch Club fejlesztésén van a hangsúly, mivel ezt a szolgáltatást a hazai bevezetést követően Szlovákiában, Csehországban és Romániában is elindítjuk – emeli ki Kirill Perepelica. //

stones was establishing the Net Zero Advisory Board in 2021, which supports Hungary's carbon neutrality goals with the involvement of government and industry players and leading experts. "Besides reducing emissions, adaptation is also a key issue. Risks can only be lowered if mitigation and adaptation are both part of a company's strategy", explains managing director Irén Márta. Their Leaders of the Future programme is now in its twelfth year and uses practical examples and up-to-date knowledge to support participants in becoming real change agents.

Munch: food rescue in three ways

Munch's main objective is to reduce food waste by enabling hospitality establishments – restaurants, shops, hotels – to sell food that is close to its expiry date or left over from the given day at a 40-70% lower prices. Anyone with surplus food can join the system; all they have to do is fill out the registration form in the Partners section of the website. The process is simple for shoppers: they need to download the app, select the offer they like, reserve and pay for the package online, and then pick it up in person in the specified time slot. Munch currently operates in three main areas. The first is a basic food rescue service, the second pillar is Munch Market, which enables users to shop for discount-price food from home and have their purchases delivered to their door. Munch's third and latest development is Munch Club, which offers unique dining experiences. "Last year Munch saved more than 3.5 million meals in four countries and more than 6,000 partners have already joined us. Currently the focus is on developing Munch Club", informs co-founder Kirill Perepelica. //

Minden palack számít – az adományozásból több százmilliós segítség lett

REpont | mohu

Túl a 2,7 milliárd visszaváltott italcsomagoláson, a MOHU kötelező visszaváltási rendszere nemcsak környezetvédelmi mérföldkő, hanem példaértékű társadalmi összefogás is egyben. A REpont automatákon keresztül már több mint 230 millió forintnyi adomány gyűlt össze – mindez a lakosság jó szándékának és egyetlen gombnyomásnak köszönhető. A program első szakaszában három gyermekkórház részesült a támogatásból, júliustól pedig hátrányos helyzetű családokat és gyermekeket segíthetünk vele.

A REpont rendszer különlegessége, hogy a visszaváltási díjat – az az palackonként 50 forintot – bárki egy mozdulattal felajánlhatja jótékony célra. Ezzel az egyszerű gesztussal eddig több millió visszaváltásnál éltek, és együttes erővel több mint 230 millió forint adomány gyűlt össze. A program első szakaszában három országos gyermekkórház – a Heim Pál Országos Gyermekgyógyászati Intézet, a Semmelweis Egyetem Gyermekgyógyászati Klinikája, valamint a Bethesda Gyermekkórház – részesült támogatásban.

Az adományokból megvalósuló projekteknek köszönhetően új orvosi műszereket szereznek be, gyermekbarát kórházi tereket alakítanak ki, digitális diagnosztikai eszközöket, valamint speciális csecsemőellátó egységeket fognak használatba venni.

A rendszer népszerűsége az indulás óta folyamatosan nő: 2025 nyarán már volt olyan nap, amikor 15 millió fölé emelkedett a visszaváltások száma. Ez nemcsak környezetvédelmi eredmény, hanem komoly társadalmi értéket is képvisel. A MOHU által üzemeltetett REpont rendszer új lehetőséget teremtett, hiszen a környezet megóvása mellett immár emberek ezreinek nyújt közvetlen segítséget.

2025. július 1. és december 31. között a REpont adományozási lehetősége új célt szolgál: a beérkező felajánlások három országos segélyszervezeten – a Magyar Vöröskereszten, a Magyar Máltai Szeretetszolgálaton és az Ökumenikus Segélyszervezeten – keresztül hátrányos helyzetű gyermekeket és családokat támogatnak.

A Magyar Máltai Szeretetszolgálat az ország különböző pontjain működő családok átmeneti otthonait fejleszti a támogatásból. Ezek az intézmények nemcsak lakhatást biztosítanak: a gyermekek számára közösségi és fejlesztő foglalkozásokat, a szülőknek pedig tanácsadást és munkaerőpiaci támogatást is nyújtanak, hogy a krízishelyzetbe került családok újraépíthessék életüket. A szervezet emellett hátrányos helyzetű gyerekeket fejlesztő játszótereinek fenntartását is finanszírozza a támogatásból.

A Magyar Ökumenikus Segélyszervezet többféle programot szervez hátrányos helyzetű gyermekek fejlesztésére. A Biztos Kezdet Gyerekházak a legkisebbek fejlődését támogatják, míg a Tanodákban és a Jelenlét Pontokon a nagyobb gyermekek kapnak rendszeres fejlesztést, korrepetálást, pályaorientációs segítséget, és részt vehetnek terápiás foglalkozásokon. A szervezet e kezdeményezésekre költi a vásárlóktól kapott összeget.

A Magyar Vöröskereszt a felajánlott összegből a látókörében lévő rászoruló családokat támogatja országszerte. A humanitárius szervezet kifejezetten olyan szolgáltatásokat és segélyeket biztosít, amelyek támogatás nélkül nem érhetők el a rászorulók számára. Ilyenek például az első gyermeküket váró fiatal anyák segítése, valamint a gyermektáboroztatás, az egészséges életmódra, pénzügyi alapismeretekre és közösségi együttműködésre vonatkozó képzések szervezése. (x)

Every bottle counts – hundreds of million forints raised from donations

With over 2.7 billion beverage containers returned, MOHU's mandatory return system isn't only an environmental milestone, but also a good example of social cooperation. More than HUF 230 million have already been donated through REpont machines. In the first phase of the programme Heim Pál National Pediatric Institute, Pediatric Clinic of Semmelweis University and Bethesda Children's Hospital received financial support. The system's popularity has been growing steadily since its launch: in the summer of 2025 there was a day when the number of returns exceeded 15 million.

Between 1 July and 31 December 2025 the REpont donation option serves a new purpose: donations will be distributed to disadvantaged children and families through three national aid organisations: the Hungarian Red Cross, the Hungarian Charity Service of the Order of Malta and the Hungarian Interchurch Aid. The Hungarian Charity Service of the Order of Malta will use the money to improve temporary homes for families. The Hungarian Interchurch Aid runs several programmes to help disadvantaged children. The Hungarian Red Cross uses the funds to support families in need throughout the country. (x)

Fenntarthatóság az idő szorításában

A fenntarthatóság ma már nem csupán erkölcsi kérdés, hanem gazdasági, társadalmi és környezeti szempontból is megkerülhetetlen tényező. Az agrár-élelmezési rendszerek globális kihívásokkal néznek szembe, a vállalatoknak és intézményeknek pedig egyre sürgetőbb válaszokat kell adniuk a klímaváltozásra, a környezeti terhelésre és a fogyasztói elvárásokra.

Szerző: Budai Klára

A FAO, a GREEN BRANDS és a Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége egyaránt olyan rendszerszintű megoldásokat támogat, amelyek segítik a gazdasági szereplőket és a társadalmat abban, hogy egy élhetőbb, igazságosabb és versenyképesebb jövőt építsenek.

FAO: válaszok helyi és globális szinten

A mezőgazdasági és élelmezési rendszerek világszerte számos súlyos és egymással összefüggő kihívással néznek szembe, amelyek összehangolt, rendszerszintű választ igényelnek.

Oksana Sapiga, a FAO kommunikációs és partnerségek szakértője szerint az egyik ilyen kihívás a klímaváltozás növekvő hatása, amely többek között az erősödő hőhullámokban, heves esőzésekben, aszályokban és más szélsőséges időjárási eseményekben nyilvánul meg, amelyek drasztikusan befolyásolják az élelmezésbiztonságot, a táplálkozást és a megélhetést. Ezek aránytalanul nagy mértékben érintik a kiszolgáltatott társadalmi csoportokat, és nyomást gyakorolnak a talajokra és a vízkészletre.

– Az agrár-élelmezési rendszerek alkalmazkodásának támogatása, valamint a káros üvegházhatású gázok kibocsátásának mérséklése érdekében a nemzetközi közösségnek jelentősen növelnie kell az éghajlatváltozás kezelésére szolgáló agrárfinanszírozást, és ebben a FAO is segíti az országokat. Ezeken túl a támogató politikai és szabályozási környezet is ugyanolyan fontos, ezért a FAO segíti az éghajlatváltozással kapcsolatos szempontok érvényesítését a nemzeti szakpolitikákban, valamint az alkalmazkodást lehetővé tevő reformok előmozdítását – fejti ki Oksana Sapiga.

Oksana Sapiga
kommunikációs és partnerségek szakértő
FAO

A szakember arra figyelmeztet, hogy az éghajlatváltozás mezőgazdaságra gyakorolt hatásainak kezelése sosem volt ennyire sürgető. A FAO klímastratégiáját (2022–2031) a 2030-as fenntartható fejlődési menetrend keretezi. Ez alapján a FAO támogatja az éghajlatváltozás elleni fellépést az agrár-élelmezési rendszerek megújításáért, ezáltal elősegítve a szegénység felszámolását (1. cél), az éhezés és a táplálkozási problémák mérséklését (2. cél), valamint az egyenlőtlenségek csökkentését (10. cél).

– Azon dolgozunk, hogy az agrár-élelmezési rendszereket hatékonyabbá, befogadóbbá, ellenállóbbá és fenntarthatóbbá tegyük, senkit nem hagyva hátra. Ennek érdekében összegyűjtjük és népszerűsítjük a helyi adottságokra szabott jógyakorlatokat, amelyek vegyítik a helyi és hagyományos ismereteket a tudományos megoldásokkal, valamint pártolják az integrált táj- és ökoszisztéma-megközelítéseket – ismerteti a kommunikációs és partnerségek szakértő.

Megjelent a SPAR 2024-es fenntarthatósági jelentése

Csökkent az energiafelhasználás, mérséklődött a karbonkibocsátás, és az élelmiszer-kínálat több mint 90%-a hazai beszállítóktól származik – ezek a SPAR Magyarország 2024-es zöld mérlegének főbb eredményei.

A SPAR tavaly 4,8%-kal csökkentette energiafelhasználását, míg közvetlen és közvetett karbonkibocsátása 9,5%-kal lett alacsonyabb az előző évhez képest. A fenntartható működést LED-világítás, korszerű hűtéstechnika, optimalizált logisztika és energiarendszer-korszerűsítések támogatják. A vásárlók tudatos döntései is hozzájárulnak az eredményekhez: 2024-ben több mint 400 ezer Munch-csomagot mentettek meg kidobástól. A hazai beszállítók aránya az élelmiszer-kategóriában meghaladta a 90%-ot, a Régiók Kincsei programban 131 termelő több mint 600 terméke érhető el országszerte. A logisztikai központok 73 tonnával csökkentették hulladéktermelésüket, és a csomagolásoptimalizálás, valamint az új teherautók révén is jelentősen csökkent a környezetterhelés. //

SPAR's 2024 sustainability report published

Reduced energy consumption, lower CO_2 emissions and more than 90% of food sourced from domestic suppliers – these are the main results of SPAR Magyarország's 2024 green balance sheet. Last year SPAR curbed its energy consumption by 4.8%, while its direct and indirect carbon emissions were 9.5% lower than in the previous year. In SPAR stores more than 400,000 Munch packages were saved from being thrown away in 2024. //

Hagyomány és jövő egy helyen

Vár a 82. OMÉK

Szeptember 18–21. között ismét a Hungexpo teljes területe ad otthont Magyarország legrégebbi és legnagyobb agrárgazdasági seregszemléjének, az Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásárnak. A közel 130 éves múltra visszatekintő OMÉK egyszerre őrzi a hagyományokat és mutatja be az agrárium jövőjét, a digitalizáció és az AI lehetőségeivel.

Az esemény egyedülálló találkozóhelye a gazdálkodóknak, szakmai szervezeteknek, élelmiszergyártóknak és fogyasztóknak. A kiállítók között lesznek hazai termelők, forgalmazók, agrárgépgyártók, valamint olyan tematikus standok, mint a MAHOP „Kapj rá!" halfogyasztást ösztönző kampánya, ahol a látogatók testközelből ismerhetik meg az ágazatot. a Megjelenik a Vidékfejlesztési Program eredménydemonstrációs standja, illetve bemutatkoznak a Közös Agrárpolitika hálózati tagjai.

Hungarian Food Summit – üzleti motor a magyar élelmiszerexportnak

A 2023-ban nagy sikerrel debütált Hungarian Food Summit, a magyar élelmiszerexport egyik legfontosabb B2B platformja, a Hungarian Food Business Program legnagyobb hazai eseménye volt. Két évvel ezelőtt egyetlen nap alatt közel ezer tárgyalás zajlott le magyar gyártók és külföldi beszerzők között az OMÉK ideje alatt, kézzelfogható üzletkötésekkel.
Idén több mint hetven hazai kiállító és mintegy 200 nemzetközi beszerző, disztribútor találkozik – főként a környező országokból. Köztük nagy nemzetközi hálózatok és regionális piacvezetők, akik exportképes magyar termékek iránt érdeklődnek. A program előre egyeztetett tárgyalási

időpontokkal, célzott matchmakinggel és szakértői támogatással biztosítja, hogy a találkozásokból üzletek szülessenek.

Gasztronómia, kézműves különlegességek és hungarikumok

A Kárpát-medence kincsei vásárban kézműves élelmiszerek, helyi termelők portékái és gasztronómiai különlegességek várják a látogatókat. A Hungarikum standon a Nemzeti Értéktár kincsei – például a tokaji aszú, a gyulai kolbász, a halasi csipke vagy a busójárás – is bemutatkoznak.
A kistermelőknek külön pavilon biztosít helyet, ahol a Nemzeti Park-i, valamint a Hagyományok-Ízek-Régiók termék védjegyes kiállítók és a MentesFeszt szekció is jelen lesz A Passzázs gasztroutcája street food kínálattal, minőségi italokkal és hagyományos magyar ízeket modern gasztrotrendekkel ötvöző fogásokkal várja a vendégeket.

Program minden korosztálynak

A legkisebbeket edukációs játékok, koncertek és családbarát attrakciók várják, míg a szakmai közönség konferenciákon és bemutatókon vehet részt. A Magyar Állattenyésztők Szövetsége haszonállat-bemutatót is tart. A színpadokon a szakmai prezentációk mellett kulturális programok – néptánc, zenei előadások, divatbemutatók – zajlanak.
Az iskoláscsoportok számára a belépés ingyenes. A jegyárak változatlanok: a normál napi jegy 1000 Ft, a családi jegy 2000 Ft, 6 éves kor alatt díjtalan. A helyszín tömegközlekedéssel és autóval is könnyen megközelíthető, a kiállítás idején sűrített járatok és parkolási lehetőség áll rendelkezésre.
Az OMÉK nem csupán kiállítás: szakmai fórum, exportkapu, családi program és gasztronómiai fesztivál, ahol a magyar agrárium múltja és jövője kézzel fogható élménnyé válik. (x)

További információk és online jegyvásárlás: https://omek.amc.hu/

Where tradition and future meet – the 82nd OMÉK is waiting for you

From 18 to 21 September Hungexpo will host Hungary's oldest and biggest agricultural trade show, the National Agriculture and Food Exhibition and Fair (OMÉK). The event is a meeting place for farmers, professional organisations, food producers and consumers. Exhibitors will include domestic producers, distributors, agricultural machinery manufacturers and there will also be thematic stands. The Hungarian Food Summit is one of the most important B2B platforms for Hungarian food export. Two years ago nearly a thousand negotiations took place between Hungarian producers and foreign buyers in a single day during OMÉK. This year more than 70 domestic exhibitors and around 200 international buyers and distributors – mainly from neighbouring countries – will meet. Small producers will have their own pavilion, while the Passzázs gastro street will be waiting for visitors with street food, quality drinks and dishes combining traditional Hungarian flavours with modern culinary trends. Educational games, concerts and family-friendly attractions will await the youngest visitors, while professionals can attend conferences and presentations. Entry is free for school groups, a standard day ticket costs HUF 1,000, a family ticket is HUF 2,000, and admission is free for children under 6. More information and online tickets: https://omek.amc.hu/. (x)

300 tonnával kevesebb műanyag: új csomagolással zöldít a Bunge

Újratervezett étolajpalackokkal és energiahatékonyabb technológiával csökkenti a környezeti terhelést a Bunge martfűi üzeme – a 2024-es mennyiség alapján évente 300 tonnával kevesebb műanyag-felhasználásával.
A Bunge 11%-kal csökkentette a műanyagfelhasználást az 1 literes étolajpalackoknál, amelyek a Vénusz, Floriol és saját márkás termékekhez készülnek. A könnyebb kupak, rövidebb nyak, elhagyott membrán és optimalizált forma nemcsak környezetbarát, hanem gyártás, tárolás és fogyasztói használat szempontjából is előnyös. A martfűi üzem új fúvógépeket kapott, amelyek 35%-kal kevesebb áramot fogyasztanak, így a csomagolásfejlesztés energiahatékonysági szempontból is előrelépés. A továbbfejlesztett palackokat fogyasztói tesztelésnek is alávetették, hogy a minőség és a használhatóság ne sérüljön. ///

300 tonnes less plastic: Bunge goes green with new packaging

Bunge's Martfű plant is reducing its environmental impact with redesigned cooking oil bottles and more energy-efficient technology, which will result in 300 tonnes less plastic being used annually – based on 2024 volumes. Bunge has cut plastic use by 11% in its 1-litre cooking oil bottles, which are used for Vénusz, Floriol and private label products. The improved bottles have been subjected to consumer testing. ///

A fenntartható rendszerekkel kapcsolatos munkán túl a FAO támogatja tagországait az éghajlatváltozásnak ellenálló mezőgazdasági és élelmezési rendszerek kiépítésében, ami magában foglalja a jobb alkalmazkodóképességet és a klímaváltozás hatásaival szembeni sebezhetőség csökkentését. Fontos vezérelvük e munka során az egyenlőtlenségek csökkentése és a társadalmi integráció.

GREEN BRANDS: hitelesség, megbízhatóság, transzparencia

A 2025-től minden GREEN BRANDS védjegy egyedi azonosítóval egészül ki (GB-ID), ezáltal a független, európai fenntarthatósági védjegy új szintre emeli a zöld minősítésekkel kapcsolatos elvárásokat.
– A GREEN BRANDS nemzetközi, független márkaértékelő szervezetként ökológiailag fenntartható márkákat tüntet ki zöld védjegyével 2011 óta, melyet azok a cégek használhatnak, amelyek megfelelnek a GREEN BRANDS szigorú környezetvédelmi minősítésén, Az „E" mellett az „S" és „G" láb is fontos része az auditnak, mert nincs környezeti fenntarthatóság társadalmi és vállalatirányítási fenntarthatóság nélkül. A védjegy az Európai Unióban bejegyzett és elismert fenntarthatósági tanúsítvány – nyújt betekintést Kovács-Czövek Hajnalka, a GREEN BRANDS Hungary country managere.

Kovács-Czövek Hajnalka
country manager
GREEN BRANDS Hungary

A szervezet célja, hogy a valóban fenntarthatóan működő, a környezet és a természet védelmére nagy hangsúlyt helyező vállalatok, márkák és termékek, illetve szolgáltatások minősítésével elismerje azok fenntarthatósági teljesítményét.
– A GREEN BRANDS védjegyet azok a „zöld" márkák szerezhetik meg, amelyek reagálnak a fogyasztók fenntarthatósággal, a környezetvédelemmel és az egészséges életmóddal kapcsolatos egyre növekvő tudatosságára – tájékoztat Kovács-Czövek Hajnalka. – Iparágtól

Sustainability in the pressure of time

Sustainability is no longer just a moral issue, but an economic, social and environmental imperative. FAO, GREEN BRANDS and the Hungarian Association of Environmental Enterprises (KSZGYSZ) all support systemic solutions that help economic actors and society build a more liveable, fair and competitive future.

FAO: responses at local and global levels

All over the world agricultural and food systems are facing numerous serious and interrelated challenges that require coordinated system-level responses. According to FAO's communications and partnerships specialist Oksana Sapiga, one such challenge is the growing impact of climate change, which manifests itself in intensifying heat waves, heavy rainfall, droughts and other extreme weather events. These drastically affect food security, nutrition and livelihoods. "To support the adaptation of agri-food systems and reduce harmful greenhouse gas emissions, the international community must increase agricultural financing for climate change – and FAO is helping countries to do so", she says. The expert warns that addressing the impacts of climate change on agriculture has never been more urgent. FAO is working to make agri-food systems more efficient, inclusive, re-

Henkel-kalózok a Tiszán: 750 kg hulladékot gyűjtöttek össze

A Henkel csapata idén is részt vett a Tisza-tavi PET Kupán, ahol 14 másik vállalati és civil csapattal együtt több tonna hulladékot gyűjtöttek össze a Tisza árteréből. Az akció célja a természetes vizek megtisztítása és a hulladékmentes jövő népszerűsítése.
A 6. Tisza-tavi PET Kupán a résztvevők Tiszafüredtől Dinnyéshátig hajózva takarították a folyópartot. A Henkel flottája 15–20 főből állt, akikhez Török Ábel influencer is csatlakozott. Csapatuk 750 kg hulladékot gyűjtött, hozzájárulva a teljes, 10 tonnát is meghaladó eredményhez. A hulladékot a helyszínen válogatták szét: a PET Kupa rendszerében a műanyag, fém, üveg és vegyes hulladék szelektíven kerül begyűjtésre, és 50%-a újrahasznosítható.

A Henkel csapata 750 kg hulladékot gyűjtött össze, hozzájárulva a több mint 10 tonnás összeredményhez

A Henkel számára a PET Kupa nem csupán CSR-esemény: a cég 2023-ban termékei csomagolásához 25%-ban újrahasznosított műanyagot használt, és 2017-hez képest 64%-kal csökkentette CO_2-kibocsátását. ///

Henkel pirates on the river Tisza: 750kg of waste collected

The Henkel team participated in this year's Lake Tisza PET Cup, where the group joined 14 other corporate and civil society teams to collect several tonnes of waste from the Tisza floodplain. At the 6th Lake Tisza PET Cup participants sailed from Tiszafüred to Dinnyéshát, cleaning up the riverbank. Henkel's fleet consisted of 15-20 people and collected 750kg of waste, contributing to the total result of more than 10 tonnes. ///

Reál *Melletted vagyunk!*

NEKED IS FONTOS A KÖRNYEZETVÉDELEM?

MERT A REÁLNÁL MI FIGYELÜNK ERRE AZ ÚJ SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEINK FEJLESZTÉSEKOR.

100%-ban újrahasznosított papírból

200 lapos, 3 rétegű puhasággal

környezettudatosan

60%-ban újrahasznosított csomagolásban

hazai feldolgozású termék

500 millió italcsomagolást váltottak vissza a Lidlben

Jelentős mennyiségű PET-palack, alumíniumdoboz és üveg került visszagyűjtésre a Lidl REpontjain, amelyek az országos visszaváltási rendszer egyik legnagyobb szereplőjévé tették a láncot.

2024. július közepéig több mint 500 millió italcsomagolást váltottak vissza a vásárlók a Lidl áruházakban található REpontokon – ez az összes hazai visszaváltás közel ötödét teszi ki. A visszaváltott mennyiség több mint fele PET-palack, 41%-a alumíniumdoboz, 7%-a pedig üveg. A vállalat szerint a vevők átlagosan 27 darab csomagolást hoznak vissza egy alkalommal. A hatékonyság növelése érdekében a Lidl országszerte nagy kapacitású automatákat telepített, egyes üzletekben akár három darabot is. Pilisvörösváron működik az első olyan automata, amely zsákos beöntéssel akár 100 csomagolást is kezel egyszerre. A Lidl eddig 26 millió kilogramm italcsomagolást gyűjtött vissza, amelyek újrahasznosított nyersanyagként térhetnek vissza a gazdaságba. //

500 million beverage containers returned to Lidl stores

A significant amount of PET bottles, aluminium cans and glass bottles were collected at Lidl's REponts: by mid-July 2024 customers returned more than 500 million beverage containers to Lidl stores, accounting for nearly a fifth of all returns in Hungary. More than half of the returned containers were PET bottles, 41% were aluminium cans and 7% were glass bottles. //

KSZGYSZ: zöld jövő, versenyelőnnyel

Hankó Gergely, a Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetségének ügyvezetője arra mutat rá, hogy a fenntarthatóság ma már nem csupán elvi kérdés – az üzleti túlélést is meghatározza.

– A környezeti kihívásokkal szembeni alkalmazkodás nem tűr halasztást, és egyre világosabb: ami ma még opció, holnap már elvárás lesz. A Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége (KSZGYSZ) tagjaival 33 éve dolgozik azon, hogy ne csak beszéljünk a változásról – hanem meg is valósítsuk azt – informálja lapunkat Hankó Gergely.

Hankó Gergely
ügyvezető
KSZGYSZ

Tapasztalataik szerint még mindig nagy a tájékozatlanság a fenntarthatóság területén.

– Már vesszük az intő jeleket, de a kialakult ökoaggodalom és ökoszorongás mellé ritkán társítjuk az évtizede és cégmérettől függetlenül bárki megszerezheti, aki eléri az 51%-os GB-indexet: lehet szó tőzsdei cégről, nagyvállalatról, kkv-ról, sőt akár startupról vagy egy oktatási intézményről, ngo-ról – emeli ki a country manager. A lényeg a fenntartható működésen van.

A GREEN BRANDS már jelenleg is 4-féle fenntarthatósági auditot kínál (attól függően, hogy gyártó cégről vagy szolgáltató cégről van-e szó, illetve termékek esetében „food" és „non-food" termékről), de további bővítéseket terveznek, amit a piaci igényekre szabnak.

– Gyakori az is, amikor nem a teljes vállalatra szerzi meg a minősítését az adott cég, hanem egy-egy szolgáltatásra vagy termékre, esetleg termékcsaládra. Az első lépések is fontosak, hiszen a zöld átállás általában egy hosszú folyamat. Mivel a GREEN BRANDS esetében egy európai zöld védjegyről van szó, vannak vállalatok, amelyeknél kifejezetten a nemzetközi piacra lépéskor merül fel az igény a védjegy megszerzésére, mert ez komoly versenyelőnyt jelenthet az európai terjeszkedéskor – egészíti ki a vezető.

Zöld mérföldkő Székesfehérváron: napelemparkot avattak a Mondelēz gyárában

A napelempark évente 3000 MWh energiát termel, és 600 tonnával csökkenti a gyár szén-dioxid-kibocsátását

A Mondelēz International július elején avatta fel új, 6300 napelempanelből álló rendszerét a Győr melletti kekszgyárában. Az energiatermelő rendszer az üzem éves áramigényének 30%-át fedezi, ezzel a cég újabb lépést tett a Net Zero célok eléréséhez.

A székesfehérvári Mondelēz-üzem területén 2,3 millió dolláros beruházással, 25 000 négyzetméteren épült meg a vállalat legnagyobb régiós zöldenergia-projektje. A napelemrendszer évente mintegy 600 tonnával csökkenti az üzem szén-dioxid-kibocsátását, ami 3,5 millió benzinüzemű autóval megtett mérföldnek felel meg. A projekt nemcsak a globális fenntarthatósági célokhoz járul hozzá, hanem helyi szinten is tehermentesíti Székesfehérvár energiahálózatát. //

Green milestone in Székesfehérvár: solar park inaugurated at the Mondelēz factory

In early July Mondelēz International inaugurated a new, 6,300 solar panel system at its biscuit factory near Székesfehérvár. The energy production system covers 30% of the plant's annual electricity use, marking another step towards its Net Zero goals. Built with an investment of USD 2.3m, the solar panel system will lower the plant's CO_2 emissions by around 600 tonnes/year. //

silient and sustainable. They are collecting and promoting good practices tailored to local conditions.

GREEN BRANDS: credibility, reliability and transparency

From 2025 all GREEN BRANDS labels are supplemented with a unique identifier (GB-ID), taking the independent European sustainability label to a new level in terms of green certification requirements. "As an international, independent brand assessment organisation, GREEN BRANDS has been awarding its green label to ecologically sustainable brands since 2011. The label can be used by companies that meet the strict environmental certification criteria of GREEN BRANDS. The label is a sustainability certificate registered and recognised in the EU", says Hajnalka Kovács-Czövek, country manager of GREEN BRANDS Hungary. Only those "green" brands can obtain the certification that respond to consumers' growing awareness of sustainability, environmental protection and healthy lifestyles. Regardless of industry or company size, anyone who achieves a GB index of 51% can get it –the key is sustainable operation. GREEN BRANDS already offers four types of sustain-

dek óta hangoztatott válaszokat. De reményeink szerint mihamarabb eljut a lakosság és a vállalati szféra is az „aha-élményig". A kevésbé elkötelezett vállalati vezetők a nem kötelezően teljesítendő elvárásokat kitolják időben, és egyelőre kevesen kezdték meg a megfelelést. Aki viszont látja benne a versenyelőnyt, az innovatív ötletekkel akár a régi portfólióhoz, folyamatokhoz is bátrabban hozzányúl – jegyzi meg az ügyvezető.

A Szövetség hazai és nemzetközi projektjei – tagvállalataik bevonásával – nap mint nap komoly szakmai kihívásokat és értékes lehetőségeket tartogatnak, legyen szó folyóvédelmi együttműködésekről, levegőminőség-védelemről, körforgásos gazdaságról vagy iskolai tudománykommunikációs programokról. A lakossági és önkormányzati zöldprogramok iránti érdeklődés is folyamatosan nő, egyértelmű igény mutatkozik a helyi, gyakorlatban is működőképes megoldásokra.

A Szövetségnél állandó feladatot nyújt a 285 taggal való kapcsolattartás és a tagok szakmai segítségnyújtása, érdekeik képviselete. Ehhez folyamatos – tematikus – munkacsoportülések kapcsolódnak, immár 11 szakmai körben.

– Megkezdtük a nagy sikert arató Zöldgazdaság 2023/24 tanulmánykötetünk 2026-os előkészítését. A hazai környezetvédelmi ágazat tapasztalatait, javaslatait foglaljuk össze benne, mintegy mérföldkövenként értékelve az eltelt időszak eredményeit, a jövő teendőit, amit a szakmai szereplők, döntéshozók, valamint egyetemi hallgatók is alapműként forgatnak. Emellett a jövő őszi ENVIRONTEC powered by ÖKOINDUSTRIA nemzetközi szakkiállításunkra is megnyílt a jelentkezés, már egyeztetünk a főbb partnerekkel, külföldi és hazai kiállítókkal. Célunk, hogy a zöldgazdaság innovátorai újra találkozzanak, és közösen mutassák meg, merre tart a fenntartható jövő ipara – vetíti előre Hankó Gergely. //

A Mars kutyabarát irodákat támogat

A Mars nemzetközi kutatása szerint a kisállatok jelenléte nemcsak mentális egészségünket javítja, de a munkateljesítményt is növeli – a kutyabarát irodákban mind a dolgozók, mind a házikedvencek jól érzik magukat.

A stressz csökkentése kulcsfontosságú a fókuszált munkához – ebben pedig a kisállatok hatékony segítőtársak lehetnek. A Mars 20 országra kiterjedő kutatása szerint a gazdik 83%-a úgy érzi, kisállata jótékony hatással van mentális egészségére, 78%-uk szerint pedig kedvence segít időben szünetet tartani a munkában. A kutyák jelenléte enyhíti a szeparációs szorongást is, így nemcsak a gazdájuk, hanem ők maguk is nyugodtabbak. A Mars elkötelezett híve az állatbarát munkahelyi kultúrának: támogatja az örökbefogadást, segíti a szemléletformálást, és gyakorlati útmutatást nyújt a kisállatbarát irodák kialakításához. A „Vidd magaddal a kutyádat a munkahelyedre!" nap (június 20.) jó alkalom volt ennek tudatosítására – és a pozitív hatások akár tartósan is beépíthetők a vállalati gyakorlatba. //

Mars supports dog-friendly offices

According to international research by Mars, the presence of pets not only improves mental health, but also increases work performance – both employees and pets feel good in dog-friendly offices. Research by Mars in 20 countries has found that 83% of pet owners feel that their pets have a beneficial effect on their mental health. Mars is committed to an animal-friendly workplace culture. //

Műanyagmentes július: így ösztönözte zöld döntésekre vásárlóit az Auchan

Kampánnyal, edukációval és 21 környezetbarát termékkiemeléssel csatlakozott az Auchan a Műanyagmentes július kezdeményezéshez – a fókuszban a fenntartható döntések ösztönzése és jutalmazása állt.

A globális Műanyagmentes július programhoz 2025-ben is csatlakozott az Auchan Magyarország. A vállalat célja, hogy a környezettudatos vásárlás kézzelfogható alternatíva legyen: a kampány során 21, újrahasznosított vagy újrahasznosítható csomagolású, illetve kisebb környezeti terheléssel járó terméket emeltek ki kínálatukból. A Bizalomkártyás vevők online Zöld személyiségteszt kitöltésével nyereményjátékban vehettek részt, a fődíj 100 ezer forint értékű Bizalompont volt. A budaörsi áruházban a visszaváltható pohárral vásárlók extra kávékedvezményt kaptak, az üzletekben pedig edukációs táblák segítették a

környezettudatos döntéseket. A kampány során belső influenszerek is bemutatták a zöld nyaralás és a környezetbarát háztartás lehetőségeit. //

Plastic-free July: this is how Auchan motivated customers to make green choices

In 2025 Auchan joined the Plastic-Free July initiative with a campaign, education and highlighting 21 environmentally friendly products, focusing on encouraging and rewarding sustainable choices. Trust Card holder customers could take part in a prize draw by completing an online Green Personality Test, with the main prize being HUF 100,000 worth of Trust Points. //

ability audits, but new ones are planned to satisfy market needs.

KSZGYSZ: a green future with a competitive edge

Gergely Hankó, managing director of the Hungarian Association of Environmental Enterprises (KSZGYSZ) points out that sustainability is no longer just a matter of principle – it also determines business survival. "Adapting to environmental challenges can't be delayed and it is becoming increasingly clear: what is still an option today will be an expectation tomorrow. KSZGYSZ has been working for 33 years to make change happen", says Gergely Hankó. In their experience there is still a great deal of ignorance in the field of sustainability. The association's domestic and international projects – with the involvement of member companies – present serious professional challenges and valuable opportunities on a daily basis, in the areas of river protection cooperation, air quality, the circular economy or school science communication programmes. KSZGYSZ has begun preparations for the 2026 edition of the very successful Green Economy 2023-2024 study series. This report summarises the experiences and recommendations of the domestic environmental sector. //

A Tesco élelmiszermentő hősei 73%-kal csökkentették a vállalat élelmiszer-hulladékát

A Tesco nemrég publikált, kilencedik élelmiszerhulladék-jelentésében a vállalat a működésében keletkező hulladék 73%-os csökkenéséről számol be. Az áruházlánc ezzel egyidejűleg 7%-kal növelte a rászorulóknak adományozott élelmiszer mennyiségét a 2016/17-es bázisévhez képest, amelyben óriási szerepe van az élelmiszermentő programot működtető áruházi kollégáknak. Segítségükkel nehéz helyzetben lévő gyermekekhez, egyedülálló anyákhoz, idősekhez, fogyatékkal élőkhöz és hajléktalanokhoz is mindennap eljut az el nem adott, de emberi fogyasztásra még alkalmas élelmiszer.

A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal adatai szerint évente fejenként 62 kilogramm élelmiszer-hulladék keletkezik a magyar háztartásokban. Ebből 25,8 kilogramm megelőzhető lenne, vagyis pazarlás, ami 380 milliárd forint veszteséget jelent a lakosságnak. Ez az összeg fejenként 40 ezer forintot tesz ki éves szinten. Mindeközben hazánkban sok ezer felnőtt és gyerek nem jut elegendő ételhez.

A termőföldtől az asztalig terjedő élelmiszerlánc mentén még ennél is több megy veszendőbe, a Tesco ezért is dolgozik hosszú évek óta az élelmiszer-pazarlás visszaszorításán. A vállalat a 2016/17-es pénzügyi év óta minden évben publikálja az eredményeit, hogy a jelentésben található részletes adatok segítségével beazonosítsa a legkritikusabb területeket, és megszüntesse a problémás pontokat. Jó gyakorlatai segítségével már 2020-ban a felére csökkentette élelmiszer-hulladékát, így idő előtt teljesítette az ENSZ 12.3-as Fenntartható Fejlődési Célját (SDG), amely az élelmiszer-pazarlás 2030-ra történő megfelezéséről szól.

1200 kamionnyi élelmiszer a nélkülözőknek

A legfrissebb adatok szerint a Tesco által forgalmazott élelmiszerek mindössze 0,71%-a végezte hulladékként, ami azt jelenti, hogy a vállalat a bázisévhez képest 55%-kal szorította vissza az élelmiszer-felesleg mennyiségét többek között forgalom-előrejelző és rendelési eljárásokkal vagy a közeli lejárati idejű termékekre beállított árkedvezménnyel. Ugyanezen időszakban pedig 73%-kal kevesebb élelmiszer-hulladék keletkezett az áruházláncnál.

„Egy év alatt a fogyasztásra alkalmas élelmiszer-felesleg több mint 65%-át, azaz 1200 kamionnyi élelmiszert sikerült megmentenünk, ami közel 8,7 millió adag ételt jelent. 2014 óta működő élelmiszermentő programunk motorjai kollégáink. Az ő odaadó, elkötelezett munkájuk biztosítja, hogy üzleteink több mint 90%-ából a már nem értékesíthető, de emberi fogyasztásra még alkalmas élelmiszereket (zöldséget, gyümölcsöt, pékárut, tejterméket, szárazárut stb.) az áruházaink környékén élő rászorulóknak

Tesco's food rescue heroes reduced the company's food waste by 73%

In its recently published ninth food waste report, Tesco reports a 73% decrease in waste generated by its operations. At the same time the retail chain increased the amount of food donated to those in need by 7% compared to the 2016-2017 base year. According to data from the National Food Chain Safety Office (Nébih), Hungarian households generate 62kg of food waste per person a year and from this 25.8kg could be prevented – a loss of HUF 380 billion for the population. Even more is lost along the food chain from farm to table and this is the reason why Tesco has been working to curb food waste for many years.

1,200 truckloads of food for people in need

According to the latest data, only 0.71% of the food sold by Tesco has ended up as waste, which means that the company has cut food waste by 55% compared to the base year, through measures such as forecasting and ordering procedures and price discounts on products nearing their expiry date. "In just one year we have managed to save more than 65% of edible food waste, which is equivalent to 1,200 truckloads of

adományozhassuk. Ha az élelmiszert nem tudjuk értékesíteni, elsősorban karitatív szervezeteknek és helyi közösségeknek adjuk tovább. A maradékot pedig állatmenhelyeknek adományozzuk, illetve biogázüzemben hasznosítjuk. Csak az ezután megmaradó termékek kerülnek a hulladéklerakóba" – hangsúlyozza az élelmiszermentő program jelentőségét Hevesi Nóra, a Tesco-Global Zrt. kommunikációs vezetője.

Mindennapi hőstettek az áruházakban

A Tesco munkatársai nap mint nap kulcsszerepet játszanak abban, hogy minél több adomány kerüljön azokhoz, akiknek igazán szükségük van rá. A kollégáink véleménye alapján külön elismerésre méltók az alábbi munkatársak:
Mónika például a Tesco debreceni boltjában mindennap gondosan leválogatja a menthető friss- és szárazárut, így a lehető legtöbb élelmiszer jut el fogyatékossággal élő autista, mozgássérült, és halmozottan sérült emberekhez, valamint a helyi gyermekvédelmi központ gondozottjaihoz.
Erika Békéscsabán vállal fő szerepet az élelmiszermentésben, és lelkesen oktatja munkatársait a hatékony módszerekre. Közös erőfeszítésük eredményeként a környéken lévő menedékhelyeken és átmeneti szállásokon tartózkodó hajléktalanok jóllakottan hajthatják álomra fejüket.
Gergely közel 20 éve tescós, a különböző működési területeken szerzett tapasztalatát pedig az élelmiszermentő programban is jól tudja kamatoztatni. Nagy utazóként külföldön is tájékozódik a témában, így rendszeresen új ötletekkel gyarapítja a közös tudást az élelmiszerek mentésével és újrahasznosításával kapcsolatban. Az érdi áruház tejosztályáról Gergely a Szociális Gondozó Központnak adja át a megmentett tejtermékeket, ahonnan a szakembereken keresztül a koruk, fogyatékosságuk, illetve szociális helyzetük miatt nehéz helyzetbe került helyi lakosokhoz kerül a joghurt, tejföl, túró és egyéb fehérjedús élelmiszer.
„Ez csupán három kiragadott történet a sokból, de jól mutatja élelmiszermentő hőseink nélkülözhetetlen hozzájárulását annak érdekében, hogy lehetőség szerint egyetlen falat élelmiszer se menjen kárba. Munkájuk elismeréseként a 20, legkiemelkedőbb eredményt elért kollégát nemrég díjjal is jutalmaztuk. A program működtetésében pedig immár 12 éve stratégiai partnerünk a Magyar Élelmiszerbank Egyesület, és együttműködünk a Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel is. Az ő partnerszervezeteiken keresztül jut el az élelmiszer az áruházak környékén élő rászorulókhoz" – tette hozzá Hevesi Nóra.
További információ a Tesco élelmiszer-pazarlással kapcsolatos adatairól az Élelmiszerhulladék-jelentésben olvasható. (x)

- Magyarországon a Tesco az egyetlen olyan kiskereskedelmi lánc, amely 2016/17 óta minden évben önkéntesen közzéteszi az élelmiszer-hulladékra vonatkozó adatait.
- A Tesco Magyarországon 560 260 tonna élelmiszert értékesített a 2024/25-ös pénzügyi évben, amelyből 8690 tonna felesleg keletkezett. Ez magában foglalja az emberi fogyasztásra alkalmas, jótékonysági célra felajánlott élelmiszert, az állati takarmányt, valamint az adományozásra nem alkalmas, ezért megsemmisítésre kerülő élelmiszert is.
- A 2024/25-ös pénzügyi évben az áruházlánc a fogyasztásra alkalmas, el nem adott élelmiszer-felesleg közel 84%-át jótékonysági szervezeteknek juttatta el vagy felajánlotta állati takarmányozásra.
- 2016/17 óta a Tesco 41 231 tonna élelmiszert mentett meg jótékonysági célra történő adományozás révén. Azzal, hogy ezek az élelmiszerek nem hulladékként végezték, közel 132 ezer tonnával csökkent a vállalat károsanyag-kibocsátása. Ezenkívül 8106 tonna élelmiszert adományozott állatmenhelyeknek. (x)

Tesco is the only retail chain in Hungary that has voluntarily published its food waste data every year since 2016-2017. Tesco sold 560,260 tonnes of food in Hungary in the 2024-2025 financial year, from which 8,690 tonnes were surplus. Since 2016-2017 Tesco has saved 41,231 tonnes of food through charitable donations. (x)

food or nearly 8.7 million meals. Our colleagues are the engine of Tesco's food rescue programme", says Nóra Hevesi, head of communications at Tesco-Global Zrt.

Heroic acts on a daily basis

Every day Tesco employees play a key role in making sure that as many donations as possible reach those who really need them. For example every day Mónika carefully sorts fresh and dry goods that can be saved in the Tesco store in Debrecen. Erika plays a leading role in food rescue in Békéscsaba and enthusiastically teaches her colleagues about effective methods. Gergely has been working at Tesco for almost 20 years and is able to put his experience in various areas of the business to good use in the food rescue programme. He delivers the rescued dairy products from the Érd store to the local Social Care Centre. "The Hungarian Food Bank Association has been our strategic partner in running the programme for 12 years, and we also work with the Hungarian Interchurch Aid", adds Nóra Hevesi. More information is available in the Food Waste Report. (x)

Teher alatt nő a pálma

Egyre több hazai vállalat kezeli stratégiai prioritásként a fenntarthatóságot, miközben a szabályozói környezet is gyorsan változik. A hulladékgazdálkodástól a csomagolásig, az ESG-szemléletformálástól az energiahatékonysági beruházásokig számos területen indulnak el strukturált fejlesztések.

Szerző: Budai Klára

A MOHU rendszerszintű újrahasznosítási programokat épít, a CSAOSZ segíti a piaci szereplőket eligazodni a PPWR előírásai között, a CSR Hungary a vállalati felelősségvállalás kultúráját alakítja, míg a Rondo Hullámkartongyártó Kft. a karbonlábnyom-csökkentés és a körforgásos gazdaság elvei mentén újítja meg termelését.

Újrahasznosítás felső fokon

A MOHU létrejötte óta eltelt 2 évben több százezer szelektív kukát osztott szét, megkezdte a hulladékudvar-hálózat átalakítását, és megduplázta a lakossági szelektív gyűjtési gyakoriságot minden olyan 5000 főnél nagyobb településen, ahol eddig csak havi egyszer volt szállítás. Emellett megduplázta a textilgyűjtő konténerek számát, és bevezette a visszaváltási rendszert. Ez idő alatt az újrahasznosítási arány 32-ről 34%-ra emelkedett, a lerakási arány pedig 50%- alá csökkent.

Runtág Tivadar
operatív igazgató
MOHU

– A MOHU nemzetközi tapasztalatok nyomán kidolgozott egy tervet a hazai újrahasznosítási arányok növelésére. 2024. július elsejével élesedett az italcsomagolások kötelező visszaváltási rendszere, mely rekordgyorsasággal futott fel: kevesebb mint egy év alatt 2 milliárd palackot váltott vissza a lakosság, és 2025 első negyedévében időarányosan sikerült elérni a 80% feletti visszaváltást. Mostanra 3000 ponton automata, 1700 ponton pedig kézi visszaváltóhely áll a fogyasztók rendelkezésére – tájékoztat Runtág Tivadar, a MOHU operatív igazgatója.

A MOHU egyes hulladékválogató üzemeiben már félautomata válogatósorok működnek, amelyeket hamarosan új optikai rendszerekkel szerelnek fel, ezzel javítva a válogatás pontosságát és hatékonyságát. Emellett a vállalat új, robotikai alapú válogatókat is tervez, amelyek akár 30-40 különböző anyag (köztük 6-7-féle műanyag) szétválogatására képesek, jelentősen meghaladva a jelenlegi technológiák 10-féle anyagosztályát.

– A MOHU 35 évre vállalta az évente közel 4,5 millió tonna települési szilárdhulladék gyűjtését és előkezelését Magyarországon. Az elkövetkező tíz évben több száz milliárd forintot fektet be a rendszer fejlesztésére. A vállalat 2035-re a következő célokat kívánja elérni, összhangban az EU célszámaival: a települési hulladék újrahasznosítási arányának növelését a 2023-as 32%-ról 65%-ra, valamint a hulladéklerakókba kerülő szemét arányának csökkentését 50%-ról 10%-ra – sorolja terveiket Runtág Tivadar.

Műanyagmentesség újragondolva

A csomagoláshoz kapcsolódó jogszabályi változások bemutatásában, értelmezésében a CSAOSZ már hosszú ideje a tudásközpont szerepét tölti be.

Nagy Miklóstól, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) szakmai titkárától megtudjuk, hogy az FMCG-szektor meghatározó szereplői már javában dolgoznak a fenntartható megoldásokon, azonban a széles körű bevezetés még akadályokba ütközik.

– Az idei év aktualitása a PET-italpalackok 25%-os másodnyersanyag-tartalmának kötelezettsége. A 25% eléréséhez az élelmiszer-minőségű rPET előírt mennyiségű beszerzése azonban nagyon nehéz, részben kevés is áll rendelkezésre, részben pedig a túlzott vállalati zöld vállalások miatt a kötelezőnél is több másodnyersanyagot használnak fel, akadályozva ezzel más társaságok felzárkózását – fejti ki Nagy Miklós.

Mint mondja, jelenleg az egyik jó fenntarthatósági irány – elsősorban a fogasztó csomagolás terén – az egyanyagúságra való törekvés, azaz a társított, többféle anyagból készülő csomagolószerek monoanyagra való változtatása. Pillanatnyilag ez a cél csak többlet anyagfelhasználással érhető el, ezért ezt a megoldást csak körültekintően, számításokkal alátámasztva érdemes választani.

Nagy Miklós
szakmai titkár
CSAOSZ

A hazai FMCG-szektor fenntarthatósági törekvéseit, csomagolásfejlesztései irányát a 2025 februárjában hatályba lépett uniós csomagolási és csomagolásihulladék-rendelet (PPWR) fogja a jövőben meghatározni. Ez az uniós rendelet részben valamennyi tagállamra egységesen érvényes, nem lehetnek eltérések, részben pedig számos új, tiltó és szabályozó rendelkezést tartalmaz.

– Ha így, összefüggéseiben gondolkodunk, akkor a 2030. január 1-i céldátum már nem is olyan távoli, különösen akkor, ha a rendelkezések egyes elemeit már korábbi időszaktól be kell vezetni. Nehezíti a helyzetet, hogy a rendelet ugyan már hatályos, de a részleteket meghatározó egyes alrendelkezések, illetve szabványok még nem készültek el – világít rá Nagy Miklós.

Üzleti siker és társadalmi felelősség

A CSR Hungary 2006 óta a vállalati fenntarthatóság és felelősségvállalás úttörő szerepet betöltő, vezető hazai szakértője.

Palm trees grow under pressure

More and more domestic companies are treating sustainability as a strategic priority, while the regulatory environment is also changing rapidly.

Recycling at the highest level

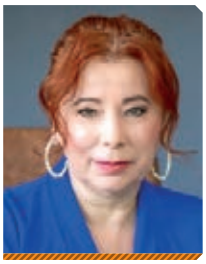
In the two years since its foundation MOHU has distributed hundreds of thousands of selective waste bins, began transforming its network of waste collection sites and doubled the frequency of selective waste collection for households in all municipalities with more than 5,000 inhabitants. "Relying on international experience, MOHU has developed a plan to increase domestic recycling rates. On 1 July 2024 a mandatory return system for beverage containers came into effect, which was implemented at record speed: in less than a year Hungarians returned 2 billion bottles. There are now 3,000 return vending machines and 1,700 manual return points available to consumers", informs chief operating officer Tivadar Runtág. MOHU has made a commitment to collect and pre-treat nearly 4.5 million tonnes of municipal solid waste per year in Hungary for 35 years.

Plastic-free – reconsidered

The Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) has been a knowledge centre for presenting and explaining changes in packaging-related legislation. Miklós Nagy, technical secretary of CSAOSZ: "The main topic this year is the requirement for PET beverage bottles to have 25% recycled content. However, it is very difficult to purchase the required amount of food-grade rPET to achieve the 25% rate, because it is in short supply and also because excessive corporate green commitments mean that more recycled material is being used than is required, preventing other companies from catching up". In the future the sustaina-

– Komplex portfóliónk egymást kiegészítő elemekből áll, melyek célja a hazai cégek tudásának bővítése, a szakmai tudásanyag terjesztése és a gyakorlati alkalmazás elősegítése. A szervezet 20. éve segíti elő a vállalatok körében a fenntarthatósági és felelősségvállalási szemlélet elterjesztését. Eseményeket szervez, amelyek segítenek a vállalatvezetőknek és a dolgozóknak megérteni a fenntartható üzleti gyakorlatok jelentőségét, valamint platformot biztosít a vállalatoknak, hogy megosszák egymással jó gyakorlataikat, tapasztalataikat, és együttműködjenek fenntarthatósági céljaik elérésében. Részt vesz a hazai és nemzetközi CSR-irányelvek, normák és jó gyakorlatok kialakításában, melyek iránymutatást adnak a vállalatoknak a felelős működéshez. A 19. éves Magyar Üzleti Felelősség Díj, a CSR Hungary Díj motiválja a vállalatokat a fenntartható és felelős működésre. A CSR Hungary központi szerepet tölt be a társadalom és a vállalatok közötti párbeszédben, különösen a fenntarthatóság, etika, társadalmi felelősség kérdésében – részletezi Takács Júlia, ESG-szakértő, a CSR Hungary alapító-ügyvezető igazgatója.

A CSR és az ESG (Környezeti, Társadalmi és Vállalatirányítási tényezők mérése) egyre hangsúlyosabb szerepet játszanak az FMCG-szektorban, mivel a fogyasztók, befektetők és szabályozók egyre inkább értékelik a vállalatok fenntarthatóságra és felelősségre vonatkozó elkötelezettségét.



Takács Júlia
ESG-szakértő, alapító-ügyvezető igazgató
CSR Hungary

– Az FMCG-vállalatoknak már most is jelentős erőforrásokat kell fordítaniuk az ESG-jelentések elkészítésére, hogy megfeleljenek a jogszabályi és befektetői elvárásoknak. A környezetvédelem kiemelt terület, ideértve többek között a karbonlábnyom csökkentését, a fenntartható vízgazdálkodást és a hulladékcsökkentést – nyújt betekintést Takács Júlia.

Csomagolás új szemlélettel

A Rondo Hullámkartongyártó Kft. hosszú távú, 2030-ig érvényes energiahatékonysági tervvel rendelkezik, amelyet évente felülvizsgál, és szükség esetén módosít annak érdekében, hogy a lehető legjobb eredményeket érje el.

– Hulladékaink 96%-a teljes mértékben újrahasznosítható, papírgyártási alapanyagként kerül felhasználásra. Napelemes rendszert telepítettünk, amely az elektromosáram-fogyasztásunk mintegy 10%-át fedezi, és célunk, hogy 2028-ra teljes áramellátásunk megújuló forrásból történjen. A nagyteljesítményű tekercsmozgató targoncák esetében teljesen áttértünk az elektromos hajtású járművekre a korábbi dízelüzeműek helyett – ismerteti Miklós Zsolt ügyvezető.

Miklós Zsolt
ügyvezető
Rondo Hullámkartongyártó

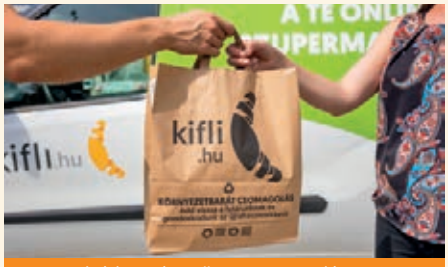
A költséghatékonyság és a többcélú felhasználhatóság – vagyis a szállítói és kínálói csomagolás együttes megvalósítása – továbbra is meghatározó szempont. A Rondo Kft. gépparkja a vevői igényekhez igazodva olyan twin-box típusú csomagolások előállítására is alkalmas, amelyek közvetlenül polcra helyezhetők, ugyanakkor szállítási funkciót is betöltenek.

– Papíralapanyagaink teljes mértékben FSC (felelős erdőgazdálkodás) tanúsítvánnyal rendelkeznek, így termékeink is FSC-minősítéssel értékesíthetők. Emellett már most felkészültünk a 2026-tól hatályba lépő EUDR-előírásokra is. Minden termék tervezésekor törekszünk a legoptimálisabb költség/tömeg/teherbírás arány elérésére. Ezzel párhuzamosan az általunk gyártott alapanyagtípusok számát is észszerűen csökkentettük, a súly és a karbonlábnyom minimalizálása érdekében. Minden területen az automatizálásra és a robotizálásra építünk: automata anyagmozgató és rakatoló rendszerekkel növeljük a rakatolási pontosságot, és a humánerőforrás kiváltásával csökkentjük a nehéz fizikai munkavégzés arányát – nyilatkozza Miklós Zsolt. //

Rekordot dönt az otthoni palackvisszaváltás a Kifli.hu-nál

Májusban és júniusban egyaránt több mint félmillió italcsomagolást váltottak vissza a Kifli.hu vásárlói a házhoz rendelt visszaváltózsákokon keresztül.

Az online szupermarket innovatív visszaváltási rendszere lehetővé teszi, hogy a vásárlók rendelésenként legfeljebb 10 darab műanyag vagy fémpalackot adjanak vissza a futárnak, hivatalos kiflis zsákban. 2025 júniusától minden rendeléshez automatikusan csomagolnak egy ilyen zsákot, és új kérhető a futártól is. A palackokat ép, tiszta, olvasható vonalkóddal ellátott állapotban kell visszaadni, különben nem kerül jóváírásra az értékük. A visszaváltásért kupon jár.



Az átlátszó műanyag zsákot 2025 júniusától minden rendeléshez automatikusan csatolja a cég

A rendszer népszerűsége látványos: eddig több mint 2,6 millió palackot gyűjtöttek vissza a vásárlók, májusban és júniusban pedig havi 500 ezret meghaladó mennyiséget. //

Record-breaking bottle return at home by Kifli.hu

In May and June Kifli.hu customers returned more than half a million beverage containers using return bags. The online supermarket's innovative return system allows customers to return up to 10 plastic or metal drink containers per order by the courier, in an official Kifli.hu bag. From June 2025 one such bag is automatically included with every order and new bags can also be requested from the courier. //

bility efforts and packaging development directions of the domestic FMCG sector will be determined by the EU's Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR), which entered into force in February 2025.

Business success and social responsibility

CSR Hungary has been a leading Hungarian expert in corporate sustainability and responsibility since 2006. "Our complex portfolio consists of complementary elements aimed at expanding the knowledge of domestic companies, disseminating knowledge and promoting practical application. We organise events that help company managers and employees understand the importance of sustainable business practices and provide a platform for companies to share their best practices and experiences and to cooperate. CSR Hungary participates in the development of domestic and international CSR guidelines, standards, and best practices that provide guidance to companies on responsible operations. Plus the CSR Hungary Award motivates companies to operate in a sustainable and responsible fashion", informs CEO and co-founder Júlia Takács.

A new approach in packaging

Rondo Hullámkartongyártó Kft. has a long-term energy efficiency plan until 2030, which is reviewed annually and modified if necessary to achieve the best possible results. Managing director Zsolt Miklós: "96% of our waste is fully recyclable and used as raw material for paper production. We have installed a solar panel system that covers about 10% of our electricity use. Our objective is to have a full electricity supply from renewable sources by 2028". Rondo Kft.'s machinery is also capable of producing twin-box type packaging that can be placed directly on store shelves and also serves as transport packaging, in line with customer requirements. The paper they use is fully FSC certified and they have already prepared for the EUDR regulations, which will enter into force in 2026. //

A HENKEL *TOVÁBBI LÉPÉSEKET TESZ* FENNTARTHATÓSÁGI STRATÉGIÁJÁNAK MINDEN TERÜLETÉN

- **Klímavédelmi intézkedések: az egy tonna termékre jutó CO_2-kibocsátás 64 százalékkal csökkent (bázisév: 2017)**
- **Körforgásos gazdaság: 25 százalékra nőtt az újrahasznosított műanyag aránya a fogyasztási cikkek csomagolásában**
- **Esélyegyenlőség: 2024-ben lényegesen több munkavállaló vett ki szülői szabadságot; 42 százalékra emelkedett a nők aránya a vezetői pozíciókban**
- **Tisztességes munkakörülmények: új kiegészítő bérellenőrzés bevezetése a méltányos javadalmazás biztosítása érdekében világszerte**
- **Irányítás: az első olyan fenntarthatósági jelentés, amely az európai uniós fenntarthatósági jelentéstételi szabványok (ESRS) valamennyi tartalmi követelményét alkalmazza**

A Henkel átfogó fenntarthatósági törekvései nemcsak a vállalati működésben, hanem a társadalmi kezdeményezések támogatásában is megmutatkoznak. Ennek egyik kiemelkedő példája a divatipar fenntarthatóbbá tételét célzó események támogatása – mint amilyen a Perwoll által életre hívott Fenntartható Divat Napja.

A divat újragondolása a Perwoll támogatásával

Idén már harmadik alkalommal került megrendezésre a Fenntartható Divat Napja a Perwoll támogatásával. Az impozáns eseménynek ezúttal is a Magyar Nemzeti Múzeum adott otthont.

A Fenntartható Divat Napja három részből állt: divatbemutatók, pódiumbeszélgetések és a pop-up kiállítás színesítette a már hagyományteremtő eseményt.

A vendégek a kifutón BORBALA Fashion, ANNA DAUBNER, ANNA AMELIE, NORA SARMAN és VIRAG KERENYI magyar designerek munkáit tekinthették meg. A Perwoll egy extra, kizárólag vintage darabokat bemutató show-val is készült, ahol a felvonultatott ruhadarabok a Jajcica Vintage, a Royal Vintage és a Vintage Shop Práter vintage boltokból érkeztek.

A vintage bemutató alatt nemcsak modellek, de ismert tartalomgyártók és Törőcsik Franciska színésznő is végigvonult a kifutón.

A Fenntartható Divat Napja bővelkedett látnivalókban. Sok hasznos információval és inspirációval látta el a nagyközönséget. Az eseményről készült összefoglaló kisfilm és képgaléria a pewoll.hu oldalán tekinthetők meg.

A divat fenntartható újragondolása mellett a Henkel aktívan részt vesz a környezetvédelem más területein is. A természet megóvása és a zöldebb jövő megteremtése érdekében évek óta együttműködik olyan szervezetekkel, mint a 10 Millió Fa Alapítvány, hogy közösen tegyenek a biodiverzitás megőrzéséért.

Zöldebb és élhetőbb jövőért

A 10 Millió Fa Alapítvány és a Henkel Magyarország között már öt éve töretlen az együttműködés. A partnerség eredményeképpen a Nemzeti Faültetés Napját is beleszámolva a parkokban köztereken és erdőkben telepített fák száma már bőven meghaladta a tízezret.

A Henkel önkéntesei 52 fővel a budapesti, IV. kerületi Farkas-erdőben szervezett közösségi akác aláültetésen vették ki részüket, ahol az önkéntes munkatársak összefogásával több mint 1800 facsemete/cserje került elültetésre. Ezen a természetvédelmi területen a Főkert hosszú ideje dolgozik az invazív fajok, legfőképpen állományalkotó fafaj, a fehér akác visszaszorításában, hogy őshonos fafajokból álló, az az élővilág sokszínűségét támogató élőhelyeket hozzon létre.

A Henkel munkavállalói számára különösen inspiráló, hogy aktívan hozzájárulhatnak a környezetvédelemhez. Az ilyen közösségi akciók erősítik az összetartozás érzését, és lehetőséget adnak arra, hogy a fenntarthatóságot a gyakorlatban is megéljük.

Öt mikrotrend, amely átírja a zöld állítások stratégiáját

Ahogy a fenntarthatósági kommunikáció érettebbé válik, úgy tűnnek el a piacról az elnagyolt, sablonos zöld állítások. A fogyasztók egyre érzékenyebbek arra, hogy mi áll egy-egy környezetbarát ígéret mögött – és hogy az mennyire átlátható, mérhető vagy valós.

Szerző: Barok Eszter

Az új fenntarthatósági elvárások nem finomhangolást, hanem szemléletváltást kívánnak – sok márkának ez most valóban a „reset” pillanata

A nemzetközi trendkutató intézetek 2025 tavaszi előrejelzései és piaci jelentései alapján kirajzolódik öt olyan mikrotrend, amely a következő hónapokban meghatározhatja az FMCG-szektor fenntarthatósági nyelvezetét és gyakorlatát. Ezeket vesszük most sorra, röviden, de konkrét példákkal – hogy világos legyen, merre mozdul el a zöld narratíva, és hol érdemes ehhez igazítani a márkastratégiát.

Regeneratív csomagolás – nem csak lebomlik, vissza is ad

A „regeneratív” gondolkodás nemcsak a mezőgazdaságban, hanem a csomagolástechnikában is tért hódít: olyan anyagokat és megoldásokat takar, amelyek nemcsak kevésbé ártanak, hanem kifejezetten jót tesznek a környezetnek. A Future Laboratory 2025. áprilisi fenntarthatósági előrejelzése szerint az év második felében ugrásszerűen nőhet az ilyen típusú fejlesztések száma, különösen a prémium és egészségtudatos márkák körében.

Az Unilever például bioaktív csomagolást tesztel a Dove termékein, amely komposztáláskor serkenti a talaj mikrobiomját – írja a Packaging Europe. A Nestlé Latin-Amerikában indított pilotot olyan növényi alapú italcsomagolással, amely lebomlás után kifejezetten javítja a talajszerkezetet. A WGSN 2025 márciusi Packaging Trends jelentése arra is felhívja a figyelmet, hogy a regeneratív csomagolás a közeljövőben akár új ESG-mutatóként is megjelenhet a befektetői döntéshozatalban, különösen a termék teljes életciklusát figyelembe vevő értékelési modellekben.

A regeneratív csomagolás nemcsak eltűnik a környezetből, hanem értéket is visszaad neki – komposztálható formában például a talajéletet gazdagítja

Klímapozitív márkák – zéró helyett pluszba

A karbonsemlegesség már nem elég: a fenntarthatósági versenyben egyre több márka törekszik klímapozitív működésre, vagyis arra, hogy több szén-dioxidot kössön meg, mint amennyit kibocsát. A McKinsey & Company 2025 márciusi jelentése szerint a fogyasztók 38%-a előnyben részesíti azokat a márkákat, amelyek aktívan ellensúlyozzák kibocsátásaikat természetalapú szénmegkötő megoldásokkal.

Az IKEA 2030-ig tűzte ki a teljes klímapozitivitást, és már most is befektet saját működésén túlmutató, például mocsárrekultivációs projektekbe. Az Oatly 2025 elején bejelentette, hogy nemcsak a CO_2-kibocsátás értékét tünteti fel termékein, hanem a teljes életciklusra vetített nettó klímapozitív egyenleget is.

Five microtrends rewriting green claim strategies

As sustainability communication is maturing, vague, formulaic green claims are disappearing from the market. Based on the spring 2025 forecasts and market reports of international trend research institutes, five microtrends are emerging that could define the sustainability language and practices of the FMCG sector in the coming months.

***Regenerative packaging** – biodegradable and gives back too: regenerative thinking is gaining ground in agriculture and packaging technology alike, encompassing materials and solutions that aren't only less harmful but also beneficial to the environment. For instance Unilever is testing bioactive packaging on Dove products that stimulates the soil microbiome when composted, according to Packaging Europe. Nestlé has launched a pilot project in Latin America with plant-based beverage packaging that specifically improves soil structure after decomposition.*

***Climate-positive brands** – from zero to plus: carbon neutrality is no longer enough, as in the sustainability race more and more brands are striving to become climate-positive. IKEA has set the goal of becoming completely climate positive by 2030 and is already investing in projects that go beyond its own operations, such as wetland restoration.*

***Blue carbon** – the ocean's new role in carbon neutrality: the blue carbon concept represents a new generation of carbon offsetting, uti-*

Elkészült a dm első közös, 14 országra vonatkozó fenntarthatósági jelentése

Úton a klímasemlegesség felé

A dm első alkalommal készített közös fenntarthatósági jelentést a csoport mind a 14 országára vonatkozóan. A dm a jelentés közzétételével elköteleződött azon célja mellett, hogy 2045-re elérje a nettó nulla kibocsátást.

Június elején jelent meg Magyarországon a dm 2023/24-es gazdasági évre vonatkozó fenntarthatósági jelentése. A jelentés első alkalommal foglalja össze a dm-csoport mind a 14 országának fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységeit, amelyekkel a dm gazdasági közössége egy pozitívabb jövő kialakításához szeretne hozzájárulni, érintve a szociális, környezeti és vállalatirányítási aspektusokat is.

A dm 2045-re a nettó nulla kibocsátást tűzte ki célul

2023-ban a dm-csoport az energiaszükségletének 67%-át megújuló forrásokból szerezte be, ami 6%-kal magasabb az előző évhez képest. Az üvegházhatású gázok kibocsátásának nagy része az upstream és downstream értékláncokban keletkezik, például a dm-márkás termékek gyártása során. A dm együtt dolgozik partnereivel azon, hogy közösen azonosítsák a csökkentési lehetőségeket, és hatékony intézkedéseket hajtsanak végre. A saját működése terén a dm nemzetközi szinten már 78 helyszínen használ fotovoltaikus energiát a dm-üzletek egy részében, egyes irodaházaiban és a raktáraiban.
Magyarországon a dm időközben újabb lépést tett céljai eléréséhez, 2025. márciustól egy hazai napelemparkból, a szihalmi erőműből szerzi be áramszükségletének 30%-át.

Csomagolási stratégia: „hulladékmentes” megoldások

A dm-márkás termékek esetében fontos irányelv, hogy csak annyi anyagot használjanak, amennyi a termék védelméhez mindenképpen szükséges. A műanyag csomagolások területén a felhasznált anyagmennyiséget 2023-ban közel 30%-kal csökkentették 2018-hoz képest (a forgalmi adatok figyelembevételével). Emellett 2023 végén a dm-márkás termékek csomagolásában a felhasznált műanyag 43%-a újrahasznosított anyagból készült.

A dm legtöbb gyártó partnere már aláírta a cég fenntarthatósági kódexét

A dm-nél a felelősségvállalás a teljes értékláncot végig kíséri, így a nyersanyagok kiválasztásától kezdve a termékek kiszállításáig nagy figyelmet fordítanak a társadalmilag igazságos, környezetbarát és átlátható folyamatokra. A dm fenntarthatósági kódexének aláírásával a partnerek készek vállalni a dm-márkás termékek fenntarthatósági stratégiájának megvalósítását, és biztosítják a kritikus nyersanyagok fenntartható eredetének nyomon követhetőségét. Ezidáig a dm-márkás termékek gyártóinak 94%-a írta alá a kódexet.
A dm nyíltan kiáll az emberi jogok fontossága mellett: vállalják a felelősséget az értékláncuk távolabbi pontjain dolgozó emberekért is, kockázatkezelési rendszert alkalmazva tesznek meg mindent az emberi jogok és a környezeti felelősségvállalás előmozdításáért.

Széles bio szortimenttel a tudatosabb döntésekért

A jelentés kiemelten foglalkozik a szortimenttel is, ahol folyamatosan bővítik a fenntarthatóbb termékalternatívák számát. A dmBio szortimentben például mintegy 650 terméket kínál a dm a vásárlóknak, ezzel a dmBio a leggyorsabban bővülő dm-márka. A termékek 100%-a rendelkezik az EU ökológiai logójával; a dm-csoport egészét tekintve az élelmiszer-értékesítés 81%-át a dmBio termékek teszik ki. (x)

Link a fenntarthatósági jelentés letöltéséhez: dm-fenntarthatosagijelentes.hu

Dm's first 14-country sustainability report is now available: on the road to climate neutrality

Dm has published its first sustainability report covering all 14 countries in the group. Dm's sustainability report for the 2023-2024 financial year came out in Hungary at the beginning of June. With the report the dm economic community seeks to contribute to a more positive future, covering social, environmental and corporate governance aspects.

Dm has set a target of net zero emissions by 2045

In 2023 the dm group sourced 67% of its energy use from renewable sources, which was 6% more than in the previous year. In its own operations dm already uses photovoltaic energy at 78 locations worldwide in some of the dm stores, office buildings and warehouses. In Hungary dm has been sourcing 30% of its electricity from the Szihalom power plant since March 2025. At the end of 2023 43% of the plastic used in the packaging of dm's own brand products were made from recycled materials.

Most manufacturing partners have already signed the dm sustainability code

At dm responsibility runs through the entire value chain, so great attention is paid to socially fair, environmentally friendly and transparent processes – from the selection of raw materials to the delivery of products. By signing dm's sustainability code, partners commit to implementing the sustainability strategy for dm-branded products and ensuring the traceability of critical raw materials from sustainable sources. Up until now 94% of the manufacturers of dm-branded products have signed the code.
***dm-fenntarthatosagijelentes.hu** (x)*

A klímapozitív márkák, mint az Oatly, már nemcsak a CO_2-kibocsátás csökkentését, hanem annak nettó negatívvá tételét is célul tűzik ki

A Deloitte Sustainable Consumer 2025 kutatása szerint az európai 25–40 évesek 61%-a hajlandó többet fizetni olyan termékekért, amelyek igazoltan több szén-dioxidot nyelnek el, mint amennyit termelnek. Eközben nem túl meglepő módon nő a nyomás a túlzó vagy nem kellően alátámasztott állításokkal szemben – a klímapozitív verseny tétje így nemcsak a környezeti hatás, hanem a transzparencia is.

Kék szén – az óceán új szerepe a karbonsemlegességben

A karbonkompenzáció új generációját képviseli a kék szén (blue carbon) fogalma, amely a tengeri ökoszisztémák – mangrovemocsarak, tengerifűmezők és sótéri élőhelyek – szénmegkötő képességét hasznosítja. A United Nations Environment Programme 2025. márciusi elemzése szerint ezek az élőhelyek hektáronként 4–10-szer több CO_2-t képesek elnyelni, mint a szárazföldi erdők, miközben természetes védelmet nyújtanak az árvizek és a partmenti erózió ellen is.
A karbonlábnyom-kompenzáció iránti növekvő kereslet hatására több globális FMCG-szereplő is csatlakozott a 2025 első negyedévében indult Blue Carbon Buyers Alliance iparági szövetséghez – számolt be róla a FoodNavigator áprilisban. A Nestlé, a L'Oréal és a PepsiCo célja, hogy transzparens és szabványosított módon fektessenek élőhelyalapú szénmegkötő projektekbe, amelyek környezeti haszonnal járnak, és új kommunikációs értéket is hordoznak a természetalapú megoldásokra nyitott városi célcsoportok felé. Bár a koncepció még kezdeti fázisban van, a tudományos és szabályozói keretek kiépítése már elindult.

Biológiai sokféleség mint márkaérték

A klímavédelem mellett egyre több vállalat emeli stratégiai szintre a biológiai sokféleség védelmét is: a Kantar 2025. áprilisi Sustainability Sector Index felmérése szerint a globális fogyasztók 42%-a elvárja, hogy egy márka hitelesen kommunikáljon a természetes élőhelyekhez fűződő kapcsolatáról, nem csak a szén-dioxid-kibocsátásról. A biodiverzitás így nem csupán ökológiai, hanem reputációs kérdéssé is válik – különösen olyan termékkategóriákban, ahol az alapanyag-eredet meghatározó.
A L'Occitane 2025 márciusában közzétett ESG-jelentése szerint a márka immár nemcsak a fenntartható beszerzést vizsgálja, hanem külön mutatóval értékeli az alapanyagok biológiai sokféleségre gyakorolt hatását is. A Nespresso Latin-Amerikában indított új együttműködéseit pedig már nem „karbon offset", hanem „biodiversity positive supply chain" (biológiai sokféleséget támogató ellátási lánc) címkével kommunikálja – utalva arra a hangsúlyváltásra, amelyet a WGSN 2025 második negyedéves trendelőrejelzése is kiemelt. A fenntarthatóság új mutatószámai között így várhatóan megjelenik az élőhelyhatás-értékelés, különösen a természetes kozmetikumok, kávék és csokoládék piacán.

Digitális fenntarthatóság – a lábnyom, amit nem látunk

Bár a digitális megoldásokat sokáig a fenntarthatóság szövetségeseként ünnepelték – például a papírmentesség vagy a logisztikai optimalizálás révén –, egyre nagyobb figyelem irányul az „infrastruktúraként" működő digitális rendszerek rejtett környezeti hatásaira. A Capgemini Research Institute 2025. áprilisi AI for Green tanulmánya szerint az FMCG-vállalatok digitális működése – beleértve a mesterséges intelligenciával támogatott előrejelzéseket, e-kereskedelmi platformokat és felhőalapú adatkezelést – a szektor teljes karbonlábnyomának akár 8–10%-át is kiteheti. A McKinsey 2025. márciusi Sustainable Supply Chain, Powered by AI jelentése arra hívja fel a figyelmet, hogy a digitális optimalizáció kettős hatású: bár akár 15%-kal is csökkentheti a készletezési pazarlást, jelentős energiaigénnyel jár, főként, ha nem megújuló forrásból származik.
A Carrefour és a Tesco már pilot szinten tesztelik az AI-alapú rendelési és készletoptimalizálási algoritmusokat, amelyek heti szinten több ezer tonna frissáru-leírástól menthetik meg a boltokat. Ezek a rendszerek valós idejű fogyasztói viselkedésmintákra építve segítik elő a túlrendelés elkerülését – viszont működésükhöz nagy adatforgalmú, energiaigényes felhőinfrastruktúra szükséges. Míg a technológiai óriások – például a Google és a Microsoft – már célul tűzték ki adatközpontjaik karbonmentesítését 2030-ra, az FMCG-szektorban egyelőre hiányoznak a standardizált mérési és jelentési gyakorlatok. Az első lépés az, hogy a digitális lábnyomot a vállalatok egyáltalán felismerjék – és beemeljék a fenntarthatósági narratívába.
Jól látszik mindebből, hogy a zöld állítások kora nem ér véget – csak komolyabbá válik: a következő hónapok tétje az lesz, hogy a vállalatok képesek-e nemcsak kommunikálni, hanem számszerűsíteni és dokumentálni is ezeket az újfajta környezeti törekvéseket. Ez nemcsak reputációs, hanem működési és szabályozási kérdés is: amit ma még trendként emlegetünk, az hamarosan kötelező minimum lehet a fenntarthatósági jelentésekben és a befektetői elvárásokban. ///

lising the carbon sequestration capacity of marine ecosystems such as mangrove swamps, seagrass beds and salt marshes. Driven by growing demand for carbon footprint offsetting, several global FMCG players have joined the Blue Carbon Buyers Alliance, launched in the first quarter of 2025. Biodiversity as a brand value: in addition to climate protection, a growing number of companies are making biodiversity protection a strategic priority – according to Kantar's April 2025 Sustainability Sector Index survey, 42% of global consumers expect a brand to communicate authentically about its relationship with natural habitats, not just its carbon emissions.
***Digital sustainability** – the footprint we don't see: although digital solutions have long been celebrated as allies of sustainability – for example through paperless processes and logistics optimisation – growing attention is being paid to the hidden environmental impacts of digital systems that function as infrastructure. According to the Capgemini Research Institute's April 2025 AI for Green study, the digital operations of FMCG companies – including AI-powered forecasting, e-commerce platforms, and cloud-based data management – could account for as much as 8-10% of the sector's total carbon footprint. Carrefour and Tesco are already testing AI-based ordering and inventory optimisation algorithms that could prevent thousands of tonnes of fresh produce being wasted every week.* ///

Így írja újra a Green Cloud a vállalati fenntarthatóság szabályait

Zöldenergia, mint versenyelőny

A fenntarthatóság ma már nem csupán elvárás, hanem valódi lehetőség a versenyelőny megszerzésére. A vállalatok számára egyre világosabb, hogy az energiastratégia megújítása nemcsak felelős döntés, hanem üzletileg is megtérülő befektetés. A Green Cloud ebben nyújt átfogó támogatást: innovatív, pénzügyileg is megtérülő zöldmegoldásokat kínál, miközben aktívan alakítja a hazai zöldenergia-piac jövőjét. Interjú Pokol Lászlóval, a Green Cloud vezérigazgatójával és Varga-Futó Ildikóval, a társaság kereskedelmi igazgatójával.

– Melyek a legnagyobb változások, amelyeket a vállalati, energetikai fókuszú döntéshozatalban tapasztalnak?

Pokol László: – A zöldülés ma már nem PR-fogás, hanem racionális és elkerülhetetlen vállalati alkalmazkodás, stratégiai döntés. Egyre több cég érti meg, hogy az ESG-szempontok és a fenntartható energiahasználat nemcsak reputációs, hanem közvetlen pénzügyi és működési előnyöket is jelenthet. Mi nem a trendet követjük, hanem a piac előtt járunk: a Green Clouddal a vállalatok számára skálázható, támogatást is biztosító modellt kínálunk a zöldenergia üzleti integrációjához.

Pokol László
vezérigazgató
Green Cloud

– Mi a Green Cloud szolgáltatás alapja? Miben több egy egyszerű villamosenergia-kereskedőnél?

Pokol László: – Egy dolog energiát eladni, és egészen más jövőálló energiastratégiát építeni. Mi az utóbbiban segítjük partnereinket. A Green Cloud egy nyílt zöldenergia-piactér, amely hazai termelőket kapcsol össze közvetlenül nagyvállalati fogyasztókkal. Hosszú távú PPA-szerződéseink révén valós, fizikai zöldáramot biztosítunk – például a saját szihalmi naperőművünkből – kiszámítható, versenyképes árakon, a teljes ellátásbiztonság mellett. A hazai naperőművekben megtermelt villamos energiát az E.ON integrálja a saját mérlegkörébe, és szükség esetén kiegészíti. A modell lehetővé teszi, hogy ügyfeleink ne csak megfeleljenek az ESG-elvárásoknak, hanem energiaoldali kockázataikat is csökkentsék.

Varga-Futó Ildikó: – Mi abban hiszünk, hogy a megújuló energia valódi térnyeréséhez elsősorban két kulcsfontosságú tényezőre van szükség: megbízható fizikai forrásokra és valódi szakmai partnerségre. A platformunk épp ezért nemcsak összeköti az ügyfeleinket a termelőkkel, hanem végigkíséri őket a zöld átállás minden lépésén. Folyamatosan azon dolgozunk, hogyan lehet zöldenergia rendelkezésre állásának óráit maximalizálni, a termelési ingadozásokat kezelni, és a megújulókat stabil, tervezhető szereplővé tenni a teljes energiamixben.

Varga-Futó Ildikó
kereskedelmi igazgató
Green Cloud

– Vannak már kézzelfogható eredmények?

Varga-Futó Ildikó: – Igen, számos eredményről tudunk beszámolni. A Westend például már energiafogyasztásának közel 70%-át zöldáramból fedezi, amely jelentős előrelépés nemcsak környezetvédelmi, de üzleti szempontból is. Az OTP Ingatlanbefektetési Alapkezelő és a dm esetében pedig 30%-os megújulóenergia-aránynál tartunk. A zöldenergia ma már nem kiegészítő elem a vállalati működésben, hanem stratégiai alappillér. A vállalatok, amelyek időben elkezdenek átállni, nemcsak csökkentik a kitettségüket az energiapiaci volatilitással szemben, hanem konkrét versenyelőnyhöz jutnak stabilabb, kiszámíthatóbb és fenntarthatóbb működési modell mellett.

– Milyen irányba halad a piac?

Pokol László: – Az energia jövője decentralizált, digitalizált és zöld. Ebben a környezetben azok a cégek lesznek versenyképesek, amelyek már ma stratégiailag integrálják a megújuló energiát. Mi abban segítünk, hogy ez a váltás ne csak fenntartható legyen, hanem átlátható, finanszírozható és működőképes is. A jövő energiája nemcsak zöld, hanem megalapozott, átlátható és üzletileg is előnyös: a Green Cloud ezt nem ígéri, hanem már ma is biztosítja. (x)

Green Cloud is rewriting the rules of corporate sustainability: green energy as a competitive advantage

An interview with László Pokol, the CEO of Green Cloud and Ildikó Varga-Futó, the company's commercial director.

– What are the biggest changes in corporate energy focused decision-making?

László Pokol: – Going green isn't just a PR stunt anymore, but a rational and inevitable corporate adaptation and strategic decision. More and more companies understand that ESG considerations and sustainable energy use can bring not only reputational benefits, but also direct financial and operational advantages.

– What forms the basis of the Green Cloud service? How is it different from a simple electricity trader?

László Pokol: – Green Cloud is an open green energy marketplace that connects domestic producers directly with large corporate consumers. Through our long-term PPAs we provide real, physical green electricity – for example, from our own solar power plant in Szihalom – at predictable, competitive prices with complete security of supply.

Ildikó Varga-Futó: – We believe that two key factors are necessary for green energy to truly gain ground: reliable physical resources and genuine professional partnerships. This is why our platform not only connects our customers with producers, but also accompanies them through every step of the green transition.

– Are there any tangible results?

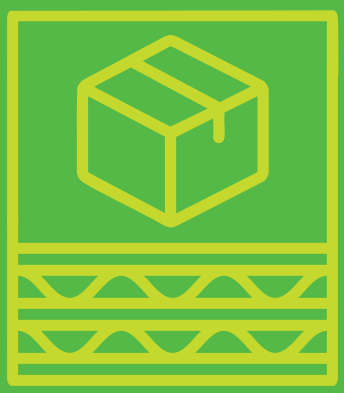
Ildikó Varga-Futó: – Westend already covers nearly 70% of its energy consumption from green electricity. With OTP Real Estate Investment Fund Management and dm we are at a 30% renewable energy share.

– Which direction is the market going?

László Pokol: – The future of energy is decentralised, digital and green and the energy of the future isn't only green, but also well-established, transparent and commercially beneficial: Green Cloud doesn't just promise this, it delivers it today. (x)

Hullámkarton és hullámkartonból készített csomagolóanyagok gyártója

A VPK-nál nem csak a fenntarthatóságra törekszünk...az ereinkben van. És ezen felül: mindig mindent megteszünk – az emberekért és a bolygóért. Egyszerűen a DNS-ünk része.



The VPK REflex

Fenntarthatóság mindenekfelett

vpkgroup.com

CO_2 Kalkulátor
a fenntartható csomagolás jövője

Főbb jellemzők

- CO_2 kalkulátor: **könnyű használni**, **átlátható**, amiben megbízhat.
- Segítünk **feltérképezni** ügyfeleink **Scope 3 kibocsátását**.
- **Piacvezető innováció** a kartoniparban.

Clean Industrial Deal: mindent a finanszírozható zöld átállásról

A PwC Magyarország képviselői szakértői webináriumon mutatták be a Clean Industrial Deal részleteit – azt az új stratégiát, amely az Európai Bizottság szerint meghatározza a kontinens iparának következő korszakát. A résztvevők – Szoboszlai Beáta (PwC energetikai tanácsadási igazgató), Benedek Gábor (a PwC fejlesztéspolitikai csapatának vezetője), dr. Faragó János (PwC Legal ügyvéd) és dr. Zalai Péter (a Zöld Beruházások Munkacsoport vezetője, PwC Legal) – részletesen ismertették az új irányvonal tartalmát, célkitűzéseit és várható hatásait.

Szerző: Barok Eszter

A Clean Industrial Deal a 2019-ben elindított Green Deal továbbfejlesztése, de már új névvel és új fókuszokkal. A hangsúly elmozdult: a „zöld" helyett most a „tiszta" került előtérbe – ezzel is jelezve, hogy a fenntarthatósági célokat ezentúl a gazdasági versenyképesség szigorúbb keretei között kívánja érvényesíteni az Európai Unió. A cél változatlan: 2050-re karbonsemleges gazdaságot teremteni – de az eszköztár és a megközelítés immár az energiaintenzív iparágak realitásaihoz igazodik.

Energiapiaci rugalmasság és stabil árak

A Clean Industrial Deal célja az energiaigényes iparágak és a tiszta technológiák reformja

Az egyik kiemelt cél az energiapiac hatékonyabb működtetése. Szoboszlai Beáta hangsúlyozta, hogy az EU-s villamosenergia-árakat továbbra is nagymértékben a földgáz ára határozza meg, ezért a Bizottság célja, hogy hosszú távon csökkentse ennek hatását az áramárakra – a merit order energiapiaci logika, illetve marginal pricing árazási mechanizmusok megváltoztatása nélkül.

A megoldási irányok közé tartozik egyrészt a fogyasztás időbeli átterelése (demand shift) az olcsóbb, napközbeni időszakokra. Elhangzott, hogy ha sikerül elérni a fogyasztás időbeli átterelését, és a cégek nem a legdrágább csúcsidőszakban fogyasztanak, akkor nemcsak az energiaköltségeik csökkennek, hanem a hálózatfejlesztések szükséges mértéke is mérsékelhető. Ez költségoldalról is fontos, különösen a növekvő elektrifikáció és megújulók miatt.

Fontos megoldás ugyanakkor a hosszú távú áramvásárlási szerződések (Power Purchase Agreement – PPA) elterjesztése is. A PPA-k akár 10-15 évre is kiszámítható energiaárakat biztosíthatnak, és egyre több nagyfogyasztó alkalmazza őket – a cél ezek szélesebb körben történő elérhetővé tétele, akár kkv-k számára is.

Források és rugalmasság – a finanszírozhatóság kulcsa

Benedek Gábor hangsúlyozta, hogy a stratégia megvalósítása csak akkor lehet sikeres, ha az ipari szereplők hozzáférnek a szükséges forrásokhoz. A programban megjelölt 100 milliárd eurós beruházási csomag az első lépés, de ez valószínűleg nem lesz elég a célok eléréséhez.

A finanszírozási mix három pilléren nyugszik: EU-s alapok (pl. Innovációs Alap, Horizon Europe), nemzeti támogatások (pl. kedvezményes hitelek), valamint a magántőke mozgósítását célzó eszközök. Faragó János szerint ehhez szükség van az állami támogatási szabályok egyszerű-

Clean Industrial Deal: everything about the green transition and how to finance it

PwC Magyarország hosted a webinar to share the details of the Clean Industrial Deal – the new strategy that the European Commission (EC) says will define the next era of industry on the continent. The Clean Industrial Deal is the Green Deal (launched back in 2019) taken a step further, with a new name and new focus: the focus has shifted from "green" to "clean", signalling the EU's intention to pursue sustainability objectives within a more rigorous framework of economic competitiveness..

Flexibility on the energy market and stable prices

One of the key objectives is to make the energy market work more efficiently. Beáta Szoboszlai, PwC's head of energy and utilities consulting underlined that electricity prices in the EU are still largely determined by the price of natural gas, and the EC's goal is to reduce its impact on electricity prices in the long term. The proliferation of long-term Power Purchase Agreements (PPAs) can be an important solution. Gábor Benedek, the head of PwC's development policy team stressed that the strategy can only be successful if industry players have access to the necessary resources. The EUR 100bn investment package announced in the programme is just the first step. The funding mix is based on three pillars: EU funds, national grants and instruments to mobilise private capital.

sítésére is. „Az állami támogatások egyszerűsítése különösen fontos a dekarbonizáció és a tiszta ipar szempontjából, ezért az Európai Bizottság ajánlásokat fog megfogalmazni a forrásokhoz való gyorsabb és rugalmasabb hozzáférés elősegítésére" – fogalmazott.

A fejlesztéspolitikának követnie kell az uniós irányokat, hogy a hazai cégek hozzáférjenek az új forrásokhoz

Adókedvezmények: jó szándék, nehéz gyakorlat

Faragó János arra is felhívta a figyelmet, hogy az adóösztönzők gyakorlati alkalmazása sok esetben nehézségekbe ütközik. Magyarországon pl. a társasági adótörvényben szereplő kedvezmény csak a „kizárólag energiahatékonysági célt szolgáló" beruházásokra vehető igénybe – a hatósági gyakorlat pedig ezt szigorúan értelmezi, így több, részben energiahatékonysági célt szolgáló projekt elesik a támogatástól.

„Az, hogy mennyire lesz majd az adókedvezmény érvényesíthető a gyakorlatban, az nem csak a tagállam jogalkotásán, hanem a hatósági jogalkalmazáson is fog múlni" – fejtette ki. Így aztán hosszú távon nemcsak a szabályokat kell frissíteni, hanem azok alkalmazását is.

CBAM: enyhítések a kisebb szereplőknek

Szoboszlai Beáta a szén-dioxid-vámról (CBAM – Carbon Border Adjustment Mechanism) szólva elmondta: a rendszer célja, hogy az EU megvédje iparát az olyan importárukkal szemben, amelyek gyártása nem viseli a karbonköltségeket. A szabályozás ugyanakkor adminisztratív terheket is ró a cégekre – főként a kisebb volumenű importőrökre. Ezért a Bizottság több könnyítést is bevezet: mentesség az 50 tonna alatti CBAM-köteles import esetén, határidő-hosszabbítás, csökkentett kötelezettségek. Ez különösen fontos lehet az FMCG-szektor kisebb, importáló szereplői számára.

A stratégia kiemelten támogatja az alacsony kibocsátású, innovatív technológiákat. Szoboszlai Beáta szerint a tiszta és megújuló energiaforrások integrációja, a rugalmasság és a technológiák kombinálása alapvető lesz az energetikai átállásban. A jövő az okos rendszerintegrációé, amelyben különböző technológiák (pl. hidrogén, CCS – karbonleválasztás és -tárolás, SMR – kis moduláris reaktorok) összehangoltan működnek. Az energiatárolás szintén kulcskérdés: az időjárásfüggő megújulók stabil rendszerekbe való illesztéséhez megfelelő tárolási megoldásokra van szükség.

Körforgásos gazdaság: új szabályok és „zöld áfa"

Zalai Péter szerint az EU célja, hogy stratégiai nyersanyagait hosszabb ideig a gazdaság körforgásában tartsa. Ennek érdekében várhatóan 2026-tól életbe lép egy új uniós szabályozás, a Circular Economy Act, amely szigorítja a hulladékgazdálkodási előírásokat, és a kritikus nyersanyagok újrahasznosítását helyezi előtérbe. Ez különösen fontos lehet a magyar hulladékgazdálkodás számára is.

Faragó János két további innovatív javaslatra is felhívta a figyelmet: az egyik a „zöld áfa" koncepciójára. Ennek lényege, hogy a használt, felújított vagy újrahasznosított termékek alacsonyabb áfakulccsal kerülhetnének forgalomba – ösztönözve ezzel a fenntartható fogyasztást, a másodlagos piacokat és hosszabb termékéletciklusokat. A másik fontos fejlesztési terület a virtuális PPA-k (vPPA – virtual Power Purchase Agreement) egységes jogi kereteinek kialakítása. Ezek a szerződések lehetővé teszik, hogy a vállalatok fizikailag más helyen termelt energiát is zöldként könyvelhessenek el – ha ezt megfelelő garanciák kísérik. A vPPA-k térnyerése új lehetőségeket kínál a nem helyhez kötött fogyasztók számára is.

Iparpolitika a versenyképesség szolgálatában

A finanszírozási eszközök kapcsán Benedek Gábor arra is felhívta a figyelmet, hogy a vállalatoknak egyre fontosabb lesz megérteni, hogyan illeszkedhetnek be az európai együttműködési hálózatokba, és miként használhatják ki a közvetlen brüsszeli forrásokat. A nemzeti és uniós szintű programok – pl. a Horizon Europe vagy az Innovációs Alap – mellett a cégeknek proaktívan kell kapcsolódniuk a nemzetközi partnerekhez is, hogy sikeresen pályázhassanak. Mint mondta, „a szakpolitikai kereteknek és a finanszírozási rendszereknek igazodniuk kell a valós gazdasági igényekhez – ebben pedig a kormányzati oldalnak és a piac szereplőinek is együtt kell működniük".

A szakértők egyetértettek abban, hogy a Clean Industrial Deal túlmutat a fenntarthatóságon: ez már nemcsak környezetpolitika, hanem tudatos iparpolitika is. A cél, hogy a zöld átállás ne csökkentse, hanem növelje Európa versenyképességét. Ennek feltétele a finanszírozás biztosítása, a szabályozási környezet rugalmasabbá tétele, valamint a technológiai megoldások célzott támogatása.

Benedek Gábor szerint a vállalkozásoknak most kell felkészülniük: „A pontos tervezés és a nemzetközi értékláncokba való bekapcsolódás fontosabb lesz, mint valaha." A cégeknek érteniük kell, hogyan férhetnek hozzá a forrásokhoz, és hogyan illeszkedhetnek be az uniós támogatási logikába. //

According to János Faragó, PwC Legal's lawyer this also requires the simplification of state aid rules. He pointed out that the practical application of tax incentives is often difficult. The strategy prioritises low-emission, innovative technologies. Beáta Szoboszlai believes, the integration of clean and renewable energy sources, flexibility and the combination of technologies will be essential for the energy transition. The future lies in smart systems integration, where different technologies work in a coordinated fashion.

Circular economy: new rules and a "green VAT"

According to Péter Zalai, the head of PwC legal's green investment working group, the EU's objective is to keep its strategic raw materials in the circular economy longer. In order to achieve this goal, a new EU regulation called the Circular Economy Act is expected to enter into force in 2026, which will tighten waste management rules and focus on the recycling of critical raw materials. János Faragó also called attention to two other innovative proposals: one is the concept of a "green VAT": this would allow used, refurbished or recycled products to be sold at a lower VAT rate. Another important area for development is the creation of a common legal framework for virtual Power Purchase Agreements (vPPAs). In connection with financing instruments, Gábor Benedek highlighted that it will be very important for companies to understand how to integrate into European cooperation networks and how to benefit from direct funding from Brussels. The experts agreed that the Clean Industrial Deal goes beyond sustainability: it isn't just environmental policy, but also a conscious industrial policy. //

K&H fenntarthatósági index: fejben már ott vagyunk – tettekben még nem mindig

A hazai vállalatvezetők szemlélete látványosan zöldült az elmúlt időszakban, de a fenntarthatósági gyakorlatok terén sok még a tennivaló – derül ki a K&H 2025 első félévi fenntarthatósági indexéből.

Új csúcsot ért el a vállalatvezetők fenntarthatósághoz való hozzáállását mérő attitűd alindex, amely 72 ponton áll – ez a legmagasabb érték a 2022 óta készülő K&H index történetében. A cégvezetők többsége már nemcsak erkölcsi vagy társadalmi kérdésként tekint a fenntarthatóságra, hanem üzleti előnyként is. A válaszadók 97%-a szerint a fenntartható működés javítja a pénzügyi eredményességet, 96%-uk pedig úgy véli, hogy a környezeti és társadalmi szempontok érvényesítése a befektetők és a fogyasztók számára is értéket képvisel.

Suba Levente, a K&H fenntarthatósági vezetője szerint ez a szemléleti fordulat már önmagában is eredmény: „Rendkívül pozitív fejlemény, hogy a vállalatvezetők fejben már ott vannak a fenntarthatóság mellett. A kérdés most az, hogyan lehet ezt a szemléletet tényleges cselekvéssé és mérhető eredményekké fordítani."

Stratégiai gondolkodásban is elindult a változás

A cégek döntéshozói egyre inkább érzékelik, hogy a fiatal munkavállalók számára alapelvárás lett a fenntarthatóság. Korábban a vezetők kevesebb mint fele gondolta így, ma már négyötödük szerint fontos a zöld működés a fiataloknak. Ezzel párhuzamosan az uniós karbonkibocsátási célokat is egyre többen ismerik: tízből nyolc cégvezető pontosan tisztában van a 2050-es karbonsemlegességi célkitűzéssel.

A stratégia alindex 6 ponttal 40 pontra emelkedett, ami ugyan még nem kiugró érték, de pozitív trendet jelez. A cégek fele már vállalati szinten is foglalkozik fenntarthatósággal, és a kisebb árbevételű cégek (1 milliárd Ft alattiak) körében is nőtt a tudatosság.

Nagyok helyett a kicsik mutatják az utat?

Érdekes módon a korábban élen járó nagyvállalatok – a 4 milliárd forint feletti árbevételű cégek – visszafogták aktivitásukat: körükben a főindex 9 pontot esett. Ennek oka részben a jogszabályi környezet lazulása, részben a gazdasági nehézségek lehetnek, amelyek a fenntarthatósági beruházások elhalasztására ösztönöznek.

Érdekes eltolódás látható az egyes vállalati méretkategóriák teljesítményében is. A 300 millió és 1 milliárd forint közötti forgalmú vállalkozások körében különösen látványos az attitűd- és stratégiaindex emelkedése, amely mindkét dimenzióban elérte az eddigi legjobb értékeket. A fenntarthatósági versenyben már nem a méret dönt, hanem a szemléletváltás tempója.

A társadalmi felelősség háttérbe szorult

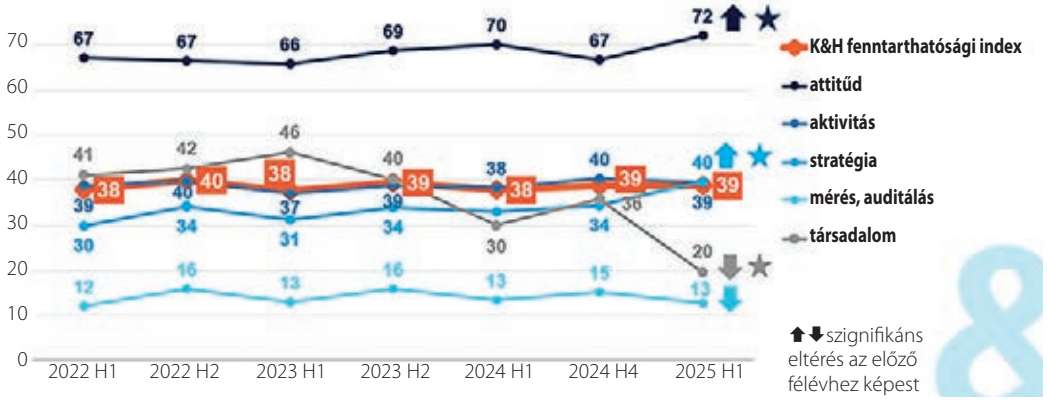
Noha a környezeti szemlélet egyre inkább beépül a vállalati gondolkodásba, a társadalmi fenntarthatóság súlyos visszaesést mutat. Az erre vonatkozó alindex történelmi mélypontra, 20 pontra esett vissza.

A cégek 70%-a elvileg foglalkozik ugyan valamilyen CSR-területtel, de a lefedett témák száma csökkent. Különösen nagy a visszaesés az etikus üzleti viselkedés (61%→44%), a méltányos bánásmód (58%→39%) és a munka–magánélet egyensúly (51%→27%) integrációjában.

Mérés nélkül nincs hatás

A mérés és auditálás alindex továbbra is kritikusan alacsony szinten, 13 ponton stagnál. A válaszadó vállalatok alig 5%-a végez tényleges karbonkibocsátás-mérést, és a karbonsemlegesség elérésére céldátumot kitűző cégek aránya is drasztikusan visszaesett: 11%-ról mindössze 4%-ra.

Hasonlóan alacsony (6% alatti) azok aránya, akik fenntartható termékekkel vagy tanúsítvánnyal rendelkeznek – 92%-uk nem is tervezi a változtatást. A gondolkodás zöldül, de a szisztematikus mérés és külső hitelesítés továbbra is hiányzik a gyakorlatból. Márpedig valódi előrelépés ezek nélkül aligha képzelhető el. //



K&H sustainability index: we are thinking well, but our actions don't always correspond

The attitude sub-index measuring how corporate leaders view sustainability has reached a new high of 72 points, which is the highest value in the history of the K&H sustainability index. According to 97% of respondents, sustainable operations improve financial performance and 96% believe environmental and social considerations represent value for investors and consumers alike. K&H's head of sustainability Levente Suba: "It is very positive development that company executives are already on board with sustainability. The question now is how to translate this into action and measurable results".

Change has also begun in strategic thinking

Four-fifths of managers now believe that green operations are important to the younger generation. As regards the EU's carbon emission targets, eight out of ten company managers are fully aware of the 2050 carbon neutrality target. The strategy sub-index rose by 6 points to 40 and this indicates a positive trend. Half of companies are already addressing sustainability at the corporate level and the awareness level has also increased among companies with sales revenues below HUF 1bn.

Social responsibility pushed into the background

Although environmental considerations are becoming increasingly embedded in corporate thinking, social sustainability is showing a serious decline. The relevant sub-index dropped to a historic low of 20 points. Despite that 70% of companies are involved in some form of CSR, the number of topics covered has decreased. Barely 5% of respondent companies actually measure their carbon emissions, and the proportion of companies setting a target date for achieving carbon neutrality has plunged dramatically, from 11% to 4%. //

Szeptember 1-jétől
itt látható
a K&H
hirdetése

Az első jelentések tanulságai

A CSRD nem teher – hanem térkép

Az EY benchmarkkutatása 60, CSRD-hatás alá eső európai nagyvállalat első fenntarthatósági jelentését vizsgálta, köztük pénzügyi, FMCG, energetikai és ipari szereplők anyagait. Az eredményeket bemutató webináron – Lukács Ákos, Márton Barbara és Dudás Tamás (EY Klímaváltozás és Fenntarthatóság) előadásában – a jelentések tanulságai mellett a magyar cégek előtt álló gyakorlati kihívások is fókuszba kerültek.

Szerző: Barok Eszter

Az első CSRD-jelentések terjedelme önmagában is beszédes: az átlagos hossz 120 oldal, de volt köztük 33 és 412 oldalas is. A leghosszabb anyagokat pénzügyi, logisztikai, energetikai és FMCG-cégek készítették. A legtöbb jelentés integrált formában, az éves jelentés részeként készült el, ahogy azt a szabályozás megkívánja. Ugyanakkor a vizuális áttekinthetőséget segítő eszközök – infografikák, kiemelések, vizuális kivonatok – még ritkák, különösen a magyar vállalatok körében. A digitális címkézés és célcsoportra szabott kivonatok segítenék az emészthetőséget, de egyelőre nem jellemzőek. A jövőben mindez nemcsak a hatósági megfelelést segítheti, hanem lehetővé teszi a géppel olvasható ESG-adatok automatikus feldolgozását is.

A dokumentumok terjedelme és komplexitása jól mutatja, hogy a CSRD-re való felkészülés nem pusztán jelentéstételi projekt, hanem mélyre ható szervezeti és stratégiai feladat. A tapasztalatok szerint azok a vállalatok, amelyek már korábban GRI vagy más standard szerint riportáltak, előnyben vannak, de az új elvárások így is jelentős belső erőforrásokat emésztenek fel. A szakértők szerint a jelentéstételi politika, a belső kontrollrendszer dokumentálása, valamint a szektorspecifikus ESRS-ek alkalmazása kulcsfontosságú, ha hosszú távon is versenyképes, auditálható jelentéseket szeretnénk látni.

Stratégiai integráció: van ESG-csapat, de hol a kapcsolat?

A CSRD szellemisége szerint a fenntarthatóság nem külön modul, hanem az üzleti stratégia része – a gyakorlat azonban gyakran mást mutat. A benchmark szerint a vállalatok 88%-a rendelkezik ESG-csapattal vagy felelőssel, 75%-uk pedig fenntarthatósági stratégiát is megfogalmazott. A Philips céljaihoz OpEx/CapEx-költségeket, felelősöket és ütemezést is rendel – így a stratégia mérhető tervekké válik. A szakértők szerint ez az a pont, ahol eldől, hogy egy jelentés csak megfelelési eszköz vagy valódi üzleti iránytű lesz-e.

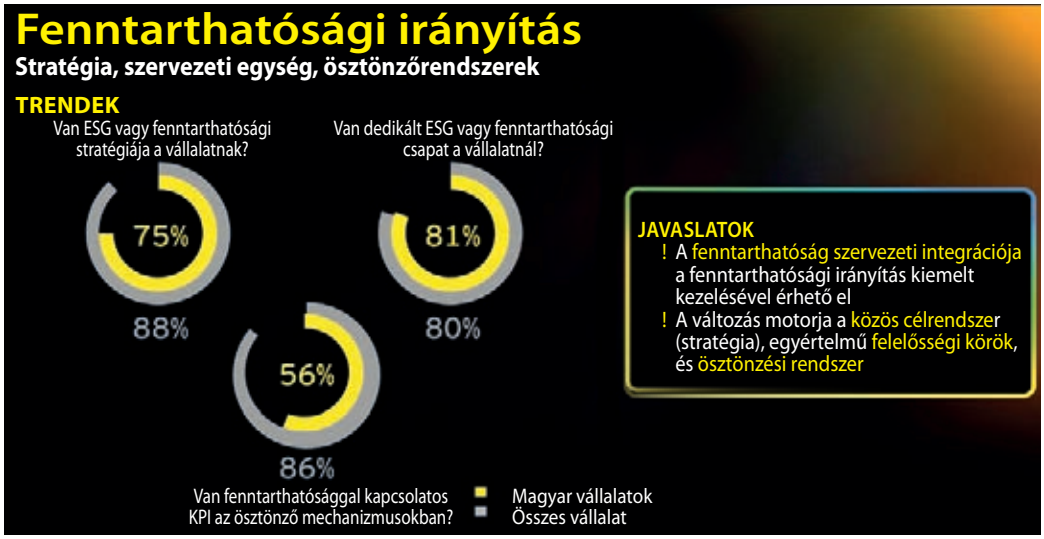
Dekarbonizáció: célok igen, de ki, mikor, mennyiért?

Az éghajlatváltozással kapcsolatos kitettség szinte minden jelentésben megjelenik, de sok esetben még csak az első lépések történtek meg. A Scope 1 és 2 kezelése gyakoribb, a Scope 3 azonban továbbra is komoly kihívás. A válaszadók 35%-a már célokat is kitűzött erre a területre, de ezek gyakran nem validáltak (pl. SBTi szerint), és nem rendelkeznek részletes intézkedési tervvel, felelősökkel vagy finanszírozási háttérrel.

A Scope 1 és 2 kezelése gyakoribb, a Scope 3 azonban továbbra is komoly kihívás, miközben a Scope 3 emissziók 60%-ának csökkentését konkrét kitettségekhez, üzleti KPI-okhoz, dedikált felelősökhöz és projektlistához rendelve mutatja be – beszállítói együttműködésben.

Jelentési szabványok között lavírozva

Bár az ESRS vált az új jelentéstételi alapstandarddá, a vállalatok jelentős része – átmeneti időszakra – más keretrendszereket is alkalmaz: a jelentések 59%-a TCFD-re, 36%-a GRI-re, 24%-a SASB-re, néhány pedig IFRS Sustainability Disclosure standardra hivatkozott. Ezek átmenetileg



Lessons learned from the first reports: CSRD isn't a burden, it is a roadmap

EY's benchmark study has analysed the first sustainability reports of 60 large European companies subject to CSRD. At a webinar presenting the results, Ákos Lukács, Barbara Márton and Tamás Dudás (EY Climate Change and Sustainability) discussed the lessons learned from the reports. The length of the first CSRD reports speaks for itself: the average is 120 pages. Most reports were prepared in an integrated form, as part of the annual report – as required by the regulations. The length and complexity of the documents indicate that preparing for the CSRD isn't just a reporting project, but a far-reaching organisational and strategic task.

Strategic integration: there is an ESG team, but where is the connection?

The spirit of CSRD is that, sustainability isn't a separate module, but part of business strategy – but practice often shows otherwise. According to the benchmark, 88% of firms have an ESG team or a person responsible for ESG, and 75% have also formulated a sustainability strategy. However, only 56% have incorporated sustainability KPIs into their incentive systems, meaning that the link between strategic goals and operational activities is often missing. The proportions are

A MARS újabb, 1,9%-os abszolút üvegházhatású gáz kibocsátásának csökkentését érte el

A Mars Incorporated közzétette a 2024-es Fenntarthatóság Egy Generáció Alatt jelentését, amelyből kiderül, hogy a vállalat újabb lépéseket tett karbonlábnyomának csökkentése érdekében. 2024 végére a Mars további 1,9%-os abszolút üvegházhatásúgáz-kibocsátás-csökkentést ért el a 2015-ös kiindulási ponthoz képest, miközben több mint 69%-os üzleti növekedést ért el, megközelítve az 55 milliárd dolláros éves árbevételt.

Poul Weihrauch, a Mars vezérigazgatója elmondta: *„Örömmel látom, hogy továbbra is képesek vagyunk elválasztani a vállalat növekedését a karbonkibocsátástól, miközben támogatjuk az innovációt. Ezek kulcsfontosságú területek ahhoz, hogy jelentős előrelépést érjünk el a jövőbeli környezeti kockázatok csökkentésében, amelyek végső soron haszonná és versenyelőnnyé alakíthatók."*

2024-ben a Mars az innovatív mezőgazdasági gyakorlatokat és az erdőirtásmentes ellátási láncokat támogató partnerségekre koncentrált. A klímatudatos mezőgazdasági projektek száma 60 fölé emelkedett, amelyek 13 növénytípust érintenek összesen 29 országban. A legújabb projektek közül kiemelhető:

- **Livelihoods Fund for Family Farmers (L3F):** 2024-re Észak-Szumátrán 932 gazdálkodó szerezte meg az RSPO (Fenntartható Pálmaolaj Kerekasztal) tanúsítványát, 2031 hektárt állítottak át újfajta mezőgazdasági gyakorlatokra.
- **Moo'ving Dairy Forward fenntartható tejipari program:** a vállalat 47 millió dolláros hároméves támogatást vállalt az üvegházhatásúgáz-kibocsátás csökkentésére a tejtermék-ellátási láncában.
- **RESTORE projekt:** a program a fenntartható kakaótermesztést támogatja, miközben védi és helyreállítja az erdőket.
- **Sustainable Aromatic Rice Initiative (SARI):** Thaiföldön 1445 gazdát ér el a program Roi Et és a Középsíkság térségében. Roi Et térségében 43%-kal, míg a Középsíkságon 10%-kal nőtt a rizstermelés, miközben a vízhasználat 56%-kal, illetve 41%-kal csökkent.

A Mars működésében régóta fontos szerepet kap a fenntarthatóság. 2024-ben azon vezetők körét, akiknek hosszú távú javadalmazásába az üzleti eredmények mellett a kibocsátáscsökkentést is beépítették, a korábbi top 400-ról közel 2000-re bővítették – ezzel is erősítve elkötelezettségüket a felelős működés iránt.

Alastair Child, a Mars fenntarthatósági vezetője elmondta: *„Elkötelezettek vagyunk a valódi, jelenbeli előrelépés mellett, nemcsak a távoli célok kitűzése iránt. Hosszú távon rendszerszintű változásra van szükség az ellátási láncokban – ehhez a kormányok, az ipar és a gazdák együttműködésére van szükség. Tudjuk, hogy ezt nem érhetjük el egyedül, ezért partnereink bevonása kulcsfontosságú."*

A tudomány és az innováció szerepét felismerve a Mars bejelentette a **Mars Fenntarthatósági Befektetési Alap (MSIF)** létrehozását, amely akár **250 millió dolláros** össztőkével rendelkezik. A cég a forrásokat

befektetési alapokon keresztül és közvetlen beruházások formájában tervezi kihelyezni. A program három fókuszterülete:

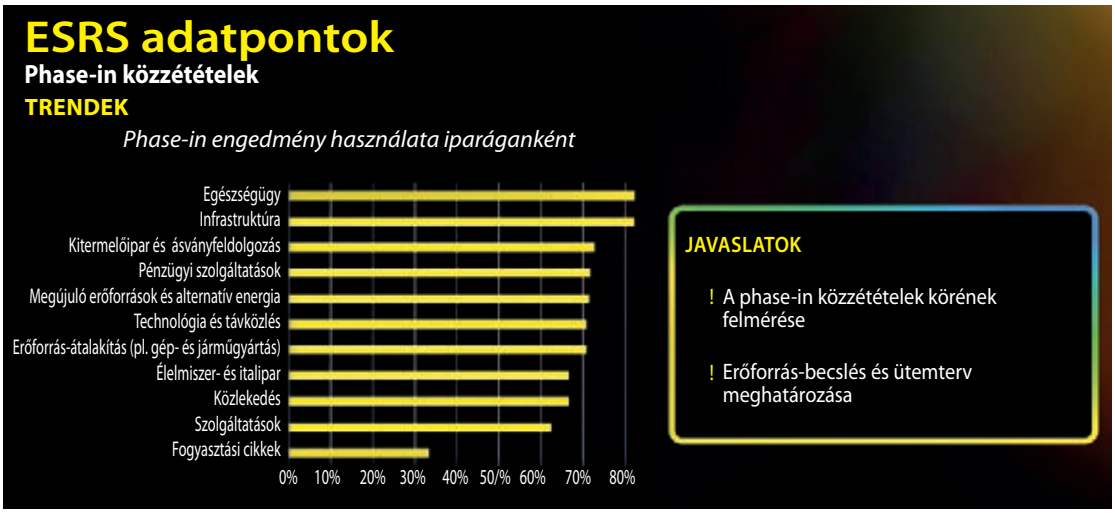
- **Fejlett mezőgazdaság:** technológiák a termékeinkben felhasznált mezőgazdasági inputokhoz kapcsolódó kibocsátások csökkentésére;
- **Innovatív alapanyagok:** alacsonyabb kibocsátású, egészségesebb alternatívák meglévő összetevők helyett;
- **Következő generációs csomagolások:** körforgásos elveken alapuló megoldások, amelyek kiváltják a rugalmas, biológiailag kedvezőtlen műanyagokat.

A jelentésből az is kiderül, hogy a Mars 2024-ben 3,5 milliárd egészséges étkezéshez járult hozzá – többek között 309 millió adag rosttal és 372 millió adag zöldséggel –, miközben 5%-kal csökkentette a nátriumot a 2019-es szinthez képest. Értékláncán keresztül több mint 850 ezer ember életére volt hatással, csomagolásainak 64,1%-a pedig már újrahasznosítható, újrafelhasználható vagy komposztálható. (x)

Mars achieves another 1.9% reduction in absolute greenhouse gas emissions

Mars Incorporated has published its 2024 Sustainability in a Generation report, which reveals that the company has taken further steps to lower its carbon footprint. By the end of 2024 Mars achieved another 1.9% absolute greenhouse gas emissions reduction from its 2015 baseline, while realising a more than 69% business growth and approaching USD 55 billion in annual revenue. Poul Weihrauch, the CEO of Mars: "I am delighted that we continue to be able to decouple our growth from carbon emissions, while also supporting innovation. These are key areas for making significant progress in curbing future environmental risks".

In 2024 Mars focused on partnerships that support innovative agricultural practices and deforestation-free supply chains. Notable recent projects include: Livelihoods Fund for Family Farmers (L3F) in North Sumatra and the RESTORE project for sustainable cocoa farming. Chief sustainability officer Alastair Child: "We are committed to real, present progress, not just setting distant goals. Long-term, systemic change is needed in supply chains and this requires collaboration between governments, industry and farmers". Recognising the role of science and innovation, Mars has also announced the foundation of the Mars Sustainability Investment Fund (MSIF) with up to USD 250 million in capital. The annual sustainability report also reveals that Mars contributed to 3.5 billion healthy meals in 2024. (x)



strukturálják a gondolkodást, de hosszabb távon elkerülhetetlenné válik az ESRS-ek használata.

A gond ott kezdődik, hogy ezek még nem állnak rendelkezésre – a vállalatoknak így saját értelmezési kereteket kell alkotniuk. Ez nemcsak jelentési, hanem szervezeti kihívás: adatkonszolidációt és ESG–pénzügyi együttműködést igényel. A jól strukturált előkészítés azonban az egyik legfontosabb tényezője lehet annak, hogy a jelentések idővel valóban összehasonlíthatóvá és auditálhatóvá váljanak.

Kettős lényegesség: nem csak kockázat

A CSRD jelentéstétele a kettős lényegesség elvére épül: a vállalatnak azt is meg kell mutatnia, hogyan hat rá a fenntarthatóság (külső kockázatok), és azt is, ő maga hogyan hat a társadalomra, környezetre. A „belső hatások" gyakran háttérbe szorulnak. A vállalatok sokszor csak az egyik dimenzióra – leggyakrabban a fizikai és szabályozási kockázatokra – fókuszálnak, miközben a pozitív társadalmi-gazdasági hatások alig jelennek meg.

Az IRO (Impacts, Risks, Opportunities) hármasban rejlő lehetőségeket kevesen aknázzák ki teljes mélységben. Sokszor nincs intézkedési terv, mutató vagy felelős a célok mögött. Jó példa a Schneider Electric és a Michelin, amelyek az IRO-logikát strukturáltan alkalmazzák, és azonos szinten kezelik a hatásokat, kockázatokat és lehetőségeket.

Riportból reputáció – az ESG üzleti értéke

A szakértők egyetértettek abban, hogy a CSRD-jelentések nemcsak kötelezettséget, hanem lehetőséget is jelentenek. Azok a cégek, amelyek már most – az ún. „Wave 1" kör részeként – előre lépnek, versenyelőnybe kerülhetnek. Az adatépítés, riportálás és stakeholder-kommunikáció nemcsak megfeleléshez, hanem stratégiai előnyhöz vezet.

A jelentéstételi kötelezettség tehát nem öncélú megfelelés, hanem eszköz lehet a márka reputációjának építésére, a fogyasztói és üzleti bizalom erősítésére is. Az ESG-transzparencia mára versenytényezővé vált: a befektetők, a beszállítók és a nagykereskedelmi láncok egyre gyakrabban várnak el objektív, hiteles adatokat a környezeti hatásokról és a társadalmi felelősségvállalásról (az utóbbi sem elhanyagolandó, emlékeztet az EY kutatása). Egy jól felépített, érthetően kommunikált jelentés akár közvetlenül is támogathatja az értékesítési vagy partnerszerzési célokat.

A riportálás nyelvezete – az ESG-zsargon és a sztenderdek – sokszor idegen a hazai cégeknek. A szakértők ezért azt javasolják, hogy a CSRD-folyamatot ne csak jogi vagy compliance oldalról közelítsük meg, hanem belső tudásépítéssel és edukációval támogassuk – ez hosszú távon csökkenti a megfelelés költségeit is.

„A CSRD csak az első lépés. A fenntarthatóság akkor válik értékké, ha a szervezet minden szintjén érthető és működtethető"– hangzott el a webinárium zárógondolata. //

similar at Hungarian companies, but the depth of integration often lags behind international examples. Climate change exposure is featured in almost every report, but in many cases only the first steps have been taken.

Navigating between reporting standards

Although the ESRS has become the new baseline standard for reporting, a significant proportion of companies are also using other frameworks for a transitional period: 59% of reports referred to the TCFD, 36% to the GRI, 24% to the SASB and a few to the IFRS Sustainability Disclosure standard. These temporarily structure how companies are thinking, but in the longer term the use of sector-specific ESRSs will become inevitable. The problem is that these aren't yet available, so firms need to develop their own interpretation frameworks. CSRD reporting is based on the principle of double materiality: companies must show how sustainability affects them (external risks) and how they themselves affect society and the environment.

Reporting and reputation – the business value of ESG

Experts agreed that CSRD reporting isn't only an obligation but also an opportunity. Companies that are already in the so-called "Wave 1" could gain a competitive advantage. The learning process, the development of data systems, reporting practices and communication with stakeholders are skills that not only lead to compliance, but also to strategic advantages. Reporting obligations are therefore not an end in themselves, but can also be a tool for building brand reputation and strengthening consumer and business trust. ESG transparency has become a competitive factor, as a well-structured, clearly communicated report can even directly support sales or partnership goals. //

Kész iparági megoldások

Keress minket a Business Days konferencián személyre szabott csomagolási javaslatainkért

Smurfit Westrock

www.smurfitwestrock.com

FECSO: Iparági párbeszéd a fenntartható csomagolásért

A fenntartható csomagolás jövőjéről és az iparági összefogás lehetőségeiről indított szakmai párbeszédet az első Fenntartható Csomagolás Fórum, amelyet 2025. június 4-én re ndeztek meg a pasaréti Közösségi Házban. A Fenntartható Csomagolásért Egyesület kezdeményezésére, a Marketing Art Kft. szervezésében megvalósuló esemény célja az volt, hogy közös gondolkodásra hívja a szektor szereplőit a környezeti kihívások, a szabályozói megfelelés és az innovációs lehetőségek mentén.

A résztvevők iparági szakértőktől és vállalati döntéshozóktól hallhattak aktuális megoldásokról, szabályozásokról és a fenntartható csomagolás jövőjéről

A programot Rátonyi Krisztina nyitotta meg, majd Nagy Miklós, a CSAOSZ főtitkára a csomagolás fenntarthatósági szerepéről beszélt, kiemelve az anyagválasztás és a körforgásos megközelítés jelentőségét. Prof. dr. Belina Károly (Neumann János Egyetem) előadásában a szabályozási környezet fejlődéséről és az elméleti alapokról adott átfogó képet. Király Péter (Carbonline Footprint Kft.) a karbonsemlegesség eléréséhez szükséges gyakorlati lépéseket vázolta fel, míg Avramucz Attila (Univer) az új PPWR EU-rendelet vállalati hatásairól beszélt az élelmiszeripar példáján keresztül.
A délelőtti szekcióban szó esett a nemzetközi K+F projektek fenntarthatósági szerepéről (Soós Rita, Agrárminisztérium), az innovatív csomagolási technológiákban rejlő lehetőségekről (Sipos Balázs, Sipospack Kft.), valamint a MOHU-nál zajló, EPR-rendszeren túli fejlesztési törekvésekről is (Szabó Szilvia).
A délutáni kerekasztal-beszélgetés a fenntarthatósági célok vállalati működésbe történő beágyazását vizsgálta. A panelt Király Péter moderálta, a beszélgetés résztvevői: Büki László (BS Plastic Kft.), dr. Vértes Anita (Pauker Nyomda) és Szabó Krisztina (Auchan Magyarország).
A napot kötetlen networking zárta, amely lehetőséget adott az iparági kapcsolatépítésre, személyes tapasztalatcserére és új együttműködések elindítására. A szervezők célja, hogy a fórum évente visszatérő, szakmailag megkerülhetetlen eseménnyé váljon. //

FECSO: industry dialogue for sustainable packaging

Held on 4 June 2025 in the Community House in Pasarét, the first Sustainable Packaging Forum launched a professional dialogue on the future of sustainable packaging and opportunities for industry cooperation. Marketing Art Kft. organised the event, which had been initiated by the Association for Sustainable Packaging (FECSO). Krisztina Rátonyi opened the programme and the first speaker was Miklós Nagy, former secretary general of CSAOSZ. Professor Dr Károly Belina (Neumann János University), Péter Király (Carbonline Footprint Kft.) and Attila Avramucz (Univer) all gave presentations, just like Rita Soós (Ministry of Agriculture), Balázs Sipos (Sipospack Kft.) and Szilvia Szabó (MOHU). The afternoon roundtable discussion examined the integration of sustainability goals into corporate operations. Péter Király was the moderator and the participants were László Büki (BS Plastic Kft.), Dr Anita Vértes (Pauker Nyomda) and Krisztina Szabó (Auchan Magyarország). //

A jövő már jelen – employer branding a fenntarthatóság jegyében

A munkáltatói márkaépítés ma már nem pusztán HR-eszköz, hanem stratégiai tényező – hangzott el a június 3-án, immár harmadik alkalommal megrendezett Employer Branding Konferencián. A rendezvény ezúttal a fenntartható munkahelyi működés, a generációváltás, valamint a munkáltatói márka és az ESG-szempontok kapcsolatát állította fókuszba. A Jövő már jelen? mottóval meghirdetett esemény célja az volt, hogy irányt mutasson azoknak a cégeknek, amelyek értékalapon és hosszú távra szeretnék alakítani munkáltatói arculatukat.

A konferenciát Bódi Krisztina, a szervező Marketing Art Kft. ügyvezetője nyitotta meg, rámutatva: a vállalati márkaépítés ma már elképzelhetetlen fenntarthatósági szempontok figyelembevétele nélkül. A munkavállalói elvárások jelentősen átalakultak, a lojalitás helyett a közös értékek és a hiteles küldetés váltak döntővé. Ezt erősítette meg Csehné dr. Papp Imola (ELTE) előadása is, aki tudományos keretbe helyezte a fenntartható employer branding fogalmát és gyakorlati jelentőségét.

Bódi Krisztina, a konferenciát szervező MarketingArt tulajdonosa

A vállalati gyakorlatok bemutatása során a Yettel és a CIB Bank képviselői beszéltek arról, hogyan lehet a fiatal generációkhoz értékeken keresztül kapcsolódni, és miként épülhet a fenntarthatóság a toborzási és megtartási stratégiákba. A panelbeszélgetések során a Duna-Dráva Cement, a KÉSZ Csoport, a Kometa és az ElringKlinger HR- és kommunikációs vezetői ismertették, milyen konkrét lépéseket tettek a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóság integrálására a napi működésbe.
Külön blokkot kapott a Z-generáció nézőpontja: a NextGen BusinessHub fiatal tagjai őszintén beszéltek arról, mit várnak el egy munkahelytől, és milyen szerepet szánnak a fenntarthatóságnak saját karrierjük során.
A nap zárásaként a Bosch, a Provident, az Univer, a TUTTI, a Kia és a Ghibli szakemberei közös gondolkodásra hívták a résztvevőket arról, hogyan teremthető olyan vállalati kultúra, amely egyszerre szolgálja az üzleti célokat, a munkavállalói jóllétet és a környezeti felelősséget – nemcsak ma, hanem a jövőben is. //

The future is already the present – employer branding in the spirit of sustainability

Employer branding is no longer just an HR tool, but a strategic factor, according to the third Employer Branding Conference, held on 3 June 2025. This time the event focused on sustainable workplace operations, generational change and the relationship between employer branding and ESG considerations. Krisztina Bódi, managing director of the organiser, Marketing Art Kft. opened the conference, who pointed out that today corporate branding can't be done without taking sustainability considerations into account. Dr Imola Csehné Papp from ELTE placed the concept of sustainable employer branding and its practical significance in a scientific context. Representatives of Yettel and CIB Bank talked about how to connect with younger generations. Various HR and communications managers shared the steps they had taken to integrate environmental, social, and economic sustainability into their daily operations. //

A DS Smith alapvető célja, hogy segítsen vevőinek olyan innovatív megoldásokat találni, amelyek hozzájárulnak a keletkező csomagolási hulladék mennyiségének és a kapcsolódó környezetszennyezés mértékének minimalizálásához, az értékes anyagok minél hosszabb ideig használatban tartásához és a környezetvédelmi céljaik eléréséhez.

The Power of Less

DS Smith

MMSZ Green Club – kihelyezett ülés a Danone-nál

Fenntartható működés a gyakorlatban

Ismét a fenntarthatóság gyakorlati oldalát helyezte fókuszba az MMSZ Zöld, valamint HoReCa és Event tagozatának közös rendezvénye, amelynek ez alkalommal a Danone Magyarország budapesti irodaháza adott otthont.

Szerző: Barok Eszter

A fenntarthatósági előadásoknak a Danone budapesti irodája adott otthont

A rendezvény házigazdájaként Csaplovics Péter, a Danone Kft. ügyvezetője köszöntötte a résztvevőket. Ezt követően Várkonyi Beáta, a Danone közép- és kelet-európai vállalati kapcsolatok igazgatója mutatta be a vállalat múltját, küldetését és fenntarthatósági törekvéseit. A Danone 1919-ben Barcelonában indult útjára, és már kezdetben is olyan élelmiszereket kínált, amelyek hozzájárulnak az egészséges életvitelhez – ez a szempont ma is alapja a termékfejlesztésnek. A cég ma már több mint 150 országban van jelen, 2024-es globális árbevétele elérte a 27,37 milliárd eurót.

B Corp minden üzletág számára

A Danone valaha diverz portfóliója mára letisztult: a friss tejtermékek, a növényi alapú élelmiszerek, a csecsemő- és kisdedtáplálást és a klinikai táplálást szolgáló termékek képezik tevékenységük magját. A portfólióba olyan ismert márkák tartoznak, mint az Actimel, az Activia, az Alpro, YoPRO, Oikos, Danette, Danonino, a Nutricia, a Milupa és a Milumil. Termékeik közös nevezője, hogy a táplálás mellett egészségmegőrző és társadalmi szerepvállalást is képviselnek. A Danone fenntarthatósági céljait három kiemelt terület mentén határozza meg. Az egészség dimenziójában innovatív termékfejlesztéssel támogatják a kiegyensúlyozott táplálkozást és az egészséges életmódot. A közösségek irányába vállalt felelősségük a helyi beágyazottság erősítésére, edukációs programokra és stratégiai együttműködésekre épül. A környezet védelme érdekében csökkentik az üvegházhatású gázok kibocsátását, körforgásos csomagolási megoldásokat vezetnek be. A Danone több országban is támogatja a regeneratív mezőgazdaságot, például a „Soil Heroes" programon keresztül, amely a talaj egészségének visszaállítását segíti fenntartható termelési gyakorlatokkal.

A Danone az ESG-szempontrendszer mentén három fókuszterületre építi fenntarthatósági céljait. A régiós célok elérésében kulcsszerepet játszik a Danone Impact Journey elnevezésű stratégiai keretrendszer, amely egyszerre veszi figyelembe a társadalmi, környezeti és üzleti szempontokat. A fenntarthatóság itt nemcsak célkitűzés, hanem a működés egészét meghatározó szemlélet – ezt tükrözi az is, hogy a magyar piacon 43,1 milliárd forintos árbevétellel jelenlévő Danone már 2021 óta B Corp tanúsítvánnyal rendelkezik, és a vállalat célja, hogy 2030-ra minden üzletága megszerezze ezt a minősítést. „A B Corp nem kampány, hanem egy hosszú távú működési filozófia" – hangsúlyozta Várkonyi Beáta.

Várkonyi Beáta, a Danone közép- és kelet-európai vállalati kapcsolatok igazgatója az Impact Journey keretében megvalósuló B Corp-minősítés fontosságáról is beszélt

MMSZ Green Club meeting at Danone: sustainable operations in practice

Once again the joint event organised by the Green, HoReCa and Event Chapters of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) focused on the practical aspects of sustainability. This time the host was Danone Magyarország Kft. at its Budapest office and country lead Péter Csaplovics welcomed participants. Next Beáta Várkonyi, Danone's director of corporate affairs in Central and Eastern Europe talked about the company's history, mission and sustainability efforts. Today Danone is present in more than 150 countries, with global sales of EUR 27.37bn in 2024.

B Corp for all business lines

Danone's once diverse portfolio has been streamlined: fresh dairy products, plant-based foods, infant and early life nutrition, and clinical nutrition products form the core of its business. The portfolio includes well-known brands such as Actimel, Activia, Alpro, YoPRO, Oikos, Danette, Danonino, Nutricia, Milupa and Milumil. What these products have in common is that – in addition to nutrition – they also represent health promotion and social responsibility. The Danone Impact Journey strategic framework plays a key role in achieving regional goals. Danone, with sales of HUF 43.1bn on the Hungarian market, has been B Corp certified since 2021 and the company's goal is for all its business units to obtain this certification by 2030. "B Corp isn't a campaign, but a long-term operating philosophy", emphasised Beáta Várkonyi.

A Danone „One Planet. One Health." víziója összeköti a táplálkozást és a bolygó egészségét – ennek jegyében törekszik arra, hogy az élelmiszeripari jelenléte pozitív társadalmi és környezeti hatással járjon.

Gyakorlati lépések a zöld stratégiában

Iván Holub, a Danone CEE OPOH fenntarthatósági vezetője online csatlakozott a rendezvényhez, és a zöld célkitűzések mérhetőségének, valamint a régiós alkalmazás szempontjainak bemutatására helyezte a hangsúlyt. Mint elmondta, a fenntartható megoldások akkor működőképesek, ha regionálisan adaptálhatóak, és üzleti szempontból is életképesek maradnak.

A Danone régiós fenntarthatósági fókuszában többek között a hozzáadott cukor arányának csökkentése, a mesterséges adalékanyagok visszaszorítása és a növényi alapú alternatívák elterjesztése áll. A vállalat célja, hogy 2025-ig minden új termékfejlesztés és receptúramódosítás megfeleljen a WHO ajánlásainak, és a Nutri-Score jelöléssel átlátható tájékoztatást nyújtson a fogyasztóknak.

Holub hangsúlyozta: a fenntarthatóság nem pusztán értékválasztás, hanem üzleti és társadalmi kényszer. A Scope 3 kategóriába tartozó, közvetett kibocsátások – például a beszállítói lánc vagy a logisztika emissziói – a vállalati karbonlábnyom döntő részét, akár 80%-át is kitehetik. Ennek kezelése átgondolt beszerzési stratégiát és működési optimalizálást kíván, beleértve a szállítási emissziók csökkentését is. A Danone Magyarország például a szállítási útvonalak optimalizálásával, energiahatékony megoldásokkal és alternatív üzemanyagok alkalmazásával mérsékli emisszióját.

Iván Holub, a Danone CEE OPOH fenntarthatósági vezetője a zöld célkitűzések mérhetőségének, valamint a régiós alkalmazás szempontjainak bemutatására helyezte a hangsúlyt

Út a karbonsemlegességhez

A Danone régiós törekvéseinek bemutatását követően a vállalati karbonlábnyom összetevőiről és a gyakorlati megoldásokról Király Péter, a Carbonline Footprint Kft. ügyvezetője adott részletesebb képet. Előadásában kitért arra is, hogy a Scope 3 – vagyis a beszállítói lánc, az alkalmazotti közlekedés és a fogyasztói felhasználás – jellemzően a cégek legnagyobb kibocsátási tételét jelenti, ugyanakkor ez a legnehezebben kézben tartható terület is.

Király Péter, a Carbonline Footprint Kft. ügyvezetője hangsúlyozta: a Scope 3 kibocsátások csökkentéséhez elengedhetetlen a beszállítói lánc újragondolása

A „Karbonsemleges vállalat program" olyan gyakorlati iránymutatást nyújt a vállalatok számára, amely kézzelfogható lépéseken keresztül segíti őket abban, hogy elinduljanak a környezettudatosabb működés irányába – ideértve az energiahatékonyság növelését, a zöldenergia-beszerzést, valamint a kibocsátáskompenzációs lehetőségek alkalmazását.

Király Péter előadásában kitért arra is, hogy a digitális világ láthatatlan energiaigényei milyen jelentős terhet rónak a környezetre. Egyetlen Google-keresés nagyjából 0,3 wattórányi energiát használ fel, míg egy mesterséges intelligenciát alkalmazó lekérdezés – például egy ChatGPT-kérdés – 10–20 wattórát igényel, ami egy négyfős háztartás napi fogyasztásával mérhető össze. A Nemzetközi Energiaügynökség előrejelzései szerint az AI és kriptotechnológiák energiaigénye 2026-ra elérheti az évi 1000 terawattórát – ez nagyjából Japán teljes éves áramfelhasználásának felel meg. Nem véletlen tehát, hogy az Egyesült Államokban már most külön gázerőműveket építenek adatközpontok energiaellátására.

A Carbonline program három fő pillére az energiahatékonyság növelése, a zöldenergia-beszerzés és a kibocsátások kompenzációja. Az első lépés rendszerint egy részletes energiahatékonysági audit, amely során fény derül azokra a pontokra, ahol világításkorszerűsítéssel, gépparkcserével vagy technológiai fejlesztéssel érdemi megtakarítás érhető el. Ezt követi a megújuló energiaforrásokból származó villamos energia beszerzése, amelyet a származási garanciarendszer (Guarantee of Origin) biztosít. Ez az opció ma már Magyarországon is egyre szélesebb körben elérhető a vállalkozások számára. Végezetül a kompenzációs megoldások – például erdősítési programok vagy biogázprojektek – is hozzájárulhatnak a karbonsemlegességhez.

Király Péter zárásként hangsúlyozta: a globális üvegházhatásúgáz-kibocsátás legnagyobb szeletei az energiatermeléshez (26%), az iparhoz (20%), az épületek működtetéséhez (12%) és a közlekedéshez (25%) köthetők. A fenntarthatósági versenyben tehát alighanem azok lesznek lépéselőnyben, akik a számok mögé nézve a rendszert is képesek újragondolni. //

Practical steps in the green strategy

Iván Holub, Danone CEE's OPOH sustainability lead joined the event online and focused on the measurability of green targets and aspects of regional implementation. He told that sustainable solutions are only viable if they can be adapted to regional conditions and are also successful from a business perspective. Danone's regional sustainability focus includes using less added sugar, cutting down on artificial additives and promoting plant-based alternatives. Danone also provides consumers with transparent information via the Nutri-Score labelling.

The road to carbon neutrality

Next Péter Király, managing director of Carbonline Footprint Kft. gave a more detailed overview of the components of the corporate carbon footprint and practical solutions. The Carbonline carbon-neutral company programme offers practical guidance for companies, helping them take tangible steps towards more environmentally conscious operations, including increasing energy efficiency, purchasing green energy and using emission offset options. Péter Király also discussed the significant burden that the invisible energy demands of the digital world put on the environment. A single Google search uses approximately 0.3 watt-hours of energy, while a ChatGPT question requires 10-20 watt-hours, which is comparable to the daily consumption of a four-person household. In the Carbonline programme the first step is usually a detailed energy efficiency audit. This is followed by the procurement of electricity from renewable energy sources. Finally, compensation solutions such as afforestation programs or biogas projects can also contribute to carbon neutrality. //

Mentesen is teljesen

Június 17–18-án, rekord magyar részvétel mellett került sor Bécsben a mentes, növényi alapú, organikus és különleges élelmiszerek és italok számára rendezett idei Free From & Specialty Food + Wine nemzetközi kiállításra, amelyen először vett részt az Agrármarketing Centrum.

Szerző: Ipacs Tamás

Az idén tizenkettedik alkalommal megrendezett szakkiállítás a Marx Halle történelmi ipari csarnokában várta a szakmai közönséget. A rendezvény az elmúlt évtizedben vált Európa vezető platformjává az allergénmentes, egészségtudatos, vegán és növényi alapú termékek bemutatásában, és 2025-ben minden eddiginél nagyobb sikerrel zajlott: több mint 250 kiállító érkezett 31 országból – köztük Magyarország, Olaszország, Spanyolország, Bulgária, Szlovákia és Németország –, a látogatók száma pedig meghaladta a 4200 főt, ami 15%-os növekedést jelent az előző évhez képest.

2013 óta több európai nagyváros – például Barcelona, Amszterdam vagy a svéd Kistamassan – adott otthont az eseménynek. Az elmúlt öt-hat évben Bécs vált a rendezvény visszatérő helyszínévé, stratégiai elhelyezkedése és nemzetközi közlekedési csomópontként betöltött szerepe miatt. A szervező Expo Business Communications BV célja, hogy a „free-from" kategória legújabb fejlesztéseit és trendjeit mutassa be a gyártóknak, kereskedőknek és beszerzőknek, valamint elősegítse az üzleti kapcsolatok kialakítását.

Az idei esemény kiemelt újdonsága volt a nemzeti pavilonok rendszere: Magyarország mellett olyan országok mutatták be innovatív kínálatukat, mint Olaszország, Spanyolország, Csehország vagy Finnország. A Protein Transition Pavilion külön fókuszt kapott a növényi és alternatív fehérjék területén elért fejlesztésekre. A szakmai program plenáris előadásai és workshopjai az egészséges és fenntartható táplálkozási trendekre, valamint a vegán értékesítési lehetőségek kihívásaira összpontosítottak.

André Péter, az AMC ügyvezetője a bécsi magyar nagykövetség rendezvényén méltatta a közös megjelenést

A szakemberek kiemelték a látogatói kör magas szakmai színvonalát, a trendalakító újdonságok sokszínűségét, valamint a rendezvény növekvő szerepét Közép- és Kelet-Európa élelmiszeripari térképén. A matchmaking program és az Enterprise Europe Network által szervezett üzleti találkozók révén számos új partnerség és szerződés született, amelyek várhatóan hosszú távon is meghatározzák majd a „mentes" piac fejlődését a régióban.

A magyar megjelenés

Az Agrármarketing Centrum a rendezvényen 174 négyzetméteres közösségi standon, 24 cég részvételével jelent meg. A termékek között gyakorlatilag jelen voltak olyan termékcsoportok, mint a glutén-, laktóz- vagy cukormentes élelmiszerek, snackek, lisztkeverékek, de még gluténmentes sör is.

A kiállítás kiváló lehetőséget teremtett arra, hogy a magyar élelmiszeripar innovatív, egészségtudatos termékeit megismerje a nemzetközi piac, különösen az osztrák és közép-európai beszerzők. A kiállítás megnyitása előtti napon a magyar résztvevők a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Mentes Munkacsoportjának szervezésében egy különleges gyárlátogatáson is részt vehettek az IREKS-STAMAG gluténmentes sütőipari gyárban.

A Free From nem csupán a termékek megismertetését, de az új üzleti kapcsolatok kialakításának lehetőségét is kínálja. Ennek jegyében rendezték meg az első kiállítási nap záróeseményeként a Hungarian „Free From" Food Business Eventet, amely Magyarország bécsi Nagykövetsége, a CED Közép-európai Gazdaságfejlesztési Hálózat Nonprofit Kft., az Agrármarketing Centrum és a HEPA Magyar Exportfejlesztési Ügynökség közös szervezésében valósult meg. A fogadással egybekötött networking est célja az volt, hogy összekösse a magyar gyártókat a régió beszerzőivel, különösen az osztrák és a környező országbeli importőrökkel. Az esemé-

Free-from, but still complete

With record Hungarian participation, on 17-18 June Vienna was the host of this year's Free From & Specialty Food + Wine international trade show. The Agricultural Marketing Centre was among the participants for the first time. Now in its 12th year, the event has become Europe's leading platform for allergen-free, health-conscious, vegan and plant-based products. In 2025 more than 250 exhibitors from 31 countries attended and the number of visitors exceeded 4,200. A new feature of this year's event was the national pavilion system, while the Protein Transition Pavilion focused on developments in the field of plant-based and alternative proteins. The plenary sessions and workshops concentrated on healthy and sustainable nutrition trends and the challenges of vegan sales opportunities. Organised by the Enterprise Europe Network, the matchmaking programme and business meetings resulted in a number of new partnerships and contracts.

Hungarian presence

The Agricultural Marketing Centre was represented at the event by a 174m² collective stand, with 24 companies participating. Products on display in-

nyen 30 magyar cég és 70 helyi beszerző vett részt.
A mentes termékek piaca Magyarországon az utóbbi években dinamikusan növekszik, ami az egészségtudatos életmódnak, az ételintoleranciák növekedésének és a tudatos táplálkozásnak is köszönhető. Egyes felmérések szerint a lakosság több mint fele (58%) fogyaszt rendszeresen vagy alkalomszerűen speciális vagy mentes élelmiszert. A mentes termékek iránti kereslet nem csupán egészségügyi okokból, hanem tudatos táplálkozási döntésekből is fakad.

Kiállítók mondják

– A közel 300 kiállítónak mintegy tizede, 30 magyar cég állított ki a kiállításon, ami azt mutatja, erős igény van az exportpiacon való megjelenésre – mutatott rá Szabolcs Péter, a Nemzeti Agrár Kamara Mentes Munkacsoport elnöke, az Amurex GM Hungária Kft. ügyvezető-tulajdonosa. – A cégek nagyobb része az Agrármarketing Centrum közösségi standján jelent meg.

Szabolcs Péter
elnök
NAK
Mentes Munkacsoport

A munkacsoport elnökeként lehetőséget szerettem volna biztosítani a magyar mentes gyártóknak és forgalmazóknak, hogy minél nagyobb számban jelenjenek meg a valós közép-európai kapcsolatok építését, a piaci fejlesztését lehetővé tevő szakvásáron.
Saját cégünket illetően is azt gondolom – mondja a szakember –, sikeres kiállításon vagyunk túl. Számos, előre mutató kapcsolatfelvétel jött létre a standunkat felkereső beszerzőkkel és forgalmazókkal, akárcsak a Bécsi Magyar Nagykövetség, CED és HEPA által szervezett B2B megbeszéléseken. Úgy látom, a HoReCa-szektor egyre jobban felfedezi a mentes szektorban növekvő lehetőségeket, odafigyelve az élelmiszer-allergiákkal küzdő vevőközönségük igényeire, így a termékfejlesztések és a marketing területén még nagyobb hangsúlyt fogunk fektetni erre a területre.

Hegedűsné Tóth Andrea
kereskedelmi igazgató
BiOrganik Online

– Új termékünk, az ízesített proteines rizskása exportpiacra való jutása érdekében vettünk részt a kiállításon – árulta el Hegedűsné Tóth Andrea, a BiOrganik Online Kft. kereskedelmi igazgatója –, de célunk volt más, már a választékban lévő termékek bemutatása is potenciális külföldi partnereinknek. Részvételünk sikeres volt, több megkeresés is érkezett a kiállítás kapcsán, tárgyalásban vagyunk leendő partnerekkel. Főként olyanok kerestek meg minket, akik saját márkában gondolkodtak a termékeink kapcsán retail szegmensben, ők egyébként abszolút célközönségünk is.
Az itt szerzett tapasztalataink marketingmunkánkat alapjaiban nem befolyásolják, de azt igen, hogy a jövőben mit és

A magyar közösségi standon 24 cég állított ki

Kreatív világ

Nemcsak a magyar standokat látogattuk meg, más országok kiállítóival is beszélgettünk. Íme, néhány remek ötlet termékeik közül!
USA-ban született magyar fiatalok innovációja a Sosa the Soda, a Kaliforniából indult probiotikus prémium üdítőmárka. Az allergén- és gluténmentes, vegán termékek közül a legérdekesebbek a water kefireknek nevezett termékek, amelyeket vízből, cukorból és úgynevezett kefirgombákból (kefirkristályokból) készítenek, és az enyhén szénsavas és savanykás italt második erjesztésben gyümölcsökkel ízesítik.
A szlovák Nilio kézműves sörfőzde kizárólag alkoholmentes (max. 0,5% ABV) söröket készít – többek között karibi és New England IPA-t, Golden Ale-t, tölgyfahordós érlelésű stoutokat –, vegánokat és gluténmenteseket. A fermentációt úgy alakítják, hogy minimális alkohol képződjön, miközben glicerin biztosít telt, enyhén édeskés ízprofilt. Így a sörök íze és teste közel áll az alkoholos változatokéhoz.
A 2019-ben alapított francia Yumgo nemcsak növényi, allergénmentes tojáshelyettesítőket (egész, sárgája, fehérje) kínál por és folyékony formában, de forgalmaznak cukrászati és gasztronómiai felhasználásra is ideális tojásmentes habcsók-, quiche-, krém- és habalapokat, emellett csokoládés cookie-kat és mousse-t is. ///

Creative world

Sosa the Soda, a premium probiotic soft drink brand launched in California, is the brainchild of young Hungarians born in the US. Slovakian craft brewery Nilio produces exclusively alcohol-free (max. 0.5% ABV) beers, all of which are vegan and gluten-free. Founded in 2019, French company Yumgo offers plant-based, allergen-free egg substitutes (whole, yolk, protein) in powder and liquid form, and it also distributes egg-free meringue, quiche, cream and mousse bases. ///

cluded gluten-, lactose- and sugar-free foods, snacks, flour mixes and even gluten-free beer. On the day before the trade fair's opening Hungarian participants had the opportunity to take part in a special factory tour of the IREKS-STAMAG gluten-free bakery, organised by the Hungarian Chamber of Agriculture's (NAK) Free-From Working Group. The Hungarian "Free From" Food Business Event was held as the closing programme on the first day of the trade fair: 30 Hungarian companies and 70 local buyers participated in the programme.

Exhibitors say

Péter Szabolcs, chairman of the NAK Free-From Working Group, owner and general manager of Amurex GM Hungária Kft.: "About 10% of the nearly 300 exhibitors, 30 companies were from Hungary at the trade fair, which shows that there is a strong demand for a presence on the export market". Andrea Hegedűsné Tóth, commercial director of BiOrganik Online Kft.: "We participated in the trade fair to promote our new product, flavoured protein rice porridge on the export market".. Attila Nagygellér, CEO of Foody-Product Kft.:

hogy kéne másképp csinálnunk a kiállításon (kóstoltatás, termékminták, katalógus stb.), miután reményeink szerint ott leszünk a soron következő kiállításon is.
– A Free From Food kiállítás újabb mérföldkő volt cégünk életében – húzta alá Nagygellér Attila, a Foody-Product Kft. ügyvezetője –, ez volt a második alkalom, hogy kiállítóként mutatkozhattunk be. Amszterdamban még startup kategóriában szerepeltünk, idén azonban már önálló standdal jelentünk meg. A kiállítás tökéletes lehetőséget teremtett számunkra, hiszen gluténmentes lencse-, csicseriborsó- és zabalapú reform chipseinkkel szeretnénk egyre nagyobb teret nyerni a nyugat-európai piacokon. A rendezvényen a legnagyobb kereskedelmi láncok beszerzői mellett jelen voltak a kisebb szaküzletek vezetői, így számos ígéretes kapcsolatot építhettünk ki. Az ilyen tematikus események kiváló alkalmat kínálnak tapasztalatcserére – legyen szó más gyártókról, beszerzőkről vagy magukról a fogyasztókról –, de termékeink kóstoltatásakor közvetlen visszajelzések szerzésére is.

Nagygellér Attila
ügyvezető
Foody-Product

Balogh Erika
marketingvezető
Biopont

– Az osztrák piacon való további terjeszkedés reményében vettünk részt a kiállításon – mondta el Balogh Erika, a Biopont Kft. marketingvezetője. – Sikerült több új potenciális partnerrel felvennünk a kapcsolatot, a tárgyalások folyamatban vannak. Tapasztalataink szerint a kiállításon többségében cégtulajdonosok, beszerzők vettek részt, azok a személyek, akikkel konkrétan tárgyalni lehetett; kifejezetten a mentes termékek iránt érdeklődők.
Igyekeztünk új ötleteket, irányokat találni, de még nem tudjuk, hogy ezekből mit tudunk majd megvalósítani. Mivel sok meglévő és lehetséges partnerrel nyílt lehetőségünk találkozni, ezért tervezzük a részvételt a jövő évi rendezvényen is.
– A célunk az volt, hogy bemutassuk a termékeinket, és új partnerekkel találkozzunk – szögezte le Ecseri Enikő, a Cornexi Food Kft. project & marketing managere. – Az ilyen típusú együttműködések ritkán születnek meg azonnal, de az érdeklődés alapján abszolút bizakodóak vagyunk – úgy érezzük, hogy megérte ott lennünk. Leginkább retail partnerekkel és beszerzőkkel találkoztunk, akik speciális táplálkozási igényekhez keresnek megoldásokat. A Cornexi olyan termékeket kínál, amelyek egyszerre finomak, praktikusak és bármikor fogyaszthatók – kompromisszumok nélkül. A mi célcsoportunk tehát abszolút jelen volt. Ezek az alkalmak inspirálóak számunkra – figyeljük a trendeket, beszélgetünk a látogatókkal, és gyakran innen indul egy-egy új íz vagy termékötlet is. A jövő évi részvételünk még kérdéses, de semmiképp sem zárjuk ki.

Ecseri Enikő
project & marketing manager
Cornexi Food

Doktor Edina
export sales & marketing manager
ABO Holding

– Cégünk üzleti kapcsolatépítési és exportpiaci bővítési céllal vett részt a kiállításon – számolt be tapasztalatairól Doktor Edina, az ABO Holding Zrt. export sales & marketing managere –, melyek részben meg is valósultak: több ígéretes tárgyalást folytattunk disztribútorokkal és beszerzőkkel.
A látogatók körében erőteljesen jelen voltak retail partnerek, HoReCa-képviselők és egészségtudatos fogyasztók is, ami jól találkozott célcsoportunkkal.
A pozitív visszajelzések és piaci igények alapján új termékfejlesztési irányok is körvonalazódtak, marketingstratégiánkat is finomítjuk. A sikeres részvétel miatt tervezzük a jövő évi kiállításon való megjelenést is.
– Örömmel tapasztaltuk – emelte ki János Csaba, a Vegadokk Kft. ügyvezetője –, hogy termékeink, különösen a természetes összetevőkre és speciális diétákra épülő kínálatunk, jelentős érdeklődést váltottak ki a retail és HoReCa-szektor szereplői, valamint az egészségtudatos közönség részéről egyaránt.
Cégünk az idei Free From & Specialty Food kiállításon azzal a céllal vett részt, hogy új exportlehetőségeket és nemzetközi partnerségeket építsen ki. A visszajelzések alapján termékfejlesztési irányainkat megerősítettük és a márkaépítésben is új lendületet kaptunk. Egyértelmű célunk, hogy a jövő évi rendezvényen is részt vegyünk.

János Csaba
ügyvezető
Vegadokk

Kovács Zoltán
ügyvezető
Walkable Future

– Fő célunk az volt – értékelt Kovács Zoltán, a Miss Fitt termékeket értékesítő Walkable Future Kft. ügyvezetője –, hogy a nemzetközi piacon is megismertessük termékeinket. Erre lehetőség nyílt a kiállításon, ugyanis találkoztunk osztrák, svájci, szlovák, német és spanyol érdeklődőkkel. Az üzleti kapcsolatok kialakítása jóval hosszabb folyamat, a kapcsolatfelvétel megtörtént, volt, ahonnan már visszajelzéseket kaptunk. Szakmai kiállítás révén a megkeresések a retail és a beszerzők közül kerültek ki.
Fontos tapasztalatokat szereztünk – főként a szavatossági idő kérdésében.
A távolabbi piacokra való eljutáshoz hosszabb szavatossági idő biztosítása szükséges, ezért új csomagolási technológiát dolgozunk ki. A jövő évi megjelenésről nyilatkozni még korai lenne, de ha lehetőségeink engedik, valószínűleg itt leszünk. ///

"The Free From Food trade show was another milestone in the life of our company. Thematic events like this are an excellent opportunity to exchange experiences". Erika Balogh, marketing manager of Biopont Kft.: "We participated in the trade fair in the hope of expanding our presence in the Austrian market". Enikő Ecseri, project and marketing manager of Cornexi Food Kft.: "Our goal was to showcase our products and meet new partners. This type of cooperation rarely happens immediately, but based on the interest we received we are very optimistic". Edina Doktor, export sales and marketing manager of Abo Holding Zrt.: "Our company participated in the event with the aim of building business relationships and expanding our export market". János Csaba, CEO of Vegadokk Kft.: "We were delighted to see that our products, especially our range based on natural ingredients and special diets, attracted considerable interest from players in the retail and HoReCa sectors". Zoltán Kovács, managing director of Walkable Future Kft.: "Our main goal was to introduce our products to the international market. We met interested parties from Austria, Switzerland, Slovakia, Germany and Spain". ///

A fogyasztói tudatosságnak a pénztárca szab határokat

Egészséges, fenntartható és megfizethető alapanyagokat, élelmiszereket szeretnének a fogyasztók vásárolni, de ez egyre nehezebben valósítható meg. Habár sokan figyelnek a tudatosságra, valamint egyre többen veszik figyelembe az egészségügyi és környezeti hatásokat, mindennél erősebb szemponttá vált az ár-érték arány (a megkérdezettek 51%-a ügyel erre). A változó fogyasztói igények új irányokat jelölnek ki a globális élelmiszeripar szereplői számára – derül ki a PwC Voice of the Consumer felméréséből

A 28 ország több mint 21 000 fogyasztójának véleményét összegző kutatás rávilágít arra, hogy a vásárlók elsősorban olyan élelmiszereket vennének, amelyek összhangban állnak az egészséggel, a kényelemmel és a fenntarthatósággal kapcsolatos szemléletükkel. A növekvő élelmiszerárak és megélhetési költségek azonban egyre inkább korlátozzák ezeknek a felételeknek a teljesülését. A válaszadók körülbelül 50%-a tervezi, hogy a következő hónapokban növeli a friss termékek fogyasztását, viszont 60% egyre nagyobb aggodalommal tekint az ultrafeldolgozott élelmiszerekre és a növényvédő szerek használatára.

A megélhetési költségek nyomása

A megélhetési költségek okozta nyomás továbbra is hatással van a fogyasztói bizalomra. Míg globálisan 46% érzi magát anyagi biztonságban, addig ez Magyarországon nem éri el a 25%-ot. A globális válaszadók több mint fele arról számolt be, hogy „épp csak kijön a pénzéből" (Magyarországon ez 61%), vagy pénzügyi nehézségekkel küzd (itthon mintegy 12%), például nem tudja teljes mértékben kifizetni havi számláit. Így aztán nem meglepő, hogy a megkérdezettek több mint fele (51%) a „jobb ár-érték arányt" keresi élelmiszermárkák választásakor, és hasonló arányban alkalmaznak költségcsökkentő módszereket, mint például az ételmaradékok újrahasznosítása (49%) vagy az akciók folyamatos figyelése (48%). A fogyasztók kétharmada (66%) emellett elkötelezett abban, hogy csak a szükséges mennyiséget vásárolja meg az élelmiszer-pazarlás csökkentése érdekében.

– Magyarországon az áringadozások egyre inkább befolyásolják a vásárlóerőt, amely nem csak a fogyasztói költéseket, hanem a kiskereskedelmi szektor stratégiáit is érinti. A felmérésből egyértelműen kiderül, hogy a magyar vásárlók egyre árérzékenyebbek, miközben elvárásaik a termékek minősége, az egészség és kényelem terén folyamatosan növekednek – hangsúlyozza Mekler Anita, a PwC Magyarország fogyasztói piacokért felelős cégtársa.

Zöld szándék, vegyes gyakorlat

Bár a környezettudatosság továbbra is fontos törekvés a fogyasztók körében, a klímaváltozással kapcsolatos aggodalmak nem mindig tükröződnek a vásárlási szokásokban. A válaszadók több mint 80%-át nyomasztja az éghajlatváltozás, és közel egynegyedük (24%) naponta aggódik annak hatásai miatt. Mindezek ellenére csak 44%-uk nyilatkozta azt, hogy hajlandó többet fizetni olyan élelmiszerekért, amelyek támogatják a környezetvédelmet – például javítják a talajminőséget, vagy hozzájárulnak a biológiai sokféleség megőrzéséhez –, de további 43% nyitott lenne erre, ha meggyőző érveket kapna.

– A Voice of the Consumer kutatás régiós összehasonlításban is rámutatott a hazai fogyasztók környezettudatossággal kapcsolatos ellentmondásos viselkedésére. Bár régiós és globális viszonylatban is kimagaslóan magas (85%) a klímaváltozás miatt aggódók aránya, de Magyarországon a fogyasztók alig 30%-a fizetne többet a „zöld" termékekért, ugyanis az árérzékenység dominál a termékválasztási preferenciák között – világít rá Madar Norbert, a kutatássorozat magyarországi megvalósításáért felelős vezető menedzser. //

A magyar vásárlók egyre árérzékenyebbek, miközben elvárásaik a termékek minősége, az egészség és kényelem terén folyamatosan növekednek

Consumer consciousness is limited by our wallets

According to PwC's Voice of the Consumer survey, which summarises the opinions of more than 21,000 consumers in 28 countries, shoppers would primarily buy food products that are in line with their attitudes toward health, convenience and sustainability. However, rising food prices and living costs are increasingly limiting the ability to meet these criteria. Around 50% of respondents plan to increase their consumption of fresh produce in the coming months.

Cost of living pressure

The pressure of living costs continues to influence consumer confidence. While 46% feel financially secure globally, this proportion is less than 25% in Hungary. No wonder that 51% of those surveyed are looking for "better value for money" when choosing food brands, and a similar proportion are using cost-cutting methods such as recycling food leftovers (49%) or constantly monitoring special offers (48%). "In Hungary price fluctuations are increasingly affecting purchasing power – not only consumer spending, but also the strategies of the retail sector", emphasises Anita Mekler, PwC Hungary's consumer markets partner.

Green intentions, mixed practices

More than 80% of respondents are concerned about climate change and 24% worry about its effects on a daily basis. Despite this only 44% said they are willing to pay more for food that supports environmental protection. "The Voice of the Consumer survey also highlighted the contradictory behaviour of Hungarian consumers in terms of environmental awareness in a regional comparison", adds Norbert Madar, senior manager responsible for the Hungarian implementation of the research series. //

Fenntartható gasztronómia

A kérdés nem az, hogy megéri-e, hanem az, hogy mikor kezded el – hirdetik a vendéglátóhelyi fenntarthatóság legelszántabb képviselői! A fenntarthatóság nem luxus, hanem befektetés! – vallják a témát üzleti oldalról megközelítők. Ideje mozdulni! – mondjuk mi.

Szerző: Ipacs Tamás

Ha valahol elhangzik a vendéglátóhelyi fenntarthatóság kifejezés, csupa bólogató, mosolygó arcot látunk: persze, fontos! Ugyanakkor környezetünk, erőforrásaink, bolygónk védelmét törvényszerűen felülírják a megélhetési kérdések. Nyilván, hiszen a fenntarthatóság is elsősorban az életben maradást jelenti (ahogy ezt keretes anyagunk főszereplője is vallja).

A fenntarthatóságot érintő döntések két dologról szólnak: a tulajdonosnak a kérdéssel kapcsolatos attitűdjéről és a fogyasztói elvárások kényszerítő erejéről.

A fenntarthatóságra törekvést elvárásnak talán még túlzás lenne nevezni, de a trend (és a jövő) ebbe az irányba tart. Nem csak a vendégek (és köztük nem csak a fiatalabb korosztályok), de a vendéglátósok egyre szélesebb köre is késztetést érez környezete védelmére.

Valójában bizonyos szinten a szakma kényszerítve is van a környezettudatos működésre, hiszen a rá is vonatkozó általános környezetvédelmi előírások között szerepel például a szelektív gyűjtés kötelezővé tétele, az élelmiszer-hulladék megfelelő kezelése és az egyszer használatos műanyagok tilalma.

De miért éri meg mindez az éttermeknek? A válasz egyszerű: a fenntarthatósági lépések nemcsak a társadalmi felelősségvállalásról szólnak, hanem valós, kézzelfogható üzleti előnyöket is hoznak – költségcsökkentést, hatékonyabb működést, jobb vendégélményt és erősebb piaci pozíciót.

Válaszok

A „farmtól az asztalig” szemlélet például nemcsak trendi, de praktikus is. A rövid szállítási lánc friss alapanyagokat, kisebb ökológiai lábnyomot és stabilabb árakat jelent. A helyi termelők bevonása ráadásul erősíti a közösségi kapcsolatokat, és vonzó történetet ad az étterem kommunikációjához: a vendégek értékelik, ha tudják, honnan származik az étel.

Az elviteles étkezés és házhoz szállítás térnyerésével a csomagolás környezeti hatása kulcskérdéssé vált. Az újrahasznosítható, komposztálható dobozok vagy a minimális csomagolás használata nemcsak a környezetet óvja, hanem hosszú távon csökkenti a hulladékkezelési költségeket is. A vendégek szemében mindez értéknövelő tényező: egy környezettudatos csomagolás erősíti a márkát és növeli a fizetési hajlandóságot.

A fenntarthatóság az étterem túléléséről is szól, nemcsak a környezetéről

Az étlap is lehet zöld: szezonális és növényi alapú ételek beemelésével csökkenthető a környezetterhelés és az alapanyagköltség. A helyben elérhető, szezonális termékek ráadásul olcsóbbak és frissebbek, mint az import különlegességek.

A vendéglátás egyik legnagyobb kihívása a kidobott étel. A tudatos menütervezés, adagok optimalizálása, valamint a maradék kreatív felhasználása drasztikusan mérsékli a hulladékot. Komposztálás vagy élelmiszerbankoknak való felajánlás szintén csökkenti a környezeti terhet, és erősíti az étterem felelősségteljes imázsát.

A konyhai berendezések fogyasztása az éttermek egyik legnagyobb rezsitétele. Az A++ vagy Energy Star minősítésű eszközök akár harmadával kevesebb áramot igényelnek, miközben megbízhatóbbak és ritkábban hibásodnak meg. Bár a beruházás elsőre magasabb, az alacsonyabb számlák és a karbantartási költségek csökkenése gyorsan visszahozza az árát.

Magadnak és másoknak

A fenntartható lépések akkor hatékonyak igazán, ha a vendégek is tudnak róluk. Piktogramok az étlapon, rövid történetek a termelőkről vagy a zöld tanúsítványok bemutatása erősíti a bizalmat, és kiemeli az éttermet a versenytársak közül. A transzparencia egyre fontosabb vásárlói döntési szempont.

A fenntarthatóság társadalmi része gyakran háttérbe szorul, pedig kulcsfontosságú. A munkatársak képzése a tudatos működésre – szelektálás, energiatakarékos munkafolyamatok – nemcsak környezeti haszonnal jár, hanem növeli a csapat elköteleződését, és csökkenti a fluktuációt, így kevesebb erőforrást igényel az új dolgozók betanítása.

Nem csak a konyhai gépek számítanak: a világítás, szellőztetés és fűtés korszerűsítése (például LED-ek, hőszivattyúk, jobb szigetelés) jelentős energiamegtakarítást hozhat. Ezek az intézkedések kényelmesebb vendégteret is biztosítanak, ami javítja az élményt.

A mosogatás és előkészítés során rengeteg víz fogy, ezért víztakarékos csapok, modern mosogatógépek és szürkevíz-újrahasznosítás bevezetése egyszerre környezetkímélő és pénztárcabarát. Kevesebb víz = alacsonyabb vízdíj és kisebb energiaigény a melegítéshez.

A Gasztrohős, Michelin Green Star vagy EU Ecolabel megszerzése nem csupán presztízs: pályázatoknál és nagyválla-

A szolgáltató szemszögéből

A fenntarthatóság a vendéglátóiparban nem csupán a műanyag szívószálak elhagyását vagy a bio tisztítószerek használatát jelenti – vallja Bősze Ákos, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetője. – Ennél sokkal mélyebb probléma: hogyan maradhat fenn maga az üzleti modell egy olyan törékeny szektorban, ahol a mindennapi kihívások folyamatosan próbára teszik a vállalkozásokat.

Bősze Ákos
HoReCa üzletágfejlesztési vezető METRO

Mindez azt jelenti, hogy a vendéglátóipari fenntarthatóság nemcsak környezetvédelmi, hanem üzleti kérdés is. Amennyiben a szakma szereplői átfogóan kezelik a bevételi, kiadási és fejlesztési területeket, nemcsak környezetbarátabb, hanem üzletileg is fenntarthatóbb modell alakítható ki. Így elkerülhető a napi egységbezárások jelensége, és hosszú távon stabil megélhetést biztosíthat a szektorban dolgozóknak.

A METRO Nagykereskedelem több mint harminc éve meghatározó szereplője a vendéglátóiparnak. Hosszú távú partnerségeinknek köszönhetően pontos rálátásunk van a szektor pénzügyi mutatóira és működési kihívásaira, így olyan megoldásokat tudtunk kialakítani, amelyek képesek pozitívan hatni partnereink eredményességére – bevételi és kiadási oldalon egyaránt.

A bevételek bővítésében kulcsfontosságú szerepet játszik a DISH by METRO digitális platform, amely kifejezetten a vendéglátóipar számára készült. Segítségével egyszerűen hozható létre professzionális weboldal asztalfoglalási modullal, amely akár házhozszállítási lehetőséggel is kiegészíthető. Ez a rendszer nemcsak az új vendégek elérésében segít, hanem a meglévő ügyfélkört is hatékonyabban köti magához.

Az alapanyag-beszerzés területén a METRO többcsatornás megoldásokat kínál, így egyetlen szállítással eljuttathatók a fagyasztott, hűtött és szárazáruk is. METRO CHEF márkánk garantálja az elvárt minőséget kedvező ár mellett, az árképzés pedig igazodik a mennyiségi vásárlásokhoz, ami hosszú távon fenntarthatóbb gazdálkodást tesz lehetővé. A COVID utáni munkaerőhiány következtében megemelkedett személyzeti költségekre válaszul kínáljuk az Okos Konyha termékeket, amelyek időt, energiát és munkaerőt takarítanak meg, és széles választékban elérhetők konyhakész, főzésre kész vagy azonnal tálalható formában, megfelelve minden hatósági követelménynek. Az energiaköltségek növekedésére a METRO Professional géppark kínál választ: modern kialakítású, azonnal használható, nagy teherbírású, mégis energiatakarékos berendezések segítik a mindennapi működést.

A Gasztroakadémia immár tizenöt éve szolgálja a szakma fejlődését. Több mint húsz séf segíti a konyhai és vendégtéri szakemberek képzését, folyamatosan reagálva az új trendekre és a fiatal generáció elvárásaira. Idén újraindítjuk a tulajdonosoknak szóló képzéseinket is, amelyek átfogó képet adnak a profitábilis vendéglátás alapjairól. A Gasztroakadémia egyedisége abban rejlik, hogy évente több száz B2B HoReCa-partner számára kínálunk gyakorlati bemutatókat és képzéseket, amelyek közvetlenül támogatják a fenntartható működés kialakítását.

A fenntartható üzleti modell mellett a környezetvédelem is kiemelt fókusz. A munkaerő-kímélő termékek és a lokális forrásból származó áruk nemcsak kisebb környezeti terhelést jelentenek, hanem kedvező ár-érték arányt is biztosítanak. Az ilyen megoldások forgalma az elmúlt években két számjegyű növekedést mutatott, ami jól jelzi a piaci igényt a tudatos választásokra. //

From the service provider's perspective

Sustainability in the hospitality industry isn't just about eliminating plastic drinking straws or using organic cleaning products, says Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO: "The problem is much deeper than that: how can the business model itself survive in such a fragile sector, where everyday challenges constantly put businesses to the test?" This means that sustainability in hospitality isn't only an environmental issue, but also a business one. Designed specifically for the HoReCa segment, the DISH by METRO digital platform plays a vital role in increasing revenue. It makes it easy to create a professional website with a table reservation module, which can also be supplemented with a home delivery option. In the area of raw material procurement METRO offers multi-channel solutions, so frozen, chilled and dry goods can all be delivered in a single shipment. The METRO CHEF brand guarantees the expected quality at a favourable price. METRO Professional appliances provide a solution to rising energy costs: modern, ready-to-use, heavy-duty yet energy-efficient equipment help with everyday operations. At the METRO Gastro Academy more than twenty chefs train kitchen and dining area professionals. //

lati partnereknél is pluszpontot jelent. A külső audit hitelesíti az erőfeszítéseket, és kommunikációs értéke is kiemelkedő.

A fenntarthatóság ma már adatvezérelt: készletkövető rendszerekkel pontosan láthatóvá válik, hol keletkezik pazarlás, energiafigyelő szoftverekkel pedig optimalizálható a fogyasztás. Egy ilyen technológia nemcsak a környezetterhelést csökkenti, hanem segít elkerülni a túlrendelést, ami jelentős költségmegtakarítást hoz. //

Sustainable gastronomy

Whenever the term "sustainability in hospitality" is mentioned, we can see nodding and smiling faces: of course it is important! At the same time livelihood issues inevitably take precedence over the protection of our environment, our resources and our planet. Sustainability decisions are about two things: the restaurant owner's attitude towards the issue and the compelling force of consumer expectations. To a certain extent the profession is forced to operate in an environmentally conscious manner, as the general environmental regulations applicable to it include mandatory selective waste collection, proper food waste management and a ban on single-use plastics.

Answers

The "farm-to-table" approach isn't only trendy but also practical. Short supply chains mean fresh ingredients, a smaller ecological footprint and more stable prices. Involving local producers strengthens community ties and provides an appealing story for the restaurant's communications: guests appreciate knowing where their food comes from. With the rise of takeaway and home delivery, the environmental impact of packaging has become a key issue. The use of recyclable, compostable boxes or minimal packaging protects the environment and also reduces waste disposal costs in the long run. Conscious menu planning, portion optimisation and the creative use of leftovers can drastically reduce food waste.

For yourself and for others

Sustainability measures are the most effective when guests are aware of them. Pictograms on the menu, short stories about producers or displaying green certifications strengthen trust and set the restaurant apart from its competitors. Transparency is an increasingly important factor in consumer decisions. Training employees to work consciously (sorting waste, energy-efficient work processes) benefits the environment and increases team commitment. Sustainability is already data-driven: inventory tracking systems show exactly where waste occurs and energy monitoring software can optimise consumption. //

Megvannak az idei Fenntarthatóság szimbóluma verseny nyertesei

A Trade magazin hatodszor hirdette meg a Fenntarthatóság szimbóluma pályázatot. A versenyre érkezett nevezésekből idén 20 pályázó nyerte el a díjat a meghirdetett hét kategóriában. Ezenfelül, újra átadásra kerül szeptember végén a Magyar Marketing Szövetség Zöld Tagozatának a Zöld-kommunikációs különdíja és a MARS Magyarország partneri különdíja is.

A Fenntarthatóság szimbóluma verseny célja, hogy a pályázatok által minden évben minél több olyan sikeres projekt kerüljön bemutatásra a Trade magazin platformjain, amelyek hozzájárulnak egy fenntarthatóbb jövő eléréséhez az ESG-szabályrendszert szem előtt tartva.
Az eredetileg öt kategóriába érkezett pályázatokat egy előszűrés után nagyszámú szakmai zsűri értékelte online formában, majd pedig személyesen egy második fordulóban. Azok a pályázatok, amelyek az elérhető maximális pontszám 70%-át elérték, megkapták a Fenntarthatóság szimbóluma díjat *(részletek az alábbi táblázatban olvashatók)*.
Idén már harmadszor került meghirdetésre az MMSZ Zöld Tagozatának Zöld-kommunikációs különdíja. Ezt a díjat a Fenntarthatóság szimbóluma 2025 sikeres pályázatai közül az a pályázat kaphatja, amelyet a kiírásban megadott kommunikációs szempontok alapján a Tagozat vezetősége – képviselve a teljes tagságot –, a legjobbnak értékel.
Nagy örömmel jelentjük be, hogy idén a Zwack Unicum Nyrt. és a 10 Millió Fa Alapítvány közös pályázata kapta ezt a különdíjat *(részletek az alábbi táblázatban olvashatók)*.
2025-ben a Fenntarthatóság szimbóluma versenyt a MARS Magyarország is újra támogatta, így az értékelésnél különdíj-felajánlóként is megjelent. A MARS nemzetközi szinten is a fenntarthatóság egyik éllovasa, így nem csak a versenyhez való kapcsolódása volt fontos számára, de működése, tevékenysége során is folyamatosan keresi partnereivel azokat a projektlehetőségeket, amelyek ezeknek a törekvéseknek példájául szolgálhatnak.
Ennek kapcsán a Fenntarthatóság szimbóluma 2025 verseny nyertesei közül a MARS Magyarország partneri különdíjasa idén az Auchan Magyarország lett.

Ez alkalommal a megmérettetésben kiemelt fókuszt kapott az alaptevékenység mellett tett vállalások és a kimutatható, pozitív változást igazoló mérőszámok, adatok, amelyek alátámasztják, hogy a címet elnyerő pályázó a többi vállalat számára mintaértékű lépésekkel fenntarthatósági példaként jelenik meg, vagy az általa gyártott márka milyen formában támogatja a fenntarthatóságot.
A nyertesekről egyöntetűen elmondható, hogy sikeres pályázataikban akár vállalati, akár egy-egy márkára vonatkozó vállalásaikkal, fejlesztéseikkel, beruházásaikkal példaként állhatnak a piac szereplői, valamint vásárlóik, fogyasztóik előtt.
Az idei díjazottak a Business Days 2025 konferencián, 2025. szeptember 24-én, Tapolcán, a Hunguest Hotel Pelionban vehetik át a szakmai zsűri jelenlévő képviselőinek jelenlétében az elismerő okleveleket és különdíjakat. //

This year's Symbol of Sustainability winners announced

Trade magazin has announced the winners of the sixth Symbol of Sustainability competition. This year 20 entries won awards in seven categories. Each year Symbol of Sustainability introduces successful projects on the platforms of Trade magazin that contribute to a more sustainable future, in line with the ESG regulatory framework. After an initial screening the entries were evaluated online by a large panel of experts and then in person in a second round. Entries with 70% of the maximum available points received the Symbol of Sustainability award.
2025 was the third year when the Green Chapter of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) awarded a special prize, called the Green Communication special award. This time Zwack Unicum Nyrt. and the 10 Million Trees Foundation took home this award. In 2025 MARS Magyarország was once again the sponsor of a special prize, which went to Auchan Magyarország. This year's winners will receive their certificates and special awards in the presence of representatives of the jury at the Business Days conference on 24 September 2025, at the Hunguest Hotel Pelion in Tapolca. //

A Fenntarthatóság szimbóluma 2025 nyertesei / *Symbol of Sustainability 2025 winners*

TERMÉK KATEGÓRIA

Pályázó cég: **Assist-Trend Kft.**

Pályázat: **Zero-termékek a professzionális higiéniában**

Környezetbarát higiéniai megoldásokat kínál, élükön a Sutter Zero termékcsaláddal, amely hatékony, természetes alapú tisztítószereket biztosít a professzionális szektor számára. A koncentrált, fenntartható és egészségbarát formulák révén a vállalat egyszerre képvisel gazdaságosságot, biztonságot és környezettudatosságot.

Pályázó cég: **Bibo Franchise Kft.**

Pályázat: **A környezetbarát műanyag**

Hazai fejlesztésű bio műanyag termékei komposztálhatók, újrahasználhatók, és gyártásuk jelentősen csökkenti a CO_2-kibocsátást. A Bibo Franchise Kft. több szakmai díjat nyert, köztük a SIRHA Budapest és a Zöldinnovációs Expo elismeréseit.

Rossmann:
Tudatosság, felelősség, inspiráció – három projekt, egy közös értékrend

A Rossmann számára a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás nem kampány, hanem vállalati alapérték. Ezt az elkötelezettséget mutatja be három friss kezdeményezés is, amelyek különböző területeken, mégis azonos célt szolgálnak: jobbá tenni a világot – akár a bolygónkért, akár egy beteg gyermek álmáért.

Háromszoros elismerés a fenntarthatóságért: Green Brands díjat kapott az enerBIO márka

A Rossmann saját márkás terméke, az enerBIO idén harmadik alkalommal is kiérdemelte a rangos Green Brands minősítést, ezzel hivatalosan is a legfenntarthatóbb márkák közé került. A díj nemcsak a termékek minőségéről és ökotudatos gyártásáról szól, hanem arról a komplex márkastratégiáról is, amely a környezetkímélő csomagolástól kezdve a szigorú beszerzési elveken át egészen a fogyasztók edukációjáig terjed.

Az enerBIO az elmúlt években új csomagolásokat vezetett be, és folyamatosan növeli az organikus, vegán és fair trade termékek arányát. A Green Brands elismerés egy komplex, többfordulós audit eredménye, amely tudományos alapokon értékeli a márka környezeti teljesítményét. A Rossmann számára ez a díj nem cél, hanem visszaigazolás: jó úton járunk.

Táska, ami csodát hoz: folytatódik a Csodalámpa Alapítvány támogatása

A Rossmann idén is újraindította ikonikus jótékonysági kampányát a Csodalámpa Alapítvány javára. A kampány keretében a Merő Péter által tervezett, limitált szériás vászontáskák megvásárlásával bárki hozzájárulhat ahhoz, hogy súlyosan beteg gyermekek valóra válthassák egy-egy kívánságukat.

„A Rossmann elkötelezetten támogatja azokat a kezdeményezéseket, amelyek kézzelfogható módon teremtenek értéket, közösen a vásárlóinkkal. A Csodalámpa vászontáska nemcsak környezettudatos választás, hanem egy olyan apró gesztus is, amellyel bárki csodát hozhat egy gyermek életébe" – mondta el Varga

Anita Ágnes, a Rossmann marketingvezetője. A kampány célja, hogy egyszerre nyújtson lehetőséget az empatikus cselekvésre és felhívja a figyelmet arra, milyen sok múlik az apró jótetteken – különösen a legsérülékenyebb közösségek életében.

Fenntarthatóság felsőfokon: bővül a Respray automaták szortimentje és lefedettsége

Csak Európában közel kétmilliárd fújós dezodorpalackot dobnak ki az emberek évente. Az új alumínium előállítása rendkívül energia- és költségigényes folyamat, amely óriási terhet jelent környezetünk számára. A Rossmann és a magyar fejlesztésű Respray közös projektje éppen erre a problémára kínál innovatív, körforgásos megoldást – és 2025-ben újabb mérföldkőhöz érkezett.

Az automata-rendszer eredetileg saját márkás dezodorok újratöltésére született, de mára több kategóriában, márkázott termékekkel is elérhető. A vásárlók mostantól nemcsak fújós dezodorokat, hanem body sprayket, arcszérumokat és testápolókat is újratölthetnek új csomagolás nélkül – gyorsan, egyszerűen, környezetbarát módon.

Idén tavasszal a Respray automaták 30 Rossmann-üzletbe kerültek be, így a bolthálózat több mint 10%-ában elérhetők. A projekt különösen fontos lépés a szépségápolás fenntarthatóbbá tételében, hiszen ebben a szegmensben a napi termékhasználat és a gyorsan keletkező csomagolási hulladék miatt kiemelten fontos az újragondolt megoldások alkalmazása. Az, hogy immár hazai márkák is bekapcsolódtak a kínálatba, tovább erősíti az elérhetőség és a választék sokszínűségét.

A Respray egyszerre jelent technológiai újítást, fenntarthatósági áttörést és tudatos vásárlói élményt – a Rossmann pedig büszke arra, hogy ennek a forradalmi kezdeményezésnek nemcsak partnere, hanem országos terjesztője is lehet. (x)

Rossmann: consciousness, responsibility, inspiration – three projects, one set of values

For Rossmann sustainability and social responsibility aren't simply campaigns, but core corporate values. This commitment is demonstrated by three recent initiatives. **Green Brands award for the enerBIO brand:** *Rossmann's own brand product has been rewarded with this certification for the third time this year. In recent years enerBIO has introduced new packaging and is continuously increasing the proportion of organic, vegan and fair trade products.* **Support for the Csodalámpa Foundation continues:** *Rossmann has relaunched its iconic charity campaign for the Csodalámpa Foundation this year. Anyone can contribute to making the wishes of seriously ill children come true by purchasing limited edition canvas bags designed by Péter Merő. "Rossmann is committed to supporting initiatives that create tangible value together with our customers", told marketing lead Anita Varga.* **Respray vending machines are expanding their range and coverage:** *a joint project by Rossmann and Hungarian-developed Respray, the vending machine system was originally designed for refilling own-brand deodorants. Customers can now refill not only spray deodorants, but also body sprays, face serums and body lotions without new packaging – including branded products – quickly, easily and in an environmentally friendly way. This spring Respray machines were installed in 30 Rossmann stores. (x)*

Pályázó cég: **HARTMANN-RICO Hungária Kft.**

Pályázat: **MoliCare® mosható nedvszívó alsóneműk**

Fenntartható, orvostechnikai megoldást kínál a mindennapi higiéniai kihívásokra a MoliCare® mosható nedvszívó alsónemű, amely csökkenti a hulladékot és magas komfortot biztosít. Az innovatív termék gyorsan terjed a hazai piacon, és jelentős lépést jelent a környezettudatos személyi higiénia felé.

Pályázó cég: **Herbow International Zrt.**

Pályázat: **Souldrops baby drop hipoallergén-szenzitív mosószercsalád**

Biztonságos, hipoallergén és környezetbarát megoldást kínálnak a Souldrops Baby mosószerek a babaruhák tisztítására, miközben hatékonyan távolítják el a szennyeződéseket. A márka hazai úttörőként környezetkímélő csomagolással és széles körű pozitív vásárlói visszajelzésekkel erősíti piacvezető pozícióját a babaápolási szegmensben.

SZOLGÁLTATÁS KATEGÓRIA

Pályázó cég: **E.ON Drive Infrastructure Hungary**

Pályázat: **Zöld energia, országos töltőhálózat – fenntartható mobilitás mindenkinek**

Országos lefedettségű, 100%-ban zöld energiával működő elektromos töltőhálózatot üzemeltet, amely hozzájárul a fenntartható közlekedés elterjedéséhez Magyarországon. Az E.ON Drive Infrastructure Hungary stratégiai partnereivel közösen olyan helyszínekre telepíti a töltőpontokat, ahol a töltés a mindennapi tevékenységek részeként történhet, így téve természetessé a zöld mobilitást.

Pályázó cég: **Revo Union Kft.**

Pályázat: **Piacvezető újrahasználati rendszerek**

Piacvezető, körforgáson alapuló újrahasználati rendszert működtet, amely csökkenti a környezeti terhelést és kiváltja az egyszer használatos műanyagokat a vendéglátás, rendezvények és kiskereskedelem területén. A RevoUnion teljes ökoszisztémája lefedi a termékek életciklusát a gyártástól a visszagyűjtésen és mosáson át az újrahasznosításig több mint 22 millió eldobható poharat váltva ki eddig.

TECHNOLÓGIAI MEGOLDÁS, FOLYAMAT KATEGÓRIA

Pályázó cég: **SPAR Magyarország Kft.**

Pályázat: **Innovatív technológiai megoldások a műanyaghasználat csökkentésére a SPAR Magyarországnál**

A SPAR technológiai újításokkal, újrahasznosított anyagokkal és körforgásos megoldásokkal jelentősen csökkenti a műanyaghasználatot. A fenntarthatóságot edukációs kampányokkal és felelős hulladékgazdálkodási gyakorlatokkal is támogatja.

CSR KÖRNYEZETI KATEGÓRIA

Pályázó cég: **VPK Packaging**

Pályázat: **CO_2-kalkulátor – a fenntartható csomagolás jövője**

A csomagolások teljes karbonlábnyomát a gyártástól a szállításig pontosan méri a CO_2-kalkulátor, segítve a fenntarthatóbb döntéseket. Az eszköz különösen a beszállítói lánchoz kapcsolódó közvetett kibocsátások átláthatóságát növeli, támogatva ezzel a vállalatok környezeti céljait a VPK Packaging megoldásaként.

Pályázó cég: **Zwack Unicum Nyrt. és a 10 Millió Fa Alapítvány**

Pályázat: **„Egy korty természet minden napra” – a Zwack és a 10 Millió Fa közös küldetése: Miyawaki-erdők telepítése a fenntartható Magyarországért**

A japán Miyawaki-módszer első hazai alkalmazásával városi minierdők telepítését valósította meg a Zwack a 10 Millió Fa Alapítvánnyal együttműködve, a fenntarthatóság jegyében. A kezdeményezés jól illeszkedik a cég karbonlábnyom-csökkentési törekvéseihez, és példát mutat a vállalati felelősségvállalás új formáira.

Pályázó cég: **MiReHu Nonprofit Kft.**

Pályázat: **Mentés másként**

Az élelmiszer-pazarlás csökkentését tűzte ki célul a „Mentés másként” program, amely edukációval és közösségi bevonással, különös tekintettel a lakosságra és a vendéglátóiparra ösztönöz tudatos fogyasztásra. A figyelemfelkeltő kampány installációkkal, oktatással és humorral dolgozik, és már olyan rangos partnerek is támogatják, mint a Hotel Palota Lillafüred.

Folyamatos megújulás a fenntarthatóság útján

A MiReHu fenntarthatósági törekvései ma már szignifikánsan jelen vannak a hétköznapjainkban. A cég az elmúlt években létrehozott szemléletformálási tevékenységét az országban ma már mindenhol ismerik és elismerik.

MiReHu
A Miskolc Csoport tagja

Kreativitásuk, elhivatottságuk és a hiteles szakmai hátterük kiemeli őket a szürke hétköznapokból. Eszközeik között szerepel az élményalapú tudás átadása és az ambient marketing is, annak érdekében, hogy a lehető legtöbb embert el tudják elérni.

Folyamatosan kitekintenek a minket körülvevő nagyvilágba, követik az európai trendeket. Fontosnak tartják, hogy újra meg újra meg tudják újítani mindazt, amit az embereknek a környezetvédelem és a fenntarthatóság témájában adni tudnak.

Szívüket a vágy az értékteremtésre és tudás átadásra hajtja, ez kíséri végig minden erőfeszítésüket, minden programjukat és ötletüket a fenntarthatóság felé vezető úton. Többszörösen díjnyertes környezetvédelmi és fenntarthatósági programjuk, a MaKuka egy dinamikusan fejlődő, folyamatosan megújuló projekt, amely minden generáció számára biztosít tanulási, információdási lehetőséget, utat mutat, segít, hogy mit tegyünk, merre menjünk, ha mi is fenntarthatóbb életet szeretnénk élni.

A MaKuka a 2024. évben a „Mentés másként” elnevezésű projekttel bővült, melynek fókuszában az élelmiszer-pazarlás állt.

A MiReHu-ra jellemzően a Mentés másként projekt számos színes programmal segítette az embereket abban, hogy lássák és megértsék az életvitelünknek mennyire része a pazarlás, amelynek egy jelentős darabját az élelmiszerek teszik ki. Szerencsére a program nem csak a rossz oldalát mutatta be annak, ahogy az élelmiszereinkkel bánunk, hanem példát mutatott arra is, hogyan tegyünk ellene.

Céljuk volt a lokális közösségek közreműködésével mobilizálni, **változásra késztetni a**z élelmiszer-pazarlással leginkább érintett **lakosságot és a vendéglátóipart.**

Az akció két pillérre épült. Egy **edukációs kampányra**, amely egy felkészítési szakaszból és a Hulladékcsökkentési hétre időzített **célkommunikáció**ból állt össze. Egy **eseménysorozatra**, amely során az akcióhéten kézzel foghatóvá tudják az élelmiszer-pazarlás problémáját tenni, és **cselekvésre tudják az érintetteket bírni.**

Többek között együtt minden könnyebb hívószóval több önszerveződésre ösztönző országos kampányt indítottak, mivel hisznek a közösség erejében. Például a Morzsaparti, amellyel arra ösztönözték a munkahelyi közösségeket és a baráti társaságokat, hogy a háztartásaikban megmaradt, már fel nem használandó alapanyagokból közösen főzzenek, illetve a megmaradt készételeiket felajánlva közösen fogyasszák el.

Jó példaként a MiReHu saját kollektívája is tartott Morzspartit, az erről készült fotó pedig elnyerte az Európai Hulladékcsökkentési Hét fotópályázatának első helyét, így már második éve velük hirdeti nemzetközi oldalain a hulladékcsökkentés fontosságát az EHH csapata.

2025-ben Európa tekintete az elektronikai hulladékok felé fordult, így a MiReHu legújabb kampánya is erre fókuszál. Social media felületeiken már el is kezdték a felkészülést. Fontos, hogy a mai zsúfolt és zakatoló világban legyen egy tiszta hang, amely segít minket az úton a fenntarthatóság felé. A MiReHu egy ilyen tiszta hang, egy úttörő, utat mutató, a folyamatos fejlődés útját járó csapat, akiktől könnyű tanulni, akiket jó követni. (x)

Continuous renewal on the path to sustainability

MiReHu's sustainability efforts already have a strong presence in our daily lives. Developed over the past few years, the company's awareness-raising activities are well known and recognised all over Hungary. Their creativity, dedication and authentic professional background set them apart from the everyday routine. MiReHu's tools include experience-based knowledge transfer and ambient marketing, in order to reach as many people as possible.

Their award-winning environmental and sustainability program, MaKuka is a dynamically developing, constantly evolving project that provides learning and information opportunities for all generations. In 2024 MaKuka expanded with a project called Save As, which concentrated on food waste. The campaign was based on two pillars: an educational pillar consisting of a preparatory phase and targeted communication timed to coincide with Waste Reduction Week. The other pillar was a series of events during the campaign week to raise awareness of the problem of food waste and encourage those affected to take action. In 2025 Europe's attention is turned to electronic waste, so MiReHu's latest campaign also concentrates on this. (x)

Pályázó cég: **Master Good Cégcsoport**

Pályázat: **Körforgásos gazdasági modell megvalósítása, a fenntarthatóság iránti elkötelezettség jegyében**

Körforgásos gazdasági modelljével fenntartható és erőforrás-hatékony működést valósít meg a Master Good Cégcsoport, amely Magyarországon és Európában is úttörőnek számít. A cél, hogy zöld energiával és innovatív technológiákkal a legfenntarthatóbb baromfiipari szereplővé váljon, miközben egészséges, környezettudatos termékeket kínál vásárlóinak.

Pályázó cég: **Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft.**

Pályázat: **Partifecske-költőhely a gyárterületen**

A biológiai sokféleség megőrzését szolgáló programokkal támogatja a fenntartható működést a Mercedes-Benz kecskeméti gyára. A természetközeli fejlesztések – például a partifecskék számára kialakított élőhelyek – egyszerre szolgálják a környezet védelmét és a társadalmi szemléletformálást.

Pályázó cég: **Rossmann Magyarország Kft.**

Pályázat: **Rossmann × Respray sprayújratöltő automata**

Fenntartható, újratölthető kozmetikai rendszerével forradalmasítja az aeroszolos termékek piacát a Respray × Rossmann együttműködés, csökkentve a hulladékot és a környezeti terhelést. A technológia egyszerre szolgálja a vásárlók kényelmét, a márkák társadalmi felelősségvállalását és a zöld szemléletformálást.

CSR TÁRSADALMI KATEGÓRIA

Pályázó cég: **AUCHAN Magyarország Kft.**

Pályázat: **MégJó! Kampány**

Újszerű módon hívta fel a figyelmet az élelmiszer-pazarlás csökkentésére és a tudatos vásárlásra a „Még jó!" kampány, a Nébih szakmai támogatásával. Az akció egyszerre szolgálta a környezeti fenntarthatóságot és a társadalmi felelősségvállalást, miközben százezres nagyságrendben érte el a vásárlókat az Auchan szervezésében.

Pályázó cég: **Essity Hungary Kft.**

Pályázat: **Libresse női egészség CSR program**

Az „Együtt könnyebb" Női Egészségért Alapítvány támogatásával az Essity-Libresse 2021 óta hívja fel a figyelmet az endometriózisra és a női egészség fontosságára, miközben a női tabuk ledöntésén is dolgozik. Évente átlagosan 3,5 millió forint adományt gyűjtenek és jelentős közösségimédia-elérést érnek el, támogatva ezzel több százezer nő életminőségének javítását.

Pályázó cég: **E.ON Hungária Energetikai Zrt.**

Pályázat: **Föld bajnokai**

A fenntarthatósági szemlélet terjesztését tűzte ki célul a „Föld bajnokai" pályázat, amely gyerekeken és oktatási intézményeken keresztül valósul meg. A kezdeményezés támogatást, láthatóságot és közösségi tudásmegosztást biztosít azoknak, akik helyben valósítanak meg környezettudatos változásokat az E.ON szervezésében.

CUKORNÁDBÓL MŰANYAG, SZALMÁBÓL PAPÍR:

FENNTARTHATÓ INNOVÁCIÓKKAL ZÖLDÍT AZ essity

Fotó: GettyImages

Az Essity a higiéniai termékek piacának vezetőjeként naponta egymilliárd emberhez jut el. Ezért is fontos, hogy miközben tudatosan csökkenti környezeti lábnyomát, felelősségteljesen munkálkodik az ENSZ fenntartható fejlődési céljainak megvalósításáért olyan területeken is, mint a tiszta ivóvíz biztosítása, a nemek közti egyenlőtlenségek csökkentése, vagy éppen a klímavédelem.

Globális gazdasági szereplőként különösen fontos a vállalat számára a klímaválság megelőzése: célja, hogy 2050-re nettó nulla kibocsátásúvá váljon, amihez évről évre közelebb kerül. 2024-ben a saját tevékenységéhez közvetlenül és közvetetten kapcsolódóan 27%-kal csökkentette üvegházgáz-kibocsátását a 2016-os bázishoz képest.

Az Essity a termékinnovációit is fenntarthatósági szempontból értékeli: arra törekszik, hogy legalább az új termékek 50%-a társadalmi és/vagy környezeti javulást eredményezzen – ezt 2024-ben messze túlteljesítette, 87%-os eredménnyel. Az olyan megoldások, mint a mosható egészségügyi betétek – amelyek 80%-kal kevesebb műanyagot tartalmaznak, és 70–90%-kal kevesebb hulladékot eredményeznek –, a komposztálható háztartási törlőkendők, a digitális TENA SmartCare szenzorok, vagy a belső mag nélküli Tork OptiServe ipari toalettpapír-adagoló rendszer nemcsak környezetbarát alternatívák, hanem egyben felhasználóközpontú fejlesztések is. Magyarországon a vállalat márkái közé tartozó Zewa esetében immár 50% felett van a PCR – vagyis az újrahasznosított műanyag – aránya a műanyag csomagolásban, emellett a Libresse és Libero márkáknál is növelték a cukornádból készült műanyag alapanyag arányát, ami szintén elérte a legalább 50%-os szintet. A háztartási papíráruk területén számos új technológiával kísérleteznek: egyes toalettpapírjaikban már szalmából készült rostokat használnak a sokkal lassabban növő fákból előállított rostok helyett.

A fenntarthatósági célok elérése elképzelhetetlen a természeti erőforrások felelős kezelése nélkül. Az Essity termékeihez felhasznált friss rostanyagok 99%-a FSC- vagy PEFC-tanúsítvánnyal rendelkezik, ami igazolja a felelős erdőgazdálkodást és a biodiverzitás megőrzését. A csomagolóanyagok esetében 2025-re 85%-os megújuló/újrahasznosított hányad a cél, miután 2024-re elérték a 80%-ot. A termelési hulladék 71%-a már most is hasznosul anyagában vagy energetikailag, 2030-ra a 100% a belső elvárás. A vízgazdálkodás terén az erőforráshiányos régiókban működő papírgyáraknál 2025-ig 25%-os vízhasználat-csökkentést kell elérniük, amiből 2024-re 5% már teljesült.

Az Essity megközelítésében a fenntarthatóság társadalmi pillére ugyanolyan fontos, mint a környezeti tényezők. A világ népességének fele még mindig nem fér hozzá a megfelelő higiéniai és egészségügyi szolgáltatásokhoz – a vállalat nem kizárólag a termékeivel, hanem érzékenyítő kampányokkal, női egészségügyi egyenlőségi kezdeményezésekkel, fertőzésmegelőzési programokkal és a társadalmi párbeszéd útján is dolgozik ennek az igazságtalan helyzetnek a felszámolásáért.

Globális Magatartási Kódexe minden alkalmazottra és leányvállalatra érvényes, emellett a beszállítók is kötelesek megfelelni az Essity ellátási láncokra vonatkozó fenntarthatósági sztenderdjeinek. 2024-ben az új belépők 90%-a már részt vett magatartásikódex-képzésen, a beszerzések 94%-a pedig olyan beszállítóktól érkezett, akik megfeleltek a vállalat globális szabványainak.

A kimagasló fenntarthatósági teljesítményt a külvilág is visszaigazolja. Az Essity szerepel az FTSE4Good és a Dow Jones Sustainability Index (DJSI) európai, illetve globális listáján, „AAA” ESG-minősítést kapott a Morgan Stanley Capital Internationaltől, bekerült a CDP (Carbon Disclosure Project) éghajlatvédelmi értékelésének legjobb kategóriájába („A” fokozat), és a Financial Times négyszer is „Diversity Leader”-nek választotta, elismerve, hogy a vállalat jó úton jár, és másoknak is utat mutat.

TENA Libero Libresse Zewa

Pályázó cég: **K&H Bank**

Pályázat: **K&H életrevalók program**

Gyermekvédelemben élő fiatalokat támogat az „életrevalók" program, amely személyre szabott képzéseken keresztül segíti őket az önálló élet megkezdésében és társadalmi beilleszkedésükben. A K&H kezdeményezése eddig 77 fiatalt segített összesen 40 millió forint értékű támogatással, és jelentős társadalmi, szakmai visszhangot váltott ki.

Pályázó cég: **K&H Bank**

Pályázat: **K&H mozdulj! az év tesitanára program**

Az aktív, egészséges életmódra ösztönző testnevelőtanárok elismerését tűzte ki célul a „K&H mozdulj! az év tesitanára" program. A lakossági jelölésen és szavazáson alapuló kezdeményezés országos mozgalommá vált, amely kiemelkedő társadalmi és médiafigyelmet kapott.

Pályázó cég: **Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.**

Pályázat: **„Körforgásban a diákokkal" – edukáció a körforgásos gazdaságért**

Országos versenyeken keresztül edukálta az általános iskolásokat a szelektív hulladékgyűjtésről és az élelmiszer-pazarlás megelőzéséről a „Körforgásban a diákokkal" program. A kampány több ezer diákot ért el, és a társadalmi szemléletformálást a dolgozók és a közösségimédia-követők bevonásával is erősítette a Lidl szervezésében.

Pályázó cég: **Tesco-Global Áruházak Zrt.**

Pályázat: **„Start a jövőért": 57 millió forint országszerte a Tescótól a gyerekek, fiatalok és a közösségek jövőjére**

Évente kétszer összesen 57 millió forinttal támogat helyi szervezeteket a „Start a jövőért" program, amelyek gyerekeknek és fiatal felnőtteknek szóló fejlesztő, közösségépítő projekteket valósítanak meg. A szakmai zsűri által kiválasztott pályázatok közül a vásárlók szavazással döntik el, mely kezdeményezések kapják meg a támogatást a Tesco-üzletek körzetében.

KÜLÖNDÍJAK

MMSZ Zöld Tagozatának Zöld-kommunikációs Különdíjának nyertese:

Zwack Unicum Nyrt. és a 10 Millió Fa Alapítvány – „Egy korty természet minden napra" Zwack és a 10 Millió Fa közös küldetése Miyawaki-erdők telepítése a fenntartható Magyarországért pályázata

A MARS Magyarország különdíjának nyertese:

AUCHAN Magyarország Kft. – MégJó! Kampány pályázata

A Fenntarthatóság szimbóluma 2025 verseny zsűritagjai

Név	Cégnév	Beosztás
Berezvai Zombor	Budapesti Corvinus Egyetem; Gazdasági Versenyhivatal	Egyetemi docens; Versenyközgazdasági és Piackutatási Iroda vezető
Dr. Szűcs László	PwC legal	Ügyvéd
Fekete Zoltán	Magyar Márkaszövetség	Főtitkár
Gláser Tamás	Brand Way & Compass; VOSZ; Magyar Védjegy Egyesület	Vezető tanácsadó; Ellenőrző bizottság alelnök; Ügyvezető elnök
Gönci Beáta	Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség	Főtitkár
Hankó Gergely	Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége	Ügyvezető igazgató
Hermann Zsuzsanna	Trade magazin	Ügyvezető-főszerkesztő
Dr. Kozák Tamás	Országos Kereskedelmi Szövetség	Főtitkár
Márta Irén	Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért	Ügyvezető igazgató
Neubauer Katalin	Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség	Főtitkár
Szabó Szilvia	Magyar Élelmiszerbank Egyesület	Ügyvezető
Turcsán Tünde	YouGov Shopper	Ügyvezető igazgató
Vörös Attila	Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége	Ügyvezető igazgató
Kovács-Czövek Hajnalka	GREEN BRANDS Hungary	Country manager

A szakmai zsűri nevében gratulálunk minden nyertesnek!

Egyúttal biztatunk minden márkát, vállalatot, hogy jelentkezzen a 2026. évi Fenntarthatóság szimbóluma versenyre, hiszen itt kategóriánként nem egymással versenyeznek a pályázatok, hanem saját kitűzött fenntarthatósági céljaik eléréséről kell számot adniuk, és kizárólag saját eredményeikről kell meggyőzniük a zsűrit, nem másokhoz hasonlítva.

További információ: marketing@trademagazin.hu

Újabb 100 millió forintnyi adomány a Lidltől a Heim Pál Gyermekkórháznak

A Lidl Magyarország immár hat éve segíti a Heim Pál Gyermekkórház Fejlesztéséért Alapítványt, és most ismét a támogatási megállapodás meghosszabbításáról döntött a vállalat. Az elmúlt egy év során 100 millió forintot meghaladó értékű élelmiszer-adománnyal járult hozzá az áruházlánc ahhoz, hogy az intézményben fekvő kis betegek mielőbb felépüljenek.

A Lidl Magyarország felelős, etikus vállalatként fontosnak tartja, hogy adományozási programjával hozzájáruljon a nélkülöző és beteg gyermekek és családtagjaik támogatásához. Ennek részeként évek óta támogatja a Heim Pál Gyermekgyógyászati Intézetben fekvő kis betegek és kísérő szüleik minőségi étkeztetését.

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

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

„Egy kórházban minden apró részlet fontos: az otthon ízei, a szülői gondoskodás és a gyógyulás. Ezért különösen fontos, hogy a gyerekek itt is átélhessék mindazt, ami biztonságot és örömöt ad számukra. A Lidl Magyarország immáron hat éve segít bennünket abban, hogy ez valóra válhasson. Gyakran előfordul, hogy 39-féle ételt kell biztosítanunk, a pépes étrendtől kezdve az ételallergiás gyermekek speciális diétájáig. Ez hatalmas kihívás, és jó tudni, hogy nem vagyunk egyedül. A Lidl évek óta tartó élelmiszer-adománya nem pusztán támogatás, ez már igazi szövetség a gyógyulásért. Az általuk biztosított friss, minőségi és speciális alapanyagok összetétele, változatossága jelentősen befolyásolja és javítja a gyógyulási esélyeket, hiszen a táplálkozás különösen meghatározó a gyermekek fejlődésénél. Köszönjük, hogy a Lidl nem csupán adományoz, hanem velünk együtt hisz abban, hogy a gyógyulás nemcsak gyógyszereken, hanem odafigyelésen, törődésen és egy tál finom ételen is múlik" – köszönte meg a gyermekkórház nevében Palócz Norbert, a Heim Pál Országos Gyermekgyógyászati Intézet gazdasági igazgatója. (x)

Lidl donates another HUF 100 million to the Heim Pál National Pediatric Institute

As a responsible and ethical company, Lidl Magyarország considers it important to contribute to supporting disadvantaged and sick children and their families through its donation programme. As part of this, Lidl has been supporting the provision of quality meals for young patients and their parents at Heim Pál National Pediatric Institute for many years. "It is very important for us to contribute to socially important causes by offering real help. Our cooperation with the Heim Pál National Pediatric Institute is a good example of this, as over the past six years we have made more than HUF 450 million worth of food donations to serve high-quality, varied meals for the children in the institute. We intend to continue this in the future, so we have decided to donate food worth more than HUF 100 million over the next year", told head of corporate communications Judit Tőzsér.

Each month hospital specialists determine the composition of the donations, taking into account a varied and healthy diet and different dietary requirements. "We often have to serve 39 different meals, ranging from puréed food to special diets for children with food allergies. This is a big challenge, and it is good to know that we aren't alone. We are grateful that Lidl not only donates, but also shares our belief that recovery depends not only on medication, but also on attention, care and a plate of delicious food", emphasised Norbert Palócz, financial director of the Heim Pál National Pediatric Institute. (x)

Gyorsabban, zöldebben, okosabban

Ez ma az FMCG-szállítmányozás minimuma

Infláció, sofőrhiány, szigorodó szabályozás és zöld elvárások – ezek egyszerre alakítják át a hazai szállítmányozási piacot. A digitalizáció mára alapfeltétel, az ESG-megfelelés stratégiai kérdés, a megrendelők pedig rugalmas, valós idejű, testreszabott megoldásokat várnak. Öt meghatározó piaci szereplő osztja meg, miként reagál a jelen kihívásaira, és hogyan tervez versenyben maradni egy szűkülő, de egyre tudatosabb piacon.

Szerző: Barok Eszter

A szállítmányozói szektorra közvetlen hatással vannak a szabályozási és geopolitikai változások is. A 2024 januárjától módosított Közúti Árutovábbítási Szerződés (KÁSZ) új jogi és adminisztratív elvárásokat hozott, az új CO_2-alapú útdíjszabályozás pedig a költségstruktúrát alakítja át. Az ESG-megfelelés és a CO_2-kvóták szigorodása immár nem csupán nagyvállalati cél, hanem operatív kötelezettség is. Ehhez társul az inflációs nyomás, a szakképzett gépjárművezetők hiánya, valamint a hiányos logisztikai infrastruktúra, amely különösen a kevésbé ellátott térségekben okoz nehézséget.

Digitális, zöld és rugalmas

Juhászné Seres Orsolya
szállítmányozási osztályvezető
Trans-Sped

– A hazai szállítmányozási piac működését ma egyszerre formálják a technológiai fejlődés, a fenntarthatósági törekvések és a gyorsan változó ügyféligények – mutat rá Juhászné Seres Orsolya, a Trans-Sped szállítmányozási osztályvezetője és Mihályka Dávid logisztikai szakértő. A digitalizációs eszközök, mint a TMS rendszerek, a GPS-alapú nyomon követés és az elektronikus dokumentumkezelés, már nemcsak versenyelőnyt, hanem működési alapfeltételt jelentenek. Emellett folyamatosan nő a kereslet a környezetbarát megoldások iránt is – az intermodális szállítási formák, valamint a Trans-Sped saját fejlesztésű, csomagolásmentes ZERO szolgáltatása egyre fontosabb szerepet kap a fenntarthatóságot előtérbe helyező partnerek körében.

Az FMCG-szektor megrendelői részéről erősödik az igény a szűk időkapus kiszállításokra, a hőmérséklet-érzékeny áruk precíz kezelésére, valamint a „just-in-time” elvű működésre. Egyre elterjedtebb a B2C és B2B fulfillment szolgáltatások kereslete, a cross-docking megoldások, valamint nő a raktári robotizáció iránti érdeklődés is.

Mihályka Dávid
logisztikai szakértő
Trans-Sped

A megbízók részéről már alapelvárás a valós idejű nyomon követhetőség és az adatalapú riportálás – a Trans-Sped ezekre a trendekre komplex megoldásokkal reagál.
A vállalat évek óta készít ESG-jelentéseket, és célként tűzte ki a fuvarozási tevékenység CO_2-kibocsátás csökkentését, az alternatív üzemanyagok arányának növelését, a megújuló energiaforrások egy szélesebb körben való alkalmazását, valamint a papírmentes működés teljes körű bevezetését. A közeljövő fejlesztési fókuszai között kiemelt szerepet kap a vasúti és közúti szállítás kombinációjának bővítése, valamint az ügyfélportál funkcióinak továbbfejlesztése, a még gyorsabb és kényelmesebb ügyfélélmény érdekében.

Szállítás Európába – akár egyetlen raklappal

– Vegyes kilátások jellemzik jelenleg a szállítmányozási piacot – fogalmaz Kiss Nikoletta, a Palmsped Cargo Kft. tulajdonos-ügyvezetője. – Az üzemanyagárak ugyan enyhültek az elmúlt hónapokban, de a magas infláció és a továbbra is fennálló geopolitikai kockázatok bizonytalanságot keltenek. A hazai ipari termelés gyengélkedése szintén rányomja a bélyegét az ágazatra: kevesebb az áru, stagnálnak vagy csökkennek a szállítási volumenek, ami kiélezett versenyhelyzetet eredményez a fuvarpiacon. A cégeknek rugalmas kapacitásmenedzsmenttel, hatékonyabb működéssel és differenciált szolgáltatásokkal kell reagálniuk.
A Palmsped ebben a környezetben diverzifikált járműparkjára és az egyszerű, ügyfélbarát folyamatokra építi versenyelőnyét. Hisznek benne, hogy az ügyfélélmény már az ajánlatkérésnél kezdődik, ezért saját fuvardíjkalkulátor-rendszerük fejlesztésén dolgoznak. A cél, hogy spotfuvarokra is villámgyors és pontos ajánlatokat tudjanak adni – akár egy raklapos tételre is, Európa minden pontjára. A digitalizáció tehát a napi működés hatékonyságát is növeli.

Kiss Nikoletta
tulajdonos-ügyvezető
Palmsped Cargo

Flották a pályán – aerodinamikus vontatók és hűtős/dry-van pótkocsik: kiszámíthatóság és kapacitás a napi FMCG-fuvarokhoz

A cég szoros kapcsolatot ápol az FMCG-szektor szereplőivel, akik részéről egyre gyakoribb az igény a hűtött áruszállításra, az időkapus kiszállításokra, valamint a csereraklapos megoldásokra.
A Palmsped ezeket az elvárásokat célzott logisztikai ajánlatokkal és testreszabott szolgáltatásokkal elégíti ki.
Ugyanakkor a társadalmi felelősségvállalásra is kiemelt figyelmet fordítanak: a nyári hónapok minden egyes fuvarja után 1 eurót adományoztak a Magyar Élelmi-

szerbank Egyesület számára. A fenntarthatóság iránti elkötelezettségük szimbolikus és gyakorlati szinten is megnyilvánul. Idén immár negyedik alkalommal szerveztek faültetési akciót, ezúttal egy partnerük telephelyén. Az ilyen jelképes kezdeményezések célja, hogy megerősítsék: a zöld logisztika nemcsak üzleti stratégia, hanem közös ügy is. A Palmsped célja, hogy a következő években a 30 legjelentősebb magyar tulajdonú szállítmányozó közé emelkedjen, és aktív formálója legyen a hazai fuvarozási trendeknek.

Egyedi logisztika, új elvárásokra szabva

Nyirő Richárd
ügyvezető igazgató
DSV Hungária

– Jelenleg a közúti szállítmányozási piacra elsősorban a sofőrhiány, a növekvő üzemanyagköltségek és útdíjak, valamint a folyamatosan változó szabályozási környezet gyakorolnak nyomást. Ilyen pl. az ICS2 és GB ENS bevezetése, ami operatív szempontból jelentős extra terhet ró a közúti szállítmányozókra. Az elmúlt időszak útdíj- és CO_2-alapú költségnövekedése szintén komoly hatással volt a piacra. Jövő júliustól pedig a 2,5 tonnánál nagyobb kisteherautókra is kötelező lesz a tachográf, tovább alakítva a versenyfeltételeket – mondja Nyirő Richárd, a DSV Hungária Kft. ügyvezető igazgatója.

Intermodális váltás – közút + vasút kombinációja: alacsonyabb CO_2-lábnyom, stabilabb költség, jobb hálózati lefedettség

Egyre nagyobb szerepet kapnak a fenntarthatóságot támogató megközelítések is, pl. a környezetbarát járműflották vagy a közúti és vasúti szállítást kombináló intermodális megoldások.

– A DSV EcoVadis Platinum minősítése, valamint a központi célkitűzéseink – pl. a Scope 1 és 2 kibocsátás 50%-os csökkentése 2030-ig – mutatják a stratégiai elköteleződésünket. Helyi szinten aktívan támogatjuk alvállalkozóinkat, hogy hozzáférjenek elektromos járművekhez, folyamatosan teszteljük az alternatív üzemanyagú járműveket. Feltüntetjük a CO_2-kibocsátás mértékét számláinkon, akár egyedi riportokat is tudunk készíteni, segítve őket saját fenntarthatósági céljaik átláthatóságában és elérésében. Egyre nagyobb szerepet kapnak az intermodális szállítási megoldások is, amellyel a károsanyag-kibocsátás csökkenthető, akár kedvezőbb költségek mellett is – fogalmaz.

A megrendelők részéről új, összetettebb elvárások jelentek meg, különösen az FMCG-szektorban. A legfontosabb versenyelőny a gyorsaság, kiszámíthatóság és rugalmasság, a különféle értéknövelt

Faster, greener, smarter – today's minimum requirements in FMCG transport

Inflation, driver shortage, stricter regulations and sustainability expectations are all shaping the domestic transport market.

Digital, green and flexible

"The domestic freight forwarding market is currently influenced by technological development, sustainability efforts and rapidly changing customer needs", we learn from Orsolya Juhászné Seres, head of the freight forwarding office at Trans-Sped and Dávid Mihálka, logistics specialist of Trans-Sped. Digital tools such as TMS systems, GPS-based tracking and electronic document management are no longer just a competitive advantage, but a basic requirement. Customers from the FMCG sector want short delivery times, accurate handling of temperature-sensitive goods and just-in-time operations. The company has been preparing ESG reports for many years and set itself the goals of reducing CO2 emissions, increasing the proportion of alternative fuels and introducing paperless operations.

Shipping to Europe – even with a single pallet

Nikoletta Kiss, owner and CEO of Palmsped Cargo Kft.: "The freight market is characterised by mixed prospects. Although fuel prices have eased in recent months, high inflation and ongoing geopolitical risks are causing uncertainty". There are fewer goods and transport volumes are stagnating or declining, resulting in fierce competition. In this environment Palmsped is building its competitive edge on a diverse vehicle fleet and stable, transshipment-free transport organisation. Their one-stop shop service is particularly attractive to partners. At the moment Palmsped is working on a freight rate calculator that will make it possible to provide fast and accurate quotes for spot shipments – even for a single pallet – to any destination in Europe. The company has close ties with players in the FMCG sector.

Special logistics, tailored to new expectations

Richárd Nyirő, managing director of DSV Hungária Kft.: "Market players need to cope with a shortage of drivers, elevating fuel prices, rising road tolls and changes in the regulatory environment". New requirements include ICS2 and GB ENS, which put a significant additional burden on road transport firms

szolgáltatások – amihez megbízható, integrált logisztikai háttérre van szükség. Nemcsak egy szolgáltatót, hanem proaktív, rugalmas stratégiai partnert keresnek a cégek. A logisztikai megoldások között szerepel pl. a myDSV platform, amely digitális integrációt kínál az ajánlatkéréstől a nyomon követésig, vagy az automatizált vámrobot, amely több relációban önállóan végzi a vámbejelentéseket, csökkentve az adminisztrációt és segítve a határidők betartását – igény szerint e-számlázás és elektronikus fuvarlevél mellett is.

Okosrendszer, hűtött kiszolgálás

Prazsák Gábor
élelmiszer-logisztikai üzletágvezető
DACHSER Hungary

– Az élelmiszer-logisztika különösen érzékenyen reagál a szállítmányozási piac kihívásaira – emeli ki Prazsák Gábor, a DACHSER Hungary élelmiszer-logisztikai üzletágvezetője. – A munkaerőhiány, az árérzékenység és az alvállalkozói kapacitások csökkenése már évek óta meghatározza a piacot, de az infláció következtében szűkülő fogyasztás még tovább fokozta a nyomást. A DACHSER tapasztalata szerint az új tehergépjárművek magas ára nem épült be arányosan a szolgáltatási díjakba, így az iparág nehéz árversenybe kényszerült, amelyben a minőség fenntartása egyre komolyabb szakmai és pénzügyi feladat.

A szabályozási környezet jelentős változáson megy át: 2025 júliusától a 2,5 tonna feletti furgonokra is tachográfkötelezettség vonatkozik majd, ami a közúti áruterítés költségeit jelentősen megemelheti. A DACHSER ezért a költséghatékonyabb és fenntarthatóbb gyűjtőszállítmányozásban látja a megoldást – ez különösen a hőmérséklet-érzékeny FMCG-termékeknél válik egyre fontosabbá.

A cég digitális platformja egyetlen felületen biztosít árajánlatkérést, dokumentumkezelést, nyomon követést és CO_2-adatszolgáltatást is, támogatva ezzel az ügyfelek ESG-jelentési kötelezettségeit. A DACHSER emellett értéknövelt logisztikai szolgáltatásokat is nyújt: a temperált szállítás és hűtött disztribúció mellett vállalják pl. a display-összeállítást, a csomagolást, a mintavételezést és a raktári árukezelést is. Ezekre a szolgáltatásokra stabil kereslet mutatkozik, különösen az FMCG-szektorban, ahol a határidők és minőségi elvárások miatt nagy a megbízható szolgáltatók iránti igény.

A DACHSER-nél a fenntarthatósági célkitűzések nemcsak központi szinten jelennek meg. A vállalat már több európai városban alkalmaz fenntartható rendszert a szállítások utolsó szakaszán, DACHSER Emission-Free Delivery néven. A rövidebb útvonalak és a begyűjtő, valamint az elosztó szállítás esetében nagyjából egy évtizede közlekednek elektromos járművek a DACHSER színeiben, de napjainkban a hosszú távú, 500 kilométert meghaladó áruszállításban is növekvő mértékben használják az elektromos teherautókat. Magyarországon még az infrastrukturális fejlesztések szakaszában jár az átálláshoz szükséges folyamat, de a cél itthon is, ahogy a DACHSER hálózatának egészében, ugyanaz: a károsanyag-kibocsátás csökkentése és a jövőálló megoldások elterjesztése. A cég tervei között szerepel az élelmiszer-logisztikai szolgáltatások országos lefedettségének növelése, ehhez elengedhetetlen a depóhálózat bővítése is.

Erősödő intermodális szállítás

Vegyes képet mutatott 2024-ben a magyar vasúti és intermodális árufuvarozás teljesítménye. A vasúti szállítás költségei 10,3%-kal emelkedtek, miközben a bevételek csupán 2,2%-kal nőttek, ami nagymértékű jövedelmezőségromlást eredményezett. A fő költségtényezők az üzemeltetési és kocsivizsgálói díjak, a hálózat-hozzáférési költségek, valamint a nemzetközi fuvaroknál jelentkező árfolyam-ingadozások voltak.

Ezzel szemben az intermodális szállítás kiemelkedő eredményeket hozott: a Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége (MLSZKSZ) szerint a hazai intermodális terminálokon kezelt forgalom volumene 122%-kal nőtt az előző évhez képest, ami figyelemre méltó teljesítmény az európai stagnálás közepette. A rakott konténerek száma 33,8%-kal, a félpótkocsis forgalom 21,3%-kal emelkedett, miközben az üres konténereké 3,4%-kal csökkent – utóbbi a hazai export erősödését és a környező országokba irányuló nemzetközi forgalom élénkülését tükrözi.

A bővüléshez hozzájárult az Energiahatékonysági Kötelezettségi Rendszer révén közútról vasútra terelt félpótkocsis forgalom, valamint új vidéki terminálok üzembe helyezése, amelyek hosszabb távon is ígéretes lehetőségeket kínálnak. A növekedés egyik mozgatórugója a gyárépítésekhez kapcsolódó kampányszerű szállítási igény, illetve az Észak-Szerbiába és Nyugat-Romániába induló új útvonalak voltak.

Kihívást jelentettek ugyanakkor a vasútépítési munkálatok, például a Budapest–Belgrád-vonal, a Gubacsi híd és a Kelenföld–Ferencváros közötti harmadik vágány építése. A nem megfelelően szervezett vágányzárak forgalmi zavarokat, torlódásokat, terminálok elszigetelődését okozták. Az MLSZKSZ hangsúlyozza, hogy az ideiglenes építmények – például kerülővágányok, átjárók vagy jelzőberendezések – alkalmazása mérsékelhetné ezeket a hatásokat.

– Az MLSZKSZ javasolja a vasúti pályaépítési munkálatok koordinációjának fejlesztését, a vágányzárak minimalizálását és az ideiglenes építmények alkalmazását a felújítások során – avat be Fülöp Zsolt Károly, az MLSZKSZ elnöke.

A tengeri konténerforgalom év eleji visszaesését követően a második negyedévben behozta lemaradását, a második félévben pedig kiegyensúlyozottan alakult. A közúti fuvarozásban a sofőrhiány, a visszaeső megbízások és a kisvállalkozások tömeges megszűnése hosszabb távon szintén fuvarozási nehézségeket vetít előre.

A logisztikai szektor sikere a következő években a vasúti infrastruktúra fejlesztésétől, az intermodális kapcsolatok bővítésétől és a szabályozási környezet javításától függ. //

Strengthening intermodal transport

The performance of Hungarian rail and intermodal freight transport showed a mixed picture in 2024. Rail transport costs rose by 10.3%, while revenues increased by only 2.2%, resulting in a significant decline in profitability. In contrast, intermodal transport produced excellent results: according to the MLSZKSZ, the volume of traffic handled at domestic intermodal terminals surged by 122% compared to the previous year. The number of loaded containers augmented by 33.8% and semi-trailer traffic grew by 21.3%, while there were 3.4% fewer empty containers. At the same time railway construction works posed challenges. "MLSZKSZ recommends improving the coordination of railway construction works, minimising track closures and using temporary solutions during the construction period", told MLSZKSZ president Zsolt Károly Fülöp. //

Fenntarthatóság, gyorsaság, átláthatóság

Varga Viktor
üzletfejlesztési igazgató
K&V Logistic Solutions

– A hazai szállítmányozási piacra jelenleg négy kulcstényező gyakorol hatást – sorolja Varga Viktor, a K&V Logistic Solutions üzletfejlesztési igazgatója. – Ezek: az infrastrukturális korlátok, a tartós munkaerőhiány, a digitalizáció előretörése és a fenntarthatósági elvárások erősödése. A szabályozói környezet is folyamatosan változik, a szektor állandó alkalmazkodásra kényszerül. Az útdíjrendszer CO_2-alapú átalakítása, az EU-s környezetvédelmi előírások szigorodása és a harmadik országbeli munkavállalók alkalmazására vonatkozó új szabályozások mind olyan tényezők, amelyek jelentős mértékben befolyásolják a logisztikai vállalatok mozgásterét, működési költségeit.

Az FMCG-szektor szereplői részéről alapelvárássá vált a gyors, rugalmas és transzparens áruszállítás – különösen igaz ez a hőmérséklet-szabályozott, just-in-time vagy kis volumenű, gyakori szállításokra. A K&V ezen igényeket gyűjtőfuvarozással, hűtött és temperált szállítási megoldásokkal, valamint értéknövelt szolgáltatásokkal elégíti ki. A csomagolás, címkézés, visszáruzás, átcsomagolás és raktározás mind olyan kiegészítő funkciók, amelyek különösen fontosak az FMCG partnerek számára.

A vállalat digitális fejlesztésekkel is támogatja a megrendelői igényeket: modern flottakövető rendszert, TMS-t és e-dokumentációt használ, lehetővé téve az útvonal-optimalizálást, az adminisztratív terhek csökkentését. Új, korszerű digitális platform bevezetését tervezik, amely még egyszerűbbé és gyorsabbá teszi az ajánlatkérést, a nyomon követést és az ügyfélkommunikációt.

Fenntarthatósági céljaik közé tartozik az ECO-driving képzések tartása, az alternatív hajtásláncok tesztelése, valamint a nemzetközi szinten is elismert ECOVADIS- és ISO 14001-minősítések megszerzése és fenntartása. A cég elkötelezett a környezettudatos működés mellett, ezt kommunikációs tevékenységében is hangsúlyozza: nemcsak szakmai rendezvényeken és online felületeken aktív, hanem tudatosan építi a fenntarthatósági eredmények láthatóságát is. A jövőben új szektorok – pl. az egészségipar – számára is testre szabott logisztikai szolgáltatásokat kíván kidolgozni, tovább bővítve üzleti portfólióját. //

Digitális fedélzet – telematika, TMS-kapcsolat és e-dokumentumok: pontos időkapuk, átlátható költségek, ESG-riportálható adatok

from an operational perspective. DSV's EcoVadis Platinum rating and its central objectives – e.g. reducing Scope 1 and 2 emissions by 50% until 2030 – demonstrate their strategic commitment. The company pays particular attention to intermodal transport solutions. These services ensure predictable transit times and reliable operations. The steady implementation of digital developments is also a priority for DSV Hungária, e.g. its own myDSV platform, automated customs robot, e-invoicing system and electronic waybill testing.

Smart system, refrigerated service

"Food logistics is particularly sensitive to the challenges of the transport market. Labour shortage, price-sensitivity and declining subcontractor capacity have been defining the market for years", underlines Gábor Prazsák, food logistics branch manager at DACHSER Hungary. From July 2025 tachographs will also be mandatory for vans weighing over 2.5 tonnes, which could significantly increase the cost of small-package road freight transport. DACHSER sees the solution in more cost-efficient and sustainable groupage transport. The company's digital platform provides quote requests, document management, tracking and CO2 reporting on a single interface, supporting the ESG reporting obligations of customers. DACHSER also offers value-added logistics services such as temperature-controlled transport and refrigerated distribution.

Sustainability, speed, transparency

"Four key factors have a big impact on the domestic freight market: infrastructure constraints, labour shortage, the advance of digitalisation and growing sustainability expectations", informs Viktor Varga, business development director at K & V Logistic Solutions. The regulatory environment is changing all the time, forcing the sector to adapt continuously. Fast, flexible and transparent goods transport has become a basic requirement for companies in the FMCG sector. K & V satisfies partner needs with groupage transport, refrigerated and temperature-controlled shipping solutions, plus value-added services. Packaging, labelling, returns and repackaging are very important for FMCG partners. The company uses a modern fleet tracking system, TMS and e-documentation, which enable route optimisation and reduce the administrative burden. //

Versenyfutás az idővel

Az FMCG-szektor elvárásai komoly terhet jelentenek a szolgáltatók számára. A gyors reagálás, a rugalmasság, az átlátható működés és a környezettudatosság mára alapkövetelménnyé vált, amelyeknek kizárólag technológiai innovációkkal, modern megoldásokkal és hatékony kapacitáskezeléssel lehet megfelelni.

Szerző: Budai Klára

A hazai logisztikai szektorban az infláció, a növekvő költségek és a munkaerőhiány mellett a megváltozott vásárlói szokások is erőteljes kihívást jelentenek. Az online rendelések növekedése, az expressz kézbesítés iránti igény, valamint az aznapi és hétvégi szállítási lehetőségek elterjedése miatt a szolgáltatóknak folyamatosan igazodniuk kell az új elvárásokhoz. Az e-kereskedelmi szereplők – különösen a távol-keleti platformok – árversenyt és erős piaci nyomást hoztak, miközben a gyors, pontos kézbesítés és az átlátható információszolgáltatás ma már elengedhetetlen.

Az FMCG-logisztika sikeres működéséhez nélkülözhetetlen a korszerű technológiai háttér. A digitális útvonaltervezés, a valós idejű nyomon követés, az automata raktárirányítás, a szenzoros eszközök és az IoT-alapú rendszerek nélkül ma már nem lehet hatékonyan üzemelni. Ezek nemcsak gyorsaságot biztosítanak, hanem segítik az átláthatóságot és a szabályoknak való megfelelést is.

A fenntarthatósági szempontok mára nem csupán kommunikációs üzenetek, hanem jogszabályi kötelezettségek és vásárlói elvárások is. Az elektromos járművek használata, a napelemes energia, az optimalizált útvonalak, a kisebb szén-dioxid-kibocsátás, valamint az újrahasznosítási rendszerek kiépítése mind hozzájárulnak a hosszú távú, versenyképes működéshez. Mindezeken túl az ESG-vállalások, a nemzetközi minősítések és az ellenőrzött fenntarthatósági programok is egyre fontosabb szerepet kapnak a logisztikai cégek életében.

Innovációval a rugalmasságért

A GLS Hungary gyors kézbesítési opciókkal, rugalmas átvételi lehetőségekkel és kiterjedt infrastruktúrával támogatja az FMCG-szektor ellátását.

Balázs Attila
ügyvezető
GLS Hungary

– Kiemelt figyelmet fordítunk arra, hogy minden területen megbízható, kiszámítható minőséget nyújtsunk, és olyan megoldásokat kínáljunk partnereinknek, amelyek révén valódi versenyelőnyhöz juthatnak – tájékoztat Balázs Attila, a GLS Hungary ügyvezetője.

A házhoz szállítás mellett a vállalat országos csomagpont- és automatamegoldásokat is működtet, lehetővé téve, hogy a címzettek a számukra legkényelmesebb átvételi módot válasszák. A nagyobb méretű küldemények kiszolgálására XXL szolgáltatásuk biztosít lehetőséget, akár 80 kilogrammos csomagok esetén is. A G24 rendszer – amely garantáltan 24 órán belüli kézbesítést nyújt – jól illeszkedik az FMCG-szektor gyors reagálást igénylő működéséhez. Mindezt egy több mint 90 depóból álló hálózat támogatja, amely stratégiai elhelyezkedésével elősegíti a helyben összehangolt kiszolgálást.

A fenntarthatóság a GLS hosszú távú stratégiájának meghatározó eleme. Jelenleg 500 elektromos járművel dolgoznak, központi, Alsónémediben található telephelyükön pedig az áramfelhasználást megújuló forrásból származó, vásárolt elektromos áram biztosítja, amelyet a telephely saját napelemes rendszere egészít ki. Emellett számos depóban

Megújult elnökség és új célok

Tisztújító közgyűléssel és szakmai konferenciával zárta a 2024-es évet a Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége (MLSZKSZ). A 2025. április 9-én megtartott eseményen a tagság értékelte az elmúlt év eseményeit és eredményeit, valamint új elnökséget és ellenőrző bizottságot választott a következő három évre. A szövetség elnöki posztján megerősítést nyert Fülöp Zsolt Károly, a Trans-Sped Kft. ügyvezetője.

A közgyűlést megelőző konferencia témái között szerepelt az energiaközösségekben rejlő költségcsökkentési lehetőség, a közvetett képviselőkhöz kapcsolódó partnerellenőrzési szabályozás, valamint a lítium-ion akkumulátorok szállítása körüli kihívások. Szó esett a logisztikai és irodai ingatlanpiac aktuális helyzetéről is. A rendezvény fontos fóruma volt az ágazati párbeszédnek, ahol a résztvevők közös célok mentén oszthatták meg javaslataikat és tapasztalataikat.

A közgyűlésen a tagság meghatározta az idei év stratégiai prioritásait: a digitalizáció előmozdítását, a fenntarthatósági elvek erősítését, az intermodális megoldások fejlesztését, valamint a humánerőforrás-hiány kezelését és az oktatási kapcsolatok bővítését. A hároméves ciklus lezárultával megválasztott új elnökség tagjai a logisztikai iparág teljes spektrumát képviselik, a közúti, vasúti, légi és intermodális szállítmányozástól kezdve az ingatlanfejlesztésig. A belső kontroll erősítése érdekében új ellenőrző bizottság is alakult.

– Az MLSZKSZ feladata, hogy katalizátorként segítse a hazai logisztikai ágazat hatékonyabbá, fenntarthatóbbá és nemzetközileg versenyképesebbé válását. A célunk világos: összefogással és innovációval építjük a jövő logisztikáját – hangsúlyozza Fülöp Zsolt Károly. //

Renewed presidency and new goals

On 9 April 2025 the Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ) closed 2024 with a general meeting and a conference. Members evaluated the past year and elected a new presidency and supervisory board for the next three years. Zsolt Károly Fülöp, managing director of Trans-Sped Kft. became president of the association. At the general meeting the membership defined the strategic priorities for 2025: promoting digitalisation, strengthening sustainability principles, developing intermodal solutions, addressing the human resource shortage and expanding educational links. "MLSZKSZ's task is to act as a catalyst to help the domestic logistics sector become more efficient, sustainable and internationally competitive", told the new president. //

is zajlik fotovoltaikus energiatermelés. A beruházások célja, hogy a küldeménymennyiséghez viszonyított energiafelhasználást és a környezeti terhelést évről évre csökkentsék.
– Folyamatosan fejlesztjük szolgáltatásainkat, hogy lépést tartsunk a vásárlói és e-kereskedelmi igényekkel. Célunk, hogy minél szélesebb körű, kényelmes és hatékony kézbesítési lehetőségeket biztosítsunk, ezzel is támogatva ügyfeleink elégedettségét és partnereink versenyképességét – teszi hozzá Balázs Attila.

Digitalizáció és zöld fordulat

Varga László
értékesítési és marketing-igazgató
DPD Hungary

A DPD Hungary összetett logisztikai megoldásokkal szolgálja ki az FMCG-szektort az aktív hűtést nem igénylő, passzív módszerrel hűtött áruk célba juttatásától a digitális ügyfélkapcsolatig, miközben működését környezettudatos alapokra helyezi.
– Folyamatosan dolgozunk kínálatunk bővítésén, főként az automatizált csomagátvételi lehetőségek fejlesztésén és a címzetteknek szóló digitális felületeken, mint például a myDPD alkalmazás. Tudatosan veszünk részt az iparági párbeszédben: edukatív tartalmainkkal és riportjainkkal nemcsak bemutatkozunk, hanem aktívan alakítjuk is a logisztikai szemléletformálást – emeli ki Varga László, a DPD Hungary értékesítési és marketingigazgatója.
A DPD az FMCG-vállalatok számára két kulcsfontosságú területre épülő, testreszabott ajánlatot kínál a hatékonyabb logisztikai megoldások érdekében.
A „Passive Cooling" technológia passzív hőmérséklet-szabályozással biztosítja az élelmiszerek másnapi eljuttatását, szükség esetén visszafordítható kiszállítással.
A „Wine Logistics" konstrukció pedig kifejezetten palackozott termékek – például bor, szeszes ital, gyümölcslé vagy díszcsomag – mozgatására jött létre. A DPD egyedi, rögzített belső csomagolása teljes védelmet nyújt, igény esetén kiegészítő biztosítással.
A DPD Express rendszer garantált másnapi kézbesítést kínál, miközben a nemzetközi küldemények a Geopost hálózaton keresztül közvetlenül, alvállalkozók bevonása nélkül jutnak célba.
A környezeti célkitűzések megvalósításában a cég figyelemre méltó eredményeket ért el. Járműállományuk közel felét elektromos modellek alkotják, és több nagyvárosban – például Kecskeméten, Pécsett, Győrben – már kizárólag ezekkel dolgoznak. Budapesten ezt a modellt 2025 végéig kívánják bevezetni. A 14 telephelyen üzemelő 242 AC és 7 DC töltő mellett napelemeket is telepítettek a depókhoz és a fővárosi szortírozó központhoz.
– Célunk, hogy minden fejlesztésünkkel hozzájáruljunk ügyfeleink hosszú távú sikeréhez, miközben példát mutatunk a felelős, jövőorientált működésben – teszi hozzá Varga László.

Társadalmi hasznosság

A Magyar Posta komplex válaszokat ad a piaci, digitális és környezeti kihívásokra. Szolgáltatási portfólióját korszerű, társadalmilag is értékteremtő fejlesztésekkel és digitalizált ügyfélélménnyel alakítja.
– Elkötelezettek vagyunk abban, hogy tevékenységünkkel a 21. századi elvárásokhoz igazodjunk, és olyan szolgáltatásokat nyújtsunk, amelyek valódi értéket teremtenek ügyfeleink számára – emeli ki Gyovai Anita, a Magyar Posta Zrt.

Race against time

Besides inflation, rising costs and labour shortage, changing consumer habits also pose a challenge to the Hungarian logistics sector. Due to the growth of online orders, the demand for express delivery and same-day/weekend delivery options, service providers must constantly adapt to new expectations. A modern technological background is essential for the successful operation of FMCG logistics. Digital route planning, real-time tracking, automated warehouse management and IoT-based systems are now indispensable for efficient operations.

Innovation for flexibility

GLS Hungary supports the FMCG sector with fast delivery options, flexible pick-up and an extensive infrastructure. "We pay special attention to providing reliable, predictable quality in every field and offering solutions that give partners a real competitive advantage", says managing director Attila Balázs. In addition to home delivery, the company also operates a nationwide network of parcel points and parcel lockers. Their XXL service can handle larger shipments, even packages weighing up to 80kg, while the G24 service guarantees delivery within 24 hours. DPD Hungary offers complex logistics solutions to the FMCG sector. "We are constantly working to expand our offering, primarily by developing the parcel locker network and digital platforms for recipients, such as the myDPD app", explains sales and marketing director László Varga. DPD has a customised solution for FMCG companies, based on two key areas for more efficient logistics: Passive Cooling ensures next-day delivery of food with passive temperature control and reversible delivery if necessary, while the Wine Logistics concept was developed specifically for the shipping of bottled products.

For the benefit of the society

Hungarian Post gives complex answers to market, digital and environmental challenges. The company is shaping its service portfolio with modern, socially valuable developments and a digitalised customer experience. "We are committed to making sure that our activities meet 21st-century expectations and that we provide services that create real value for our customers", underlines head of parcel logistics business development and product management Anita Gyovai. Hungarian Post's MPL parcel lockers not only offer convenient parcel collection, but also do parcel storage and fulfil a new social role: the donation collection function makes it easy for the pub-

Gyovai Anita
csomaglogisztikai, üzletfejlesztési és termékmenedzsment osztályvezető
Magyar Posta

csomaglogisztikai üzletfejlesztési és termékmenedzsment osztályvezetője.
A fenntarthatóság érdekében fokozatosan korszerűsítik gépjárműflottájukat: növelik az alacsony káros-anyag-kibocsátású EURO 6-os járművek számát, és egyre több elektromos autót vonnak be a napi működésbe. Jelenleg egy olyan útvonaltervező rendszer bevezetésén dolgoznak, amely csökkenti az üzemanyag-felhasználást és a környezeti terhelést, miközben a logisztikai teljesítményt is javítja. Emellett vizsgálják a megújuló energiaforrások – például napelemek – telephelyi alkalmazásának lehetőségét is.
A digitalizált ügyfélélmény kialakításával az ügyfelek kényelmét és választási lehetőségeit egyaránt bővítik. Az újonnan bevezetett ügyfélrendelkezés funkció révén a címzettek maguk választhatják ki, hogyan és mikor szeretnék átvenni küldeményüket – ez nagyban hozzájárul a pozitív ügyfélélményhez. Az MPL csomagautomaták pedig ma már nemcsak a kényelmes csomagátvétel lehetőségét biztosítják, hanem képesek csomagmegőrzésre és új társadalmi szerepet is betöltenek: adománygyűjtési funkciójuk révén lehetőséget teremtenek arra, hogy a lakosság egyszerűen támogassa a karitatív szervezetek munkáját.
– Törekszünk arra, hogy ne csupán megbízható szereplőként legyünk jelen, hanem aktívan formáljuk is a fogyasztói és szakmai szemléletet. Hiszünk abban, hogy munkánk a fenntarthatóságon túl közösségi értékeket is képviselhet – tudjuk meg Gyovai Anitától.

Az FMCG-logisztika sikeres működéséhez nélkülözhetetlen a korszerű technológiai háttér

Egységben az erő

A Foxpost–Packeta költséghatékony, környezettudatos és skálázható megoldásokkal támogatja a vállalatokat. Céljuk, hogy technológiai újításokkal és nemzetközi hálózati kapcsolatokkal reagáljanak a gyorsan alakuló fogyasztói és iparági trendekre.
– A FOXPOST és a Packeta Hungary egyesítésével új szintre emeljük működésünket. Az FMCG cégek számára olyan struktúrát kínálunk, amely egyszerre hatékony, fenntartható és könnyen hozzáillesztheto a vásárlók szokásaihoz – emeli ki Radeczky Zoltán, a két vállalat ügyvezetője.
A FOXPOST csomagautomaták ideális alternatívát jelentenek a gyors forgású termékek célba juttatására. A több mint 3500 automatából és 1000 átvételi pontból álló hálózat egyszerűen illeszthető a partnerek digitális rendszereihez. A cég

Applikáció egyszerűsíti a csomagügyintézést

A májusi pilot program után júliustól már élesben üzemel a SAMEDAY futárcég hivatalos, számos könnyen hozzáférhető funkcióval rendelkező applikációja.
A felhasználók az applikáció segítségével hozzáférhetnek olyan funkciókhoz, melyek a teljes rendelési folyamat átláthatóságát és irányítását teszik lehetővé a kiszállítás bármely szakaszában. Így valós időben követhetik nyomon a csomagjuk útját, az utánvétes kifizetéseket egyszerűen, bankkártyával is intézhetik az appon belül. A minél nagyobb rugalmasság érdekében a felhasználók házhoz szállítás esetén átirányíthatják a csomagot egy másik címre, easyboxba történő rendelés esetén pedig könnyedén kérhetik a csomag tárolásának meghosszabbítását, hogy a legváratlanabb helyzetekre is legyen megoldás.
Mostantól nemcsak fogadni, hanem küldeni is tudnak csomagokat a SAMEDAY ügyfelei, a magánszemélyek közötti csomagküldés lehetősége az alkalmazással együtt vált valósággá a futárszolgálat kínálatában. Az alkalmazás minden szükséges információt és módosítási lehetőséget intuitív módon tesz elérhetővé a vásárlóknak. Néhány gombnyomással például az easybox átvételi idő meghosszabbítható 24, 48, 72 órával vagy akár 7 nappal is. A valós idejű nyomkövetés mellett az ügyfelek értékelhetik a SAMEDAY futár munkáját, ami fontos visszajelzés a vállalatnak, amely azt várja ettől, hogy már rövid távon tovább javul majd az ügyfélélmény. //

App simplifies parcel management

Following a pilot programme in May, SAMEDAY's official app – which offers several easy-to-use features – has been up and running since July. The app gives users access to features that make the entire ordering process transparent and easy to manage, at every stage of delivery. Users can track their packages in real time and make cash on delivery payments easily, using a bank card within the app. SAMEDAY customers can not only receive but also send parcels from now on, with the app making parcel delivery between private individuals a reality. //

lic to support the work of charities. Foxpost-Packeta helps companies with cost-effective, environmentally conscious and scalable solutions. "The merger of FOXPOST and Packeta Hungary takes our operations to a new level. We offer FMCG companies a structure that is efficient, sustainable and easily adaptable to consumer habits", emphasises Zoltán Radeczky, managing director of both companies. FOXPOST parcel lockers are an ideal alternative for delivering FMCG products. The network of more than 3,500 parcel lockers and 1,000 pick-up points can be easily integrated into the digital systems of partners.

Accelerating fulfilment market

Manual processes remain one of the biggest challenges in the logistics sector: they are expensive, slow and involve a significant risk of error, which can result in a serious competitive disadvantage. Most market players, manufacturers and wholesalers operating in this field don't have sufficient capital for automation, so there is a growing demand for modern, automated fulfilment services. Boxy is shaping its operations to meet these needs market. "We believe that our

számára prioritás a rövid szállítási idő: céljuk a lehető legjobb D+1 teljesítési arány elérése. A választási lehetőségek – önkiszolgáló, személyes vagy házhoz történő átvétel – teljes szabadságot adnak a címzetteknek.

Radeczky Zoltán
ügyvezető
Foxpost-Packeta

A környezetbarát szemlélet nem pusztán deklarált cél, hanem tényleges gyakorlat, ugyanis egy automatába küldött csomag négyszer kevesebb kibocsátással jár, mint a lakcímre szállított. A FOXPOST futárainak napi útvonalai úgy vannak megtervezve, hogy akár 1000 küldeményt is át tudjanak adni. A berendezések forgalmas csomópontokban kapnak helyet, mérsékelve ezzel a fölösleges közúti mozgást. Emellett elektromos járművek, napenergiával működő gépek, újrahasznosított csomagolóanyagok és környezettanúsított kellékek használatával is csökkentik az ökológiai lábnyomot.

– Többféle területen keressük azokat a lehetőségeket, amelyekkel hozzájárulhatunk a körforgásos gazdasági modellhez. Ilyen például az együttműködés használtcikk-platformokkal vagy a társadalmi szerepvállalást erősítő jótékonysági programjaink – informálja lapunkat Radeczky Zoltán.

Gyorsuló fulfillment piac

A logisztikai szektor egyik legnagyobb kihívását továbbra is a manuális folyamatok jelentik: ezek költségesek, lassúak, és jelentős hibakockázattal járnak – ami az e-kereskedelem gyors tempója mellett komoly versenyhátrányt eredményezhet. Az ebben a tevékenységi körben működő szereplők, gyártók és nagykereskedők többsége ugyanakkor nem rendelkezik elegendő tőkével az automatizáláshoz, így egyre nagyobb igény mutatkozik a korszerű, robotizált fulfillment szolgáltatások iránt. A Boxy ilyen igények mentén alakítja működését.

– Hiszünk abban, hogy modern, automatizált megoldásainkkal költséghatékony, gyors és pontos kiszolgálást tudunk biztosítani, ezzel segítve partnereink versenyképességét – jegyzi meg Táncsics András, a Boxy Logisztikai Zrt. korábbi vezérigazgatója.

A vállalat a fulfillment szolgáltatás mellett folyamatosan fejleszti a szektorspecifikus igényekhez igazított, rugalmas megoldásokat is. Webshopoknak, FMCG-cégeknek és egyéb partnereknek kínálnak többek között lejárat- és szériaszám-kezelést, nyereményjáték-adminisztrációt, csomagtermék-összeállítást, sőt, igény esetén bérraktározást is – különálló szolgáltatásként. A cég nyitott a hűtött-fagyasztott raktári kapacitás bővítésére is, ha a kereslet indokolttá teszi.

Táncsics András
korábbi vezérigazgató
Boxy

– Fenntarthatósági szempontból fontosnak tartjuk, hogy újrahasznosított térkitöltő anyagokat használjunk, illetve a csomagküldésre már nem alkalmas dobozokat házon belül dolgozzuk fel – osztja meg Táncsics András.

A Boxy ügyfélportálját is új szintre emelte, amelynek első fejlesztési üteme pozitív visszajelzéseket hozott. Az IT-csapat a webshopmotorokkal és ERP-rendszerekkel való integrációkat is gördülékenyebbé teszi, így az új partnerek csatlakozása egyszerűbb, mint valaha.

MBH Elemzési Centrum: felemás első negyedév

A logisztikai ágazat 2025 első negyedévében ellentétes tendenciákat mutat: míg a légi áruszállítás történelmi rekordot ért el – a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtéren 94,5 ezer tonna árut kezeltek, ami 55,1%-os éves növekedést jelent –, addig a közúti és vasúti fuvarozásban folytatódott a visszaesés. A szállított áruk tömege 7,4%-kal, az árutonna-kilométer 6,4%-kal csökkent, ezzel a negyedév az elmúlt évtized leggyengébbje lett.

A közúti árufuvarozás export-import forgalma 0,8%-kal mérséklődött, míg a crosstrade szállítás volumene Németország, Ausztria, Olaszország és Franciaország relációjában 5%-kal nőhetett. A költségek nemzetközi szinten 4,7%-kal, belföldön 5,2%-kal emelkedtek, miközben a fuvardíjak mindössze 3,2%-kal, illetve 3,6%-kal nőttek, így a jövedelmezőség tovább romlott.

A vasúti szállításban 14,2%-os visszaesés történt, a forgalom 84%-a továbbra is nemzetközi. A szállítási igények csökkenésében szerepet játszott az ipar, mezőgazdaság és építőipar gyenge teljesítménye, míg a kiskereskedelem növekvő trendje a belföldi fuvarpiac számára jelenthet támaszt. A vámháborús kockázatok változatlanul komoly bizonytalanságot hordoznak.

A csomagszállításban rekord született: a külföldről érkező belföldi küldemények száma 45,7%-kal nőtt, meghaladva a 9 millió darabot. A légi áruszállítás növekedésének fő mozgatórugói az autó- és gyógyszeripari termékek, valamint az e-kereskedelem voltak, különösen Ázsiából – a kezelt áru 80%-a onnan érkezett. //

MBH Analysis Centre: inconsistent first quarter

In the first quarter of 2025 the logistics sector showed contrasting trends: while air freight reached a historic record (94,500 tonnes of goods were handled at Liszt Ferenc International Airport, representing a 55.1% surge from the previous year), the decline in road and rail transport continued. Last year the volume of transported goods fell by 7.4% and freight tonne-kilometre was down 6.4%, making this the weakest quarter of the past decade. Export-import traffic in road freight transport decreased by 0.8%. However, parcel delivery set a new record: the number of domestic shipments from abroad increased by 45.7%, exceeding 9 million. //

Precíz hűtött szállítás

A Chef Market valós idejű irányítási eszközökkel, kapacitásra szabott szállítási struktúrával és hatékony tárolási megoldásokkal alkalmazkodik a gyorsan változó igényekhez.

– Minden logisztikai fejlesztésünk mögött az a cél húzódik meg, hogy pontos, megbízható és környezettudatos működést biztosítsunk partnereinknek. Naponta eljuttatjuk a friss, hűtött árut, előre egyeztetett idősávban, hogy a megrendelők munkafolyamatai zökkenőmentesek legyenek – hangsúlyozza Herich Dániel, a Chef Market Zrt. logisztikai igazgatója.

A szektorban tapasztalható költségnövekedés – legyen szó üzemanyagról, energiáról vagy bérkiadásokról – fokozott hatékonyságot követel. A vállalat ehhez naponta újratervezett szállítási útvonalakat használ, amelyeket digitális algoritmusok támogatnak. Ez nemcsak gyorsabbá teszi az áruátadást, hanem valós forgalmi adatok alapján pontos érkezési időt is előre jelez.

A humánerőforrás stabilitása érdekében a cég belső képzési rendszert működtet fizikai munkatársai számára, amellyel a fluktuáció mérséklését és a hibák csökkentését célozza. Ezt közösségépítő kezdeményezések is kiegészítik.

Herich Dániel
logisztikai igazgató
Chef Market

A működés teljes egészében digitálisan vezérelt: a készletek, a hűtési lánc és az áruk mozgása valós időben követhető. A rendszer proaktív figyelmeztetésekkel támogatja a döntéshozatalt, és időben jelzi az esetleges késéseket vagy kapacitásproblémákat. A hőmérséklet-érzékeny termékek kezelése során három elkülönített hűtési zónával dolgoznak, minden tétel útja visszakövethető a vonatkozó előírások szerint.

– Több szinten is elkötelezettek vagyunk a környezet védelme iránt: járműflottánk bővítésekor már figyelembe vesszük az alternatív hajtású modellek bevezetését, míg raktárainkban energiatakarékos világítást, intelligens vezérlést és korszerű hűtési technikát alkalmazunk – nyilatkozza Herich Dániel.

Gyors reakció

A Marketing Raktár Kft. marketingeszközök logisztikai kiszolgálására szakosodott vállalat, amely az FMCG-szektor szereplői számára gyors, költségtudatos és átlátható kampánylogisztikai rendszert kínál – digitálisan követhető, környezettudatos struktúrában.

– Az elmúlt években úgy alakítottuk működésünket, hogy az ügyfeleink számára elérhetővé váljanak az egyszerűen integrálható, fenntartható és digitális

A szoftveres háttérrendszerek összekapcsolják a raktárakat, a disztribúciós központokat és a végpontokat

modern, automated solutions enable us to provide cost-effective, fast and accurate services, helping our partners to remain competitive", says András Táncsics, the CEO of Boxy Logisztikai Zrt. Chef Market Zrt. adapts to the rapidly changing demand with real-time management tools, a capacity-tailored delivery structure and efficient storage solutions. "We deliver fresh, chilled goods on a daily basis, at times agreed in advance, in order to ensure that the work processes of customers run smoothly", we learn from logistics director Dániel Herich. Operations are digitally controlled: stocks, the cold chain and the movement of goods can be tracked in real time. The system supports decision-making with proactive alerts and provides timely notification of any delays or capacity issues.

Rapid response

Marketing Raktár Kft. is a company specialising in the logistics of marketing tools, offering a fast, cost-effective and transparent campaign logistics system for firms in the FMCG sector – in a

Nem a méret számít, hanem a partnerség

A Dunapacknál a kis ügyfelekre is nagy figyelem jut

Interjú Szőnyi Zoltánnal, a Dunapack Packaging értékesítési igazgatójával

A csomagolóiparban egyre több gyártó kizárólag a nagy volumenű megrendelésekre fókuszál, miközben a kisebb ügyfelek háttérbe szorulnak. A Dunapack Packaging ezzel szemben már több mint száz éve azon az elven működik, hogy minden partner számít. Szőnyi Zoltán értékesítési igazgató szerint az üzemméret nem lehet akadálya annak, hogy bárki hozzáférjen a legmodernebb gyártástechnológiához, amit három éve átadott dunavarsányi üzemük biztosít.

– Mennyire jellemző a csomagolóiparra, hogy egyes piaci szereplők szűkítik termékkínálatukat, és a méretgazdaságosság jegyében a nagy ügyfelek nagy megrendeléseire helyezik a hangsúlyt?

– Egyre többször halljuk, hogy ez történik. A portfólió racionalizálása első pillantásra talán észszerű döntésnek tűnik egy gyártó cég részéről, de óhatatlanul azzal jár, hogy kevésbé lesznek képesek rugalmasan reagálni a kis és közepes méretű ügyfelek igényeire. És hogy mivel jár ez a kisvállalkozások életében? Bizonytalansággal, hosszabb szállítási időkkel és nehézkes kapcsolattartással.

– Önök is ezt a stratégiát követik?

– Mi más irányba haladunk. A Dunapack Packagingnél azt valljuk, hogy minden ügyfél fontos – a kisebb helyi termelőktől a legnagyobb nemzetközi márkáig. Ez a gondolkodásmód nem új keletű: csepeli gyárunk 2023-ban ünnepelte fennállásának századik évfordulóját, vagyis számunkra évszázados tapasztalat, hogy a hosszú távú partnerség és a személyes kapcsolatok értéket teremtenek. Ahogy mondani szoktam: minden fa egyetlen hajtásként indul. Ez igaz az ügyfélkapcsolatokra is – nem az számít, mekkora az első rendelés, hanem hogy van-e benne növekedési potenciál, kölcsönös bizalom és közös gondolkodás. Sok, ma már meghatározó partnerünk úgy kezdte, hogy kis volumenben, akár csak néhány dobozzal indult – ma pedig esetleg már piacvezető.

Szőnyi Zoltán
értékesítési igazgató
Dunapack Packaging

– Ahogy a Dunapack is a csomagolóanyagok piacán. Ez milyen felelősséggel jár?

– Piacvezetőként úgy gondoljuk, nemcsak kapacitással vagy technológiával tartozunk az ügyfeleinknek – hanem azzal a felelősséggel is, hogy senkit nem hagyunk cserben. Hogy visszatérjek előző hasonlatomhoz: nem nyessük le a kis ágakat, hanem jó gazdaként gondozzuk őket, bízva benne, hogy egyszer szép nagy fa lesz belőle. Segít talán az is, hogy bár piacvezetők vagyunk, anyacégünk, a Prinzhorn Csoport a mai napig családi vállalkozás, így nemcsak a nagyvállalatok nyelvén beszélünk, hanem a kisebb cégekkel is könnyen szót értünk.

– Milyen technológiával tudják ezt a szemléletet alátámasztani?

– A dunavarsányi üzemünket azzal a céllal nyitottuk meg 2022-ben, hogy hosszú távon is stabil és fenntartható megoldást kínáljunk a csomagolási megoldások piacán. Az ott alkalmazott, világszinten is fejlett technológia lehetővé teszi, hogy gyorsan, hatékonyan és fenntartható módon termeljünk. A gyárban teljesen automatizált az anyagmozgatás, korszerű nyomdagépek és alacsony energiaigényű rendszerek működnek, amelyekkel jelentősen csökkenteni tudjuk a környezeti terhelést.

– Mit üzen azoknak a cégeknek, amelyek most új partner után néznek?

– Aki a Dunapack Packaginget választja, nemcsak csomagolóanyagot rendel – hanem egy megbízható, elérhető és partneri szemléletű csapatot kap maga mellé. Mi valódi kapcsolatokat építünk, nem csak megrendeléseket teljesítünk. Hisszük, hogy az üzlet alapja a kölcsönös bizalom, az odafigyelés és a hosszú távú gondolkodás – legyen szó hazai családi vállalkozásról vagy nemzetközi márkáról. Hosszú távra tervezünk – minden ügyfelünkkel. (x)

At Dunapack Packaging small customers also get a lot of attention: an interview with sales director Zoltán Szőnyi

– How typical is it for the packaging industry that some market players are narrowing their product range and focusing on large orders from big customers in the name of economies of scale?

– We hear this happening more and more often. It inevitably means that these firms will be less able to respond flexibly to the needs of small and medium-sized customers, resulting in uncertainty, longer delivery times and difficult communication for them.

– Are you following this strategy too?

– We are taking a different direction. At Dunapack Packaging we believe that every customer is important – from small local producers to the biggest international brands. It isn't the size of the first order that matters, but whether there is growth potential, mutual trust and a shared vision.

– What kind of responsibility does that entail for Dunapack?

– As a market leader, we believe that we owe our customers not only capacity and technology, but also a responsibility to never let anyone down. It may also help that our parent company, the Prinzhorn Group is still a family business, so we don't just speak the language of large corporations, but can also easily communicate with smaller companies.

– What technology do you use to support this approach?

– We opened our Dunavarsány plant in 2022 with the goal of offering a stable and sustainable solution for the packaging market in the long term. Material handling is fully automated in the factory, and we use state-of-the-art printing machines and low-energy systems, which significantly reduce our environmental impact.

– What is your message to companies currently looking for a new partner?

– If you choose Dunapack Packaging, you aren't just ordering packaging materials – you get a reliable, accessible and partner-oriented team. We build real relationships, we don't just fulfil orders. (x)

Szeifert Gábor
társtulajdonos
Marketing Raktár

alapokra épülő megközelítések – ismerteti Szeifert Gábor, társtulajdonos.
A Marketing Raktár tanácsadói szerepet is vállal, és segít partnereinek a szolgáltatások kiválasztásában. A legnagyobb érdeklődés a kampánylogisztikai megoldások iránt mutatkozik: ezek egy kézben fogják össze a tárolást, csomagolást, kiszállítást és visszagyűjtést. Az FMCG-cégek esetében gyakori, hogy a promóciós anyagokat több száz vagy ezer üzletbe kell eljuttatni. Az alkalmazott rendszer gyors reagálást, teljes körű átláthatóságot és észszerű költségviszonyokat biztosít. Minden folyamat követhető egy online felületen keresztül.
Az elmúlt időszakban megerősödött az igény az adatalapú visszajelzésekre is: az ügyfelek pontosan szeretnék tudni, mikor és hová érkezett meg egy adott kampányeszköz, milyen állapotban volt, és milyen hatékonysággal hasznosult. Emellett egyre több partner keresi a visszaforgatási lehetőségeket, eszközszervizt, karbantartási opciókat – ezek ma már nem kiegészítő ajánlatok, hanem elvárt funkciók.
– Arra törekszünk, hogy működésünk minden szakaszában figyelmet fordítsunk a környezeti szempontokra: csökkentjük a csomagolóanyag-használatot, előnyben részesítjük a visszaforgatható és újrahasznosított megoldásokat, és több ügyfelünkkel közösen dolgozunk ki visszagyűjtési folyamatokat – fejti ki Szeifert Gábor.

Digitális együttműködés

Krázli Zoltán, a GS1 Magyarország üzleti kapcsolatokért felelős igazgatója elmondja, elsődleges céljuk, hogy a logisztikában érintett cégek számára olyan szabványos, digitálisan támogatott gyakorlatokat tegyenek elérhetővé, amelyekkel stabilabb és átláthatóbb működés valósítható meg.

Új korszak a magyar konténerlogisztikában

A magyar intermodális árufuvarozás történetének egyik jelentős technológiai fejlesztése valósult meg a csepeli Szabadkikötőben: megérkezett a MAHART Container Center Kft. (MCC) új, nagyteljesítményű bakdaruja, amely trimodális – közúti, vasúti és vízi – konténerkezelésre alkalmas. A hároméves előkészítést követően beszerzett, 41 tonna teherbírású SANY berendezés nemcsak a korábbi GANZ darut váltja ki, hanem számottevően növeli a terminál átrakodási kapacitását, hozzájárulva a hazai intermodális szállítmányozás fejlődéséhez.
A daru tengeri úton érkezett Kínából a romániai Konstanca kikötőjébe, majd a Plimsoll Zrt. szervezésében öt bárkával, több mint 1400 folyamkilométer megtételével jutott el Budapestre. A 404 tonnás szállítmány 88 egységből állt. A csaknem 30 méter magas, 57 méter széles daru 48 méteres daruzási szélességgel és 18 méteres pályanyomtávval rendelkezik.
– Ez a daru a magyar intermodális konténerlogisztika új időszámításának kezdete. Az MCC kapacitásbővítése lehetővé teszi, hogy a jövőben még hatékonyabban szolgáljuk ki a közúti, vasúti és vízi intermodális igényeket – ismertette Fábián Zoltán, a MAHART Container Center ügyvezető igazgatója.
A teljes projekt megvalósítását a Verbis Kft. koordinálta. A részt vevő vállalatok mindegyike az MLSZKSZ tagja, így a beruházás a hazai logisztikai összefogás eredményeként jött létre. A hivatalos üzembe helyezés 2025 augusztusában várható. //

A new era in Hungarian container logistics

Major technological progress in Hungarian intermodal freight transport: MAHART Container Center Kft. has set up its new high-performance gantry crane at Csepel Freeport, which is suitable for trimodal (road, rail and water) container handling. The SANY equipment – with a load capacity of 41 tonnes – replaces the previous GANZ crane and significantly increases the terminal's transshipment capacity. "This crane marks the beginning of a new era in Hungarian intermodal container logistics", told Zoltán Fábián, managing director of MAHART Container Center. //

A szervezet 2025 februárjában végzett kutatása szerint a hazai FMCG-szektor meghatározó gyártói és kereskedői körében az öt legfontosabb üzleti cél közé tartozik az adatfeldolgozás fejlesztése, az automatizáció növelése és az ellátási lánc gördülékenyebbé tétele. A szállítmányozási kiadások az elmúlt években olyan mértékű növekedést mutattak, hogy azok már nemcsak a logisztikai szolgáltatókat, hanem a gyártókat és forgalmazókat is érzékenyen érintik.
E kihívásokra válaszul 2024 elején indították útjára a Retail Platform elnevezésű szakmai közösséget, amely a beszállítók, gyártók és kereskedők együttműködését ösztönzi. A program célja, hogy a résztvevők megosszák egymással a bevált módszereiket, közös irányelveket alakítsanak ki, valamint közérthető értelmezést adjanak a jogi és piaci környezet változásaira.

Krázli Zoltán
üzleti kapcsolatokért felelős igazgató
GS1 Magyarország

– Hiszünk abban, hogy a párbeszéd és a tapasztalatcsere alapjaiban javíthatja a folyamatok átláthatóságát és a versenyképességet. Ennek érdekében olyan szakmai műhelyeket működtetünk, amelyek célzottan foglalkoznak a logisztikai és digitális integráció aktuális kérdéseivel – teszi hozzá Krázli Zoltán.
A GS1 Magyarország hazai koordinátora a Lean & Green programnak, amely azon vállalatokat segíti, amelyek célul tűzték ki CO_2-kibocsátásuk auditált, számszerűsíthető csökkentését. A csatlakozók egyedi akciótervet készítenek, amelyet független értékelők hagynak jóvá, és amelynek teljesülését évente ellenőrzik. //

digitally traceable, environmentally conscious structure. "In recent years we have tailored our operations to provide customers with sustainable and digitally based approaches that are easy to integrate", co-owner Gábor Szeifert tells our magazine. Marketing Raktár also acts as a consultant, helping partners to select the right services. Interest is the biggest in campaign logistics solutions, which combine storage, packaging, delivery and collection in a single package. Zoltán Krázli, sectors director of GS1 Magyarország says their main objective is to make standard, digitally supported practices available to companies involved in logistics, enabling them to operate in a more stable and transparent manner. "We believe that dialogue and exchanging experiences can fundamentally improve process transparency and competitiveness. This is why we host workshops that focus on current issues in logistics and digital integration", adds the sectors director. GS1 Magyarország is the national coordinator of the Lean & Green program, which helps companies that have set themselves the goal of auditing and quantifying their CO2 emissions. //

GLS. az innováció élvonalában

A GLS Hungary az elmúlt években látványos fejlesztésekkel formálta újra hazai szolgáltatási portfólióját. A nagyméretű küldemények kiszolgálására létrehozott GLS XXL után 2024 nyarán elindult a digitális ügyfélélményre építő GLS App, nemrégiben pedig újabb mérföldkőhöz érkezett a vállalat: hivatalosan is bevezették a GLS Automata Expressz szolgáltatást. Az újítás nemcsak a felhasználói élmény javítását célozza, hanem hatékony eszközt kínál a vállalati partnereknek is a vásárlókért folytatott versenyben.

A kezdetek: nagyot lépni

A 2023 áprilisában bevezetett GLS XXL szolgáltatás új távlatokat nyitott a hazai csomaglogisztikában: lehetővé tette, hogy akár 80 kilogrammos, extra méretű küldemények is háztól házig, másnapra célba érjenek Magyarország teljes területén. A szolgáltatás alappillére a kétfős kézbesítés, amelyet 13 regionális depó és egy dedikált szortírozó központ támogat. A GLS XXL nemcsak a nagyméretű csomagok gyors és megbízható szállítását oldja meg, hanem a kézbesítés módjára is kiemelt figyelmet fordít: a csomagot a címzett által megjelölt helyiségbe viszik – legyen az földszinti nappali vagy negyedik emeleti fürdőszoba –, külön díj felszámítása nélkül. Ha az első kézbesítés sikertelen, a második alkalom is beletartozik az alapárba. A szolgáltatás iránti érdeklődés folyamatosan nő, és a felhasználói visszajelzések alapján a rendszeres fejlesztések garantálják, hogy a GLS XXL rugalmasan kövesse a változó elvárásokat.

Digitális fordulat

2024 nyarán jelent meg a GLS App, amely a PwC 2025-ös logisztikai jelentése szerint a legnépszerűbb csomagszállító mobilalkalmazás Magyarországon. Az applikációt eddig több mint 300 000 alkalommal töltötték le, értékelése pedig mind a Google Playen, mind az App Store-ban átlagosan 4,9-es.

A 2025. május 22-i frissítéssel új funkció is bekerült a rendszerbe: az alkalmazás immár lehetőséget biztosít arra is, hogy magánszemélyek közvetlenül onnan adják fel csomagjaikat – így a nyomon követési funkció mellett teljes értékű feladási platformként is működik.

Házhoz szállítás esetén a felhasználók valós idejű térképen követhetik, merre jár a futár, és azt is láthatják, hány megálló van még hátra az érkezésig. A rendszer mesterséges intelligencián alapuló algoritmusokkal pontosítja a várható érkezési időt.

Az applikáción belül lehetőség van a kézbesítési paraméterek – például a helyszín vagy az időpont – módosítására is, ami még kényelmesebbé és rugalmasabbá teszi a csomagok fogadását.

Az alkalmazás emellett egyre több retail partner számára kínál megjelenési lehetőséget: az appon belüli vásárlásösztönző akciók kimagasló konverziós arányt produkálnak.

A digitális megoldás erőssége abban rejlik, hogy szorosan kapcsolódik a GLS kiterjedt fizikai hálózatához: az országban több mint 2300 GLS Automata, valamint 1000-nél is több GLS CsomagPont áll rendelkezésre, ezek közül több mint 400 automata Budapesten található. Ez a komplex infrastruktúra lehetővé teszi, hogy a csomagfeladás és -átvétel gyorsan, kényelmesen és rugalmasan történjen.

A következő lépés

A GLS legújabb fejlesztése, az Automata Expressz már nyár eleje óta elérhető a címzettek számára. A szolgáltatás lényege, hogy a feladott csomagok a következő munkanapon és akár szombaton is reggel 8 óráig biztosan megérkeznek a kijelölt budapesti automatákba – ezekből jelenleg több mint 400 működik a fővárosban. A rendszer a gyorsaságot és kiszámíthatóságot helyezi előtérbe, így különösen jól illeszkedik a városi logisztikai megoldások közé, és hatékonyan alkalmazkodik a mai vásárlók azonnali hozzáférésre vonatkozó elvárásaihoz.

A nagyméretű küldemények szakszerű kezelése, a digitális felhasználói élmény, valamint az expressz automatás kézbesítés bevezetése mind ugyanazt a célt szolgálják: hogy a GLS ne pusztán kövesse a piaci trendeket, hanem aktív szereplőként segítse partnereit abban, hogy ők is magasabb szintű szolgáltatást nyújthassanak vásárlóiknak.

Fejlesztéseik révén a vállalat minden olyan üzleti területen támogatást kínál ügyfeleinek, ahol jelen van, és arra törekszik, hogy megbízható, magas színvonalú szolgáltatást biztosítson – olyat, amely túlmutat a hagyományos szállítási funkciókon, és valódi hozzáadott értéket jelent a végfelhasználók számára is. (x)

GLS: a leader in innovation

Launched in April 2023, GLS Hungary's GLS XXL service opened up new horizons in domestic parcel logistics, making it possible for extra-large packages weighing up to 80kg to be delivered door-to-door the next day throughout Hungary. GLS XXL also pays special attention to the method of delivery: the parcel is taken to the room specified by the recipient – whether it is a living room on the ground floor or a bathroom on the fourth floor – at no extra charge. If the first delivery attempt is unsuccessful, a second try is included in the basic price.

Digital transformation

The GLS App was launched in the summer of 2024 and – according to PwC's 2025 logistics report – it is the most popular parcel delivery mobile app in Hungary. It has been downloaded more than 300,000 times to date and has an average rating of 4.9 on both Google Play and the App Store. With the update on 22 May 2025 a new feature was added to the system: the app now allows individuals to place their orders directly from the app, thus functioning as a full-fledged delivery platform in addition to its tracking feature. The app also offers a growing number of retail partners the opportunity to advertise their products, with in-app promotions generating outstanding conversion rates.

The next step

GLS has a new service, called Parcel Locker Express, which has been available to recipients since the beginning of summer. Parcels posted are guaranteed to arrive at the designated GLS parcel locker in Budapest by 8:00 on the next working day – even on Saturdays. There are currently more than 400 GLS parcel lockers in operation in the capital city. The system prioritises speed and predictability, making it particularly well suited to urban logistics solutions and effectively adapting to today's consumer expectations for immediate access. (x)

Várnak, számolnak, szállítanak
Új mozgástér a flottapiacon

Az ellátási láncok kiszámíthatósága javult, de a döntéshozók továbbra is óvatosak: rövidebb távra terveznek, rugalmasabb megoldásokat keresnek – miközben a fenntarthatósági elvárások is egyre komolyabban szólnak bele a flottastratégiákba. A Trade magazin 11 szakértőt kérdezett a járműbeszerzések, lízingfinanszírozás és haszongépjármű-piac legfrissebb trendjeiről.

Szerző: **Barok Eszter**

Napjainkban a nagyvállalatok és a kkv-k számára is egyre nehezebb hosszú távra tervezni, ezért még tudatosabban hoznak döntéseket: figyelik az inflációt, a vámokat, az árfolyam- és a kamatkörnyezet alakulását, mondja Pesti Tímea, az Ayvens Magyarország vezérigazgatója. Szerinte a bizonytalanság légkörében felértékelődik minden olyan megoldás, amely tervezhetővé teszi a járműhasználat költségeit.

Pesti Tímea
vezérigazgató
Ayvens Magyarország

A cégek részéről megnőtt az igény az átláthatóságra, a rejtett költségek kiszűrésére.

– Ma nem az a legjobb ajánlat, amely a legolcsóbbnak tűnik elsőre, hanem az, amely hosszú távon is fenntartható és megbízható – hangsúlyozza. – Ezért az Ayvens különösen nagy hangsúlyt fektet a tanácsadásra: segítik az ügyfeleket abban, hogy a saját igényeikhez válasszanak megfelelő finanszírozási és üzemeltetési formát.

A kereslet lanyhulása közepette a piaci szereplők versenyelőnye azon múlik, mennyire képesek személyre szabni az ajánlataikat – és közben megtartani a szolgáltatási színvonalat. A flottakezelő szerint ebben a változó környezetben nemcsak autót, hanem biztonságérzetet is kell „értékesíteni".

A kondíciókra mondanak sokszor nemet

– A kereslet nem tűnt el, de az ügyfelek jó része nem tudja vagy nem akarja elfogadni a jelenlegi finanszírozási feltételeket – mondja Varga Tamás, a C Automobil Import flottaértékesítési vezetője.

A vállalatok zöme továbbra is járműcserében gondolkodik, de a döntés sok esetben a kondíciókon csúszik el: a magas kamatszint, a változó árfolyam és a kiszámíthatatlan költségek jelentik a legnagyobb akadályt.

Varga Tamás
flottaértékesítési vezető
C Automobil Import

Különösen érzékenyen érintette a piacot az állami ösztönzők, például a Nagycsaládos program kifutása – ez korábban erős vásárlási hajlandóságot generált, most viszont a cégek teljes áron szembesülnek a beruházási döntésekkel. Emiatt felértékelődtek azok a finanszírozási megoldások, amelyek előre tervezhetőek, és nem igényelnek nagy induló költséget.

A prémiumszegmens vállalati ügyfeleinél mindeközben egyre nagyobb szerepet kap az átgondolt mobilitási stratégia, amely az elektromos átállás mellett

Új rendszerben gondolkodnak

Az Ayvens – a korábbi ALD | LeasePlan – együttműködési megállapodást kötött a kínai BYD márkával Magyarországon és további hat európai országban. A cél, hogy a BYD elektromos járművei flottakezelési és tartósbérleti konstrukcióban is elérhetővé váljanak a vállalati ügyfelek számára – ezzel új, fenntartható alternatívát kínálva a céges mobilitásban.

A szolgáltatásalapú működés náluk nemcsak a kínálatot, hanem a működési rendszert is jelenti: az Ayvens rendszeres flottaértékelésekkel, proaktív kapcsolattartással és egységes ügyfélkezeléssel biztosítja a kiszámíthatóságot és az állandó színvonalat – függetlenül attól, épp ki képviseli a céget. //

(Forrás: Ayvens sajtóközlemény, 2025. július)

Thinking in a new system

Ayvens – formerly ALD | LeasePlan – has signed a cooperation agreement with the Chinese brand BYD for Hungary and six other European countries. The goal is to make BYD's electric vehicles available to corporate customers through fleet management and long-term leasing arrangements. //

Companies are waiting, calculating and delivering – new room for manoeuvre on the fleet market

"Nowadays, it is increasingly difficult for both large companies and SMEs to plan for the long term, so they are making even more conscious decisions: they are monitoring inflation, customs duties, exchange rates and interest rates", says Tímea Pesti, CEO of Ayvens Magyarország. In a climate of uncertainty any solution that makes vehicle usage costs predictable is highly valued, so companies show growing demand for transparency and the elimination of hidden costs.

It is often the conditions that are rejected

"Vehicle procurement often isn't realised because of the conditions. Companies are primarily held back by rising vehicle usage costs (servicing, comprehensive insurance), paired with the effects of extra taxes and the margin freeze", explains Tamás Varga, fleet strategy manager of C Automobil Import Kft. He adds that full-service packages are the most popular, because the mandatory servicing and replace-

a költségoptimalizálásra és a munkavállalói élményre is fókuszál. A cégek már nemcsak járműveket vásárolnak, hanem komplex tanácsadást is várnak: a töltési infrastruktúra tervezésétől a TCO-alapú döntéstámogatáson át az adminisztratív folyamatok leegyszerűsítéséig.
Ma egy értékesítés nem akkor ér véget, amikor az autó elhagyja a telephelyet – hanem akkor kezdődik. Az ügyfelek hosszú távon is partnert keresnek. Ennek érdekében a C Automobil Import már a flottatervezés fázisában személyre szabott kalkulációkkal, márkafüggetlen tanácsadással és a munkavállalói flottahasználat részleteire is kiterjedő megoldásokkal támogatja a döntéshozókat – teszi hozzá a szakember.

Alkalmazkodni kell – robbanás helyett finomhangolás

Güngör János Ayhan
fleet manager
Grand Automotive Central Europe

– A piac nem robban, de nem is zuhan – stagnál, amihez minden szereplőnek alkalmazkodnia kell – fogalmaz Güngör János Ayhan, a Grand Automotive Central Europe Kft. flottaüzletágának vezetője. A Nissan és a Maxus márka hazai importőreként szerinte ma nem az értékesítési számok látványos növekedésében kell gondolkodni, hanem a pozíciók megerősítésében és a folyamatok finomhangolásában.
A piac működését jelenleg elsősorban a járműellátási lánc stabilizálódása, a kamatkörnyezet alakulása, valamint az üzemeltetési költségek tervezhetősége határozza meg. Egyre hangsúlyosabb a cégek részéről megfogalmazódó igény az alacsonyabb környezeti terhelésű megoldások iránt. A partnereik számára kifejezetten fontos a gyors rendelkezésre állás, a rugalmas bérleti konstrukciók megléte, az alacsony állásidő és az átlátható működés. Jellemző az igény rövid távú

Fotó: Mosoni Péter

Szponzorált illusztráció

megoldásokra, akár szezonális jelleggel is, illetve a városi logisztikát támogató elektromos vagy alacsony fogyasztású járművekre.
Egyértelmű elmozdulást tapasztalnak a használat-alapú konstrukciók irányába. Az ügyfelek többsége értékeli a kiszámítható havi költségeket, a teljes körű szolgáltatási csomagokat és a fenntarthatóbb pénzügyi tervezhetőséget, amit az operatív lízing biztosítani tud. A szervizkapacitások korlátozottsága és az alkatrészellátási problémák is kihívást jelentenek.
– Emellett a finanszírozási költségek emelkedése és a fenntarthatósági célokkal kapcsolatos elvárások is komoly felkészültséget igényelnek a szolgáltatók részéről – teszi hozzá Güngör János Ayhan. – Számukra személyre szabott flottakezelési csomagokat kínál kereskedői hálózatunk, melyek tartalmazzák a teljes körű karbantartást, csereautó-szolgáltatást, és igény szerint digitális nyomon követést is.

A jövő az ügyfélélményről szól

Medve Zsuzsanna
értékesítési vezető
MOL Mercarius

– Növekvő igény tapasztalható a gépjárművek és hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások rugalmasabb elérhetősége terén, rövidebb futamidőre, akár rugalmasabb szerződésmegszüntetésre is. Ennek oka az iparágra jellemző gyakran szezonális, időszaki működés. A mindent egyben típusú szolgáltatásra is egyre inkább megfogalmazódik az igény, hogy egy szolgáltatás részeként, egy szolgáltató által kerüljön megvalósításra minden. A költségérzékenység és fenntarthatóság továbbra is toplistás elvárás – mondja Medve Zsuzsanna, a MOL Mercarius értékesítési vezetője.
A versenyt nem az dönti el, ki milyen modellt kínál, hanem az, hogy milyen szolgáltatási csomaggal, milyen gyors reakcióidővel és milyen átláthatósággal dolgozik.
A vezető azt is elárulja, hogy az elmúlt években lezajlott geopolitikai és

A beszerzéseknél ma főként a kondíciók és az üzemeltetés költségei döntenek; a full-szerviz csomagok a legkeresettebbek

ment of wear and tear parts during the term of the contract make the costs predictable.

Adaptation is a must – fine-tuning instead of explosive growth

"The market isn't booming, but it isn't collapsing either – it is stagnating and market players must adapt to this", says János Ayhan Güngör, fleet manager of Grand Automotive Central Europe Kft. As the domestic importer of the Nissan and Maxus brands, he believes today the focus shouldn't be on spectacular growth in sales figures, but on strengthening positions and fine-tuning processes. There is a growing demand from companies for solutions with a lower environmental impact, accompanied by a clear shift towards usage-based models.

The future is about customer experience

Zsuzsanna Medve, head of corporate sales at MOL Mercarius: "There is growing demand for more flexible access to vehicles and related services, shorter terms and also for more flexible contract termination. This is because of the often seasonal and periodic nature of the industry". She adds that for customers the service they receive is more valuable than owning the asset. Accordingly, there is great demand for complex solutions that combine a vehicle with a comprehensive service package for a predetermined period.

Új lendületet kap az intermodális és fenntartható közlekedés

Július 31-én megjelent az Energiaügyi Miniszter 18/2025. (VII. 31.) számú rendelete, amely a közlekedési szektorban működők számára új lehetőségeket teremt az Energiahatékonysági Kötelezettségi Rendszerben (EKR). Az új szabályozás lehetővé teszi – többek között – elavult tehergépjárművek, targoncák, buszok, mozdonyok cseréjét korszerűbb, energiatakarékosabb eszközökre.

Az új szabályok már nemcsak a közúti félpótkocsik vasútra terelését támogatják, hanem a 45 lábas konténerekbe, illetve csereszekrényekbe átterelt forgalmak is elszámolhatók. Ráadásul a szállítmányozók szerepe immár szabályozott, így az általuk szervezett intermodális forgalmak is bekerülhetnek az elszámolásba. További jelentős változás, hogy a támogatás élettartama az eddigi 1 évről 6 évre nőtt, ezzel hosszú távú elköteleződésre ösztönözve a piaci szereplőket. Ez nemcsak tervezhetőséget ad, de ösztönzi is azokat a cégeket, amelyek korábban nem mertek hosszú távon belevágni az intermodális logisztika fejlesztésébe.

A jogszabály-módosítás háttere példaértékű szakmai együttműködés eredménye: az Energiaügyi Minisztérium iránymutatása mellett a Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége (MLSZKSZ), a HUNGRAIL Magyar Vasúti Egyesület, a Magyar Közúti Fuvarozók Egyesülete (MKFE) és a NiT Hungary közösen dolgozták ki az új katalóguslapok tartalmát. A közös munka célja egy olyan szabályozási keret megteremtése volt, amely a gyakorlatban is működik – egyszerre szolgálja az uniós energiahatékonysági célokat, és támogatja a piaci szereplők technológiai és fenntarthatósági fejlődését. //

New dynamics in intermodal and sustainable transport

On 31 July the Minister of Energy issued Decree No. 18/2025 (VII. 31.), which creates new opportunities for operators in the transport sector under the Energy Efficiency Obligation Scheme (EKR). Among other things, the new regulations make it possible to replace obsolete trucks, forklifts, buses and locomotives with more modern, energy-efficient vehicles. Another significant change is that the duration of the funding period has increased from one year to six years, encouraging market players to make a long-term commitment. This can motivate companies that used to be reluctant to invest in the development of intermodal logistics in the long term. //

gazdasági hatások következtében az ügyfelek a tulajdonszerzés helyett vagy mellett egyre inkább a rugalmasabb, alacsonyabb tőkelekötéssel járó lehetőségek felé fordulnak, és előtérbe kerülnek az olyan konstrukciók, mint az operatív lízing vagy tartós bérlet.

– Az ügyfelek számára nagyobb értéket teremt maga a szolgáltatás, amelyet megkapnak, mint az eszköz birtoklása – nyilatkozza Medve Zsuzsanna. – Ennek megfelelően egyre nagyobb az igény az olyan komplex megoldások iránt, amelyekben a gépjármű mellé egy előre meghatározott időszakra szóló, teljes körű szolgáltatáscsomag is társul – ideértve a szervizelést, a szezonális gumicserét, a kötelező adók és biztosítások rendezését, a kárügyintézést, valamint igény esetén a hozom-viszem szolgáltatást, csereautót és országúti segélyszolgálatot is.

Stratégiai partnerként gondolkodnak

A flottakezelés ma már jóval többről szól, mint járműbeszerzésről és karbantartásról. Banovic Aleksandra, az MHC Mobility kereskedelmi igazgatója szerint az ügyfelek egyre inkább stratégiai partnerként tekintenek szolgáltatójukra, akitől nemcsak eszközt, hanem működési biztonságot és tervezhetőséget várnak.

Banovic Aleksandra
kereskedelmi igazgató
MHC Mobility

– Jelenleg sok cégnél nem nő a flotta mérete – viszont a szolgáltatással szembeni elvárások igen – fogalmaz. Épp ezért az MHC célja, hogy végigkísérje a partnereket a teljes életciklusun: az optimális járműkiválasztástól kezdve a futamidő és futásteljesítmény pontos tervezésén át egészen a váratlan helyzetek kezeléséig. A várakozásmentes szerviz, az előre kalkulált költségek és az ügyfélre szabott tanácsadás ma már alapvetés.

A piaci bizonytalanság miatt felértékelődik az átláthatóság és a megbízhatóság. Banovic szerint az a szolgáltató van előnyben, aki nemcsak reagál, hanem előre gondolkodik: „Segítünk eligazodni az opciók között, és nem egyszeri megoldást adunk, hanem működő rendszert."

Nem csak eladni, megtartani is tudni kell

Kovács András
márkaigazgató
Volkswagen Haszonjárművek

A flottaértékesítés nem zárul le az autó átadásával – a valódi érték ott kezdődik, amikor a jármű elkezd dolgozni. Kovács András, a Volkswagen Haszonjárművek márkaigazgatója szerint a jelenlegi piaci környezetben különösen fontos, hogy ne csak eladni, hanem hosszú távon működtetni és megtartani is tudják az ügyfelet.

– A haszonjármű munkaeszköz, és minden üzleti döntés erről szól: hogyan lehet vele gazdaságosan működni – fogalmaz. – A bizonytalan gazdasági kilátások miatt a vállalatok sok esetben halasztják a beruházásaikat, a magyar piac hónapról hónapra csökken, a gyártók pedig különböző akciókkal próbálnak reagálni.

Thinking as a strategic partner

Today fleet management is about much more than just vehicle procurement and maintenance. According to Aleksandra Banovic, commercial director of MHC Mobility, customers increasingly see their service provider as a strategic partner from whom they expect not only equipment, but also operational reliability and predictability. "Currently, many companies aren't increasing the size of their fleets, but their service expectations are growing", she says. This is the reason why MHC accompanies partners throughout the entire life cycle: from vehicle selection to term and mileage planning.

Selling vehicles and retaining partners are both crucial

Fleet sales don't end with the handover of the car: the real value begins when the vehicle starts working. According to András Kovács, director of Volkswagen Commercial Vehicles, in the current market environment it is especially important not only to sell, but also to operate and retain customers in the long term.

A márkaigazgató szerint ezért a valódi versenyelőnyt most nem az eladási ár, hanem az utóéletben nyújtott támogatás jelenti. A Porsche Hungaria egyik kulcsszolgáltatása a Smart Care csomag: kedvezményes fix áron kínál négy év vagy 120 ezer kilométer kötelező szervizelést, amit egyre több ügyfél választ. Közben megjelent az új Transporter is: a dízel és elektromos változatok mellé hamarosan plug-in hibrid és összkerékhajtású e-verzió is érkezik. Kovács András szerint ezek a típusok főként a városi elosztást végző cégek körében lehetnek vonzók – ahol az e-jármű valóban versenyképes alternatíva.

Digitális fedélzet – valós idejű navigáció és telematika a fuvarszervezéshez, eco-drivinghoz és szervizidőzítéshez; jobb kihasználtság, átláthatóbb költség- és energiafelhasználás-követés

A haszongépjármű nem várhat

Szilveszter Tibor
értékesítési és marketingigazgató Mercedes-Benz Haszonjárművek

A haszongépjármű-flották életében a döntéshozatal napjainkra az egyik legkritikusabb folyamattá vált, amelyet pénzügyi és stratégiai szempontok egyaránt befolyásolnak. Szilveszter Tibor, a Mercedes-Benz Haszonjárművek értékesítési és marketingigazgatója szerint a flottaüzemeltetők ma már nem csupán a járművek műszaki jellemzőit vizsgálják, hanem azt is, hogy az adott modell milyen üzemeltetési keretek között és milyen hosszú távú jövőképpel illeszthető be a vállalat működésébe.
A prémiumkategóriás megoldások iránt továbbra is jelentős a kereslet, különösen a nagy futásteljesítményű, intenzív használatban lévő járművek esetében, ahol a sofőrök munkakörnyezetének biztonsága és kényelme kiemelt szempont.
A flottabővítési döntéseket egyre komplexebb pénzügyi számítások előzik meg. A teljes birtoklási költség (TCO) elemzése mellett a várható energiaárakat, a maradványértéket, valamint az alternatív hajtású modellek jövőbeni előnyeit is mérlegelik a cégek – céljuk, hogy a jármű teljes életciklusára nézve a legoptimálisabb megoldást válasszák.
– Az elektromos hajtás iránti érdeklődés leginkább a városi és regionális logisztikai szegmensben – csomagküldő szolgáltatóknál, városi elosztást végzőknél – mutatkozik meg. A változatos ügyféligényekhez igazodva olyan átfogó csomagokat kínálunk, amelyek a finanszírozástól kezdve a karbantartáson át egészen a flottakezelésig minden igényt lefednek – hangsúlyozza Szilveszter Tibor.

Flottakockázatok számokban az ügyfélvisszajelzések alapján

Az MHC Mobility 2025-ös országos flottafelmérése szerint a vállalatok 54%-a tapasztalt az elmúlt évben szállítási csúszást, 40%-uk szerint a működtetés kiszámíthatósága csökkent, és 32% nyilatkozott úgy, hogy nőtt az üzleti kockázat a flották körül. A válaszadók többsége szerint nemcsak a beszerzés, hanem az üzemeltetés, szervizelés és a digitalizáció területén is új kihívások jelentek meg. //

(Forrás: MHC Mobility Országos Flottafelmérés, 2025)

Fleet risks in numbers – based on customer feedback

According to MHC Mobility's 2025 national fleet survey, 54% of companies experienced delivery delays in the past year, 40% said operational predictability had decreased and 32% opined that business risk surrounding their fleets had increased. //

A bérlés szabadsága: kivárás helyett használat

Páll Zsombor
ügyvezető Viarent

A haszongépjármű-piac mozgásait testközelből látja a Viarent – amely a Delta-Truck csoport tagjaként az egyik legnagyobb bérbeadóként dolgozik a szektorban. Páll Zsombor ügyvezető szerint a vállalatok ma már nem feltétlenül birtokolni akarják a járműveket, hanem garantált működést vásárolnak, rugalmas feltételekkel.
– Sokan ma is kivárnak, nem akarnak hosszú távra elköteleződni, ezért keresik a rövidebb bérleti konstrukciókat, amelyek nem visznek el nagy tőkét, mégis biztosítják az üzletmenet folytonosságát – fogalmaz.
A Viarent portfóliója a 3,5 tonnás furgonoktól a 40 tonnás szerelvényekig terjed, és az ügyfelek ma már nemcsak járműkategóriák szerint, hanem üzleti élethelyzet alapján választanak. A bérleti időszakok rövidülnek,

"Owing to the uncertain economic outlook, companies are often postponing their investments, so the Hungarian market is shrinking month by month", he reveals. One of Porsche Hungaria's key services is the Smart Care package.

Commercial vehicles can't wait

We learn from Tibor Szilveszter, sales and marketing director of vans at Mercedes-Benz that fleet operators are no longer just looking at the technical characteristics of vehicles, but also at how a given model can be integrated into the company's operations. Fleet expansion decisions are preceded by increasingly complex financial calculations. Interest in electric drive is strongest in the urban and regional logistics segment.

The freedom of renting: usage instead of waiting

Viarent is, a member of the Delta-Truck group and one of the largest rental companies in the sector. According to managing director Zsombor Páll, these days

megnőtt az igény a szezonális, időszakos megoldások iránt, amelyek új elvárásokat támasztanak a szolgáltatókkal szemben.
– A vállalkozások nem jövőre keresnek járművet, hanem most szállítanának – nekünk ehhez kell biztosítani a szükséges feltételeket, akár holnap reggel is – hangsúlyozza Páll Zsombor.

Stagnáló piac, élesedő árverseny

– A haszongépjármű-piacon immár három éve gyakorlatilag változatlan az új járművek forgalma. Ez egyértelműen a szegmens stabilizálódását, ugyanakkor a kereslet oldalának óvatosságát tükrözi – mutat rá Szabó István, a Gablini cégcsoport flottaszakértője. Hozzáteszi: a hangsúly ma már nem pusztán a kiszolgáláson, hanem az értékalapú meggyőzésen van – az értékesítés komplexebb, mint valaha. A vállalati ügyfelek tudatosabban döntenek, sok esetben kivárnak, vagy jelentősen elnyújtják a döntési folyamatot.
– Egyre több ügyfél próbál alkupozíciót teremteni, de gyakran addig halogatják a vásárlást, míg más elviszi a számukra ideális járművet – teszi hozzá Szabó István. Mindez egy olyan időszakban történik, amikor a beszállítói árak ismét emelkednek, miközben a kereslet csak mérsékelten élénkül.
A flottapartnerek versenyképességét ma elsősorban az határozza meg, mennyire tudnak rugalmas, testreszabott megoldásokat kínálni. Ha az árból nem lehet engedni, hosszabb futamidővel vagy bővített szolgáltatásokkal kínálunk értéket, jegyzi meg a szakértő. A siker kulcsa a személyre szabás: minden ügyfélnél más az a pont, ahol a döntés megszületik – ennek precíz felismerése teszi igazán sikeressé az értékesítést.

Az elektromos kishaszongépjárművekre adott állami támogatás átmeneti keresletfelfutást hozott, március végétől viszont mérséklődött az érdeklődés

Finanszírozás: nem a jármű hiánya a fő akadály

A haszongépjármű-finanszírozásban ma nem a kínálat a szűk keresztmetszet, hanem a beruházási óvatosság – mondja Kőszegi László, a Magyar Lízingszövetség főtitkára. A cégek nagy része nem azért nem vásárol, mert nincs jármű, hanem mert nem látják előre a megtérülést. A magas kamatok, a költségoldali bizonytalanság és a piaci kivárás miatt sokan inkább meghosszabbítják a meglévő flotta élettartamát – még ha az már kevésbé hatékonyan is működik.
Az aktív szereplők ma likviditással, üzleti kényszerrel és nyitottsággal rendelkeznek – ők keresnek megoldásokat. A szolgáltatók pedig ehhez igazítják a termékeket: flexibilis futamidők, egyedi konstrukciók, kiszámítható költségcsomagok kerülnek előtérbe.
„Aki tud tervezni, most előnybe kerülhet. Aki nem, annak az idő marad az egyetlen mozgástere" – foglalja össze a főtitkár. ///

Kivárás vagy bővülés? Válaszút előtt a lízingpiac

A Magyar Lízingszövetség legfrissebb adatai szerint 2024 első felében a finanszírozott összeg 19%-kal nőtt a megelőző év azonos időszakához képest, miközben a szerződések száma 7%-kal csökkent. A piaci szereplők szerint ez a „drágúló, de koncentrált" tendencia jellemzi a vállalati lízingelést: kevesebb ügylet, de nagyobb értékben. A haszongépjárművek területén különösen erős a racionalizálás, míg a személyautós flották esetében kivárás figyelhető meg. ///

(Forrás: Magyar Lízingszövetség – sajtóanyag, 2025. július)

Waiting or expanding? Leasing market at a crossroads

According to the latest data from the Hungarian Leasing Association, in the first half of 2024 the amount financed grew by 19% compared to the same period last year, while the number of contracts dropped 7%. Rationalization is especially strong in the commercial vehicle segment, while a wait-and-see attitude can be observed in the passenger car fleet category. ///

companies don't necessarily want to own vehicles: they wish to buy guaranteed operation with flexible terms. "Many firms are still waiting to see what will happen, they don1t want to commit long term, so they are looking for shorter rental arrangements that don't tie up a lot of capital, but still ensure business continuity", he explains.

Stagnating market, intensifying price competition

"Sales of new vehicles have remained virtually unchanged on the commercial vehicle market for three years. This clearly reflects the stabilisation of the segment, but also caution on the demand side", points out István Szabó, fleet expert of the Gablini Group. Corporate customers are making more conscious decisions, in many cases waiting or significantly prolonging the decision-making process. The competitiveness of fleet partners is primarily determined by how flexible and personalised their solutions are.

Financing: lack of vehicles isn't the main obstacle

László Kőszegi, secretary general of the Hungarian Leasing Association: "In commercial vehicle financing the bottleneck today isn't supply, but caution in investing. Due to high interest rates, cost and market uncertainties, many firms prefer to extend the life of their existing fleets – even if they are less efficient". Service providers are adapting their products accordingly, with flexible terms, customised structures and predictable cost packages. ///

Adatra hangolt döntések

A nyomon követési rendszerek szerepe az FMCG-szektorban ma már messze túlmutat a hagyományos logisztikai kontrollon: a digitális eszközökkel támogatott, valós idejű adatgyűjtés és -feldolgozás a költséghatékonyság, a szabályozási megfelelés és a fenntarthatósági célok megvalósításának kulcsává vált.

Szerző: Budai Klára

A hazai nyomon követési rendszerek fejlődését elsődlegesen a digitalizáció határozza meg. A technológiai innováció középpontjában a valós idejű adatok vizualizációja és elemzése áll, különös figyelemmel a vállalatspecifikus igényekre szabott megoldásokra. A fejlesztési fókusz az azonnali adatgyűjtésen és a rendszerek rugalmas testreszabhatóságán van. A nagyobb vállalatok esetében a szolgáltatások személyre szabása már nem csupán versenyelőnyt, hanem működési követelményt is jelent: az egyedi fejlesztések, a belső vállalati rendszerekkel való teljes integráció és a saját szervereken futó telematikai megoldások igénye egyre gyakoribb. A megbízható eszközpark fenntartása érdekében pedig elkerülhetetlenné vált a régebbi, 2G alapú készülékek leváltása új, 4G kompatibilis eszközökre.

A jogszabályi környezet jelentős szerepet játszik a nyomon követési rendszerek fejlesztési irányainak meghatározásában. A hazai szolgáltatók működését és portfólióját alapvetően befolyásolják az uniós előírások: ide tartoznak az élelmiszer- és gyógyszeripari nyomon követhetőségi szabályok, a tachográf-kötelezettségek, valamint az adatvédelmi követelmények. A közeli jövő új kihívásokat is tartogat: 2026 júliusától a nemzetközi fuvarozásban részt vevő, 2,5 tonnánál nagyobb járműveket is tachográffal kell felszerelni,

A mesterséges intelligenciával támogatott rendszerek képesek trendeket azonosítani és a döntéshozatalt elősegíteni

miközben a kisebb buszok útdíj-kötelezettsége is megváltozott. Az állami útdíjrendszer várható újratervezése szintén komoly átalakításokat hoz majd.

A fenntarthatóságra való törekvés mind szorosabban kapcsolódik a nyomon követéshez. A különböző digitális megoldások – a járművek vezetési stílusának elemzésétől az útvonal-optimalizáláson át az üzemanyag-felhasználás méréséig – olyan tényalapú riportok készítését teszik lehetővé, amelyek közvetlenül felhasználhatók az ESG-jelentésekben. A telematikai rendszerek képesek számszerűsíteni a CO_2-kibocsátást, támogatva ezzel a környezettudatos működést. Az elektromos és hibrid járművek elterjedésével új elemként jelenik meg az akkumulátorok töltési és töltöttségi szintjének kontrollja is, ami hatékonysági és biztonsági kérdés is egyben.

A valós idejű hőmérséklet- és páratartalom-monitorozás, a raktérajtó-nyitások követése, az útvonalletérés érzékelése vagy az automatizált riasztások nemcsak kényelmi funkciók, hanem elvárt alapértékek a logisztikában. A kiskereskedelmi láncok számára a bolti szintű készletmozgások nyomon követése, a logisztikai késések előrejelzése és a környezetterhelés pontos mérése kulcsfontosságú szemponttá vált. Ugyanakkor az adatok már nem pusztán utólagos elemzésre szolgálnak: a mesterséges intelligenciával támogatott rendszerek képesek trendeket azonosítani és a döntéshozatalt elősegíteni.

Célzott fejlesztések

Gábor Orsolya
marketingvezető
iData

Az iData iTrack rendszerében a valós idejű adatok gyűjtése, elemzése és vizualizálása kap kiemelt szerepet, amit kifejezetten az adott vállalati működéshez igazítanak. Az EU-s előírások – főként az élelmiszer- és gyógyszeripari nyomon követhetőségi szabályok és a tachográf-követelmények – szintén meghatározzák az innovációs irányokat.

– Folyamatosan arra törekszünk, hogy fejlesztéseinkkel gyors, megbízható és részletes adatokat biztosítsunk partnereink számára – legyen szó hőmérséklet-monitorozásról, szervizfigyelésről, útvonalletérés-riasztásról vagy épp automatizált riportokról és riasztási funkciókról. A kereskedelmi láncok részéről fokozódó igény a készletmozgások pontos

Data-driven decisions

Digitalisation is the driving force behind the development of domestic tracking systems. Technological innovation focuses on the visualisation and analysis of real-time data, with a particular emphasis on solutions tailored to company-specific needs. The spotlight is on immediate data collection and flexible system customisation. There is a growing demand for custom developments, full integration with internal company systems and telematics solutions running on own servers. From July 2026 vehicles over 2.5 tonnes involved in international transport will also have to be equipped with tachographs. The pursuit of sustainability is increasingly linked to monitoring. Various digital solutions – from analysing driving styles to route optimisation and fuel consumption measurement – enable the creation of fact-based reports that can be used directly in ESG reports. For retail chains tracking store-level inventory movements, predicting logistics delays and accurately measuring environmental impact have become key considerations.

Targeted developments

iData Kft.'s iTrack system does the collection, analysis and visualisation of real-time data, which is specifically tailored to the operations of the company in question. "We do our best to provide our partners with fast, reliable and detailed data with our solutions, be it temperature monitoring, service monitoring, route deviation alerts or automated reports and alert functions", emphasises head of marketing Orsolya Gábor. The reports generated by the

követése, a logisztikai késések előrejelzése és a környezeti terhelés kimutatása, amire az iTrack rendszer átfogó válaszokat ad – emeli ki Gábor Orsolya, az iData Kft. marketingvezetője.
A rendszerük által generált riportok számszerűsíthető CO_2-kibocsátást, vezetésistílus-elemzést és üzemanyag-fogyasztást is megjelenítenek – ez utóbbit saját fejlesztésű szondával mérik. Fontos számukra az ügyfeleik rendszereivel való integráció.
– Lényegesnek tartjuk, hogy ne csak technológiát, hanem szakmai támogatást is nyújtsunk. Online és offline marketingeszközöket egyaránt alkalmazunk: Google Ads kampányokkal, közösségimédia-jelenléttel, SEO-val és tartalommarketinggel dolgozunk. Emellett aktívan részt veszünk szakmai szövetségek munkájában, és saját szervezésű rendezvényeinken – mint például a Fuvarozói Roadshow – rendszeresen találkozunk partnereinkkel, ezzel is erősítve az ügyfélkapcsolatokat – teszi hozzá a szakember.

Egyedi rendszerek

A nyomon követési szektor egyik sarkalatos technológiai változása a 2G hálózat fokozatos megszüntetése Európában, amely elkerülhetetlenné teszi a régi nyomkövető eszközök cseréjét modern, 4G-kompatibilis berendezésekre.
A FLEETware rendszerei időben reagálnak ezekre a változásokra, és olyan szolgáltatásokat kínálnak, amelyek megfelelnek a különböző ügyfélszegmensek – kiváltképp a közúti szállítmányozás szereplői – elvárásainak.
– Abban hiszünk, hogy a piaci versenyben az egyediség és az integráció jelenti az előnyt – ezért dolgozunk ki teljesen vállalatra szabott megoldásokat, amelyek zökkenőmentesen illeszkednek a meglévő IT-rendszerekbe. Számos esetben már nem pusztán szolgáltatást nyújtunk, hanem a járműkövető rendszer szoftververzióját is, amely ügyfeleink saját szerverein fut – fogalmaz D. Szabó Lajos, a FLEETware üzletágvezetője.
Ezek a fenntarthatósági célkitűzések megvalósításában is meghatározó tényezők: képesek mérni az üzemanyag-fogyasztást, értékelni a sofőrök vezetési stílusát és megelőzni a járművek idő előtti amortizációját.

D. Szabó Lajos
üzletágvezető
FLEETware

– Ügyfeleinkkel közösen újítottuk meg riportálási rendszerünket, amely már nemcsak események utólagos visszakövetésére, hanem trendek alapján történő előrejelzésekre is alkalmas. Fontos számunkra, hogy ne csak adatokat adjunk, hanem olyan eszközöket is, amelyek proaktív döntéshozatalt tesznek lehetővé – teszi hozzá a szakember.
A FLEETware jelenleg a mesterséges intelligencia integrációján dolgozik: a cél a nagymennyiségű adatok hatékony feldolgozása és azok hasznosítása az üzleti döntések megalapozásához.

Költségcsökkentés és fenntarthatóság

A fuvarozási ágazatot 2025 első felében sem hagyták érintetlenül a gazdasági körülmények: bár a pénzügyi helyzet stabilabbá vált, a költségnyomás nem enyhült, a fuvardíjak árrése pedig tovább szűkült.

A fejlesztési fókusz az azonnali adatgyűjtésen és a rendszerek rugalmas testreszabhatóságán van

A szektor szereplői ezért egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az adatvezérelt működésre, különösen a valós idejű nyomonkövetési rendszerekre és az egységes, digitálisan integrált megoldásokra.
Az Eurowag ezen kihívásokra válaszul alakította ki és fejleszti az Eurowag Office platformot, amelynek célja, hogy egyetlen rendszeren belül biztosítson hozzáférést a teljes fuvarozási és adminisztratív szolgáltatási körhöz. A platform funkcionalitása folyamatosan bővül és az a cél, hogy lehetővé tegye az útdíjfizetést, flottakezelést, üzemanyag-menedzsmentet, számlázást, valamint az áfa- és jövedékiadó-visszatérítést – egyetlen belépési ponton keresztül.

Kálmán László
country manager
Eurowag

– Úgy terveztük meg a szolgáltatásainkat, hogy azok egyszerre támogassák partnereink üzleti hatékonyságát, megfeleljenek a szigorodó szabályozásoknak, és hozzájáruljanak fenntarthatósági céljaik eléréséhez – informálja lapunkat Kálmán László, az Eurowag country managere.
A cég szerint az egyre komplexebbé váló működési környezetben nem elegendő, ha egy rendszer csak részfeladatokat old meg. Ezért fejlesztéseiket úgy irányítják, hogy azok integrált, jövőálló válaszokat adjanak az ügyfelek mind összetettebb igényeire.
– Hiszünk abban, hogy a hosszú távú partneri kapcsolatok alapja a megbízható, skálázható rendszer és az ehhez kapcsolódó személyre szabott támogatás. Nem különálló szolgáltatásokat kínálunk, hanem egy olyan egységes digitális ökoszisztémát építünk, amely a napi működés és a stratégiai döntések szintjén is képes valódi értéket teremteni – avat be Kálmán László. //

iTrack system also feature quantifiable CO_2 emissions, driving style analysis and fuel consumption – the latter is measured using a probe developed in-house. Easy integration with the systems of their customers is important for the company.

Customised systems

One of the most important technological changes in the tracking sector is the gradual phase-out of the 2G network in Europe, which makes it inevitable to replace old tracking devices with modern, 4G-compatible equipment. FLEETware systems respond to these changes in a timely manner and offer services that meet the expectations of various customer segments, especially road transport operators. "We develop fully customised solutions that integrate seamlessly with existing IT systems. In many cases we no longer just provide a service, but also the software version of the vehicle tracking system, which runs on the own servers of customers", explains business unit manager Lajos D. Szabó. FLEETware is currently working on the integration of AI into its solutions.

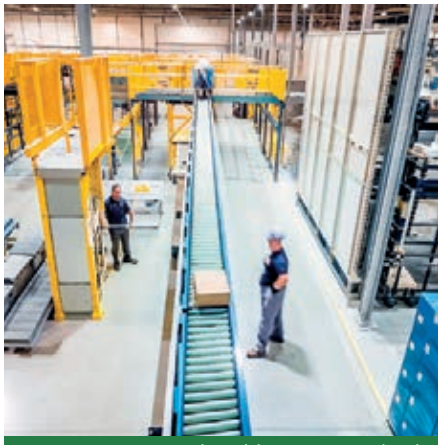
Cost cutting and sustainability

In the first half of 2025 the financial situation may have stabilised, but cost pressures didn't ease and freight rates continued to narrow. As a result, players in the sector are placing growing emphasis on data-driven operations. Eurowag has developed and keeps improving the Eurowag Office platform, which seeks to provide access to a full range of transport and administrative services within a single system. "We have designed our services to simultaneously support the business efficiency of partners, comply with increasingly stringent regulations and contribute to achieving their sustainability goals", says country manager László Kálmán. They believe long-term partnerships are based on a reliable, scalable system and the personalised support that comes with it. //

Raktározás új pályán

A raktározás, az anyagmozgatás és a raklapkezelés hosszú ideig háttérfolyamatként volt jelen a logisztikában, ma azonban egyértelműen stratégiai tényezővé léptek elő. Az FMCG-szektor gyorsuló ütemű változásai – a promócióvezérelt kiszállítási igények, a fenntarthatósági és digitális elvárások, valamint az európai szabályozások szigorodása – olyan új követelményeket támasztanak, amelyek már nem kezelhetők hagyományos megoldásokkal.

Szerző: Budai Klára



A technológiai innováció egyértelműen kulcstényezővé vált a raktározásban

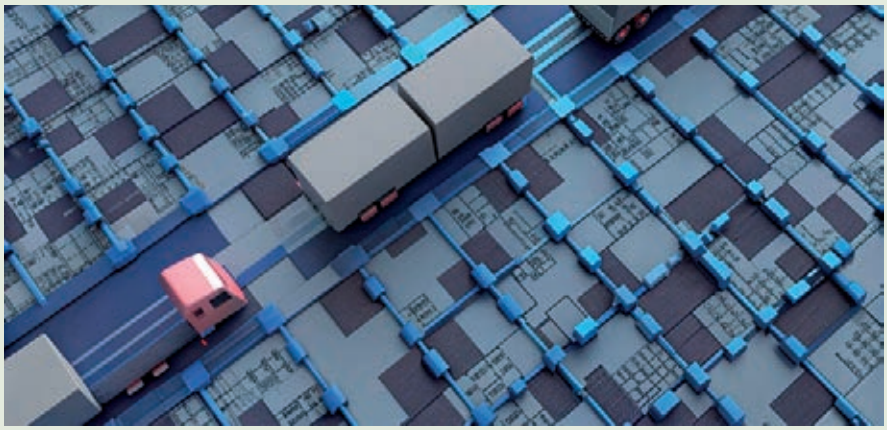
A szabályozási környezet jelentős átalakuláson megy keresztül: a „Logisztikai Park" minősítés bevezetése 2025-től új belépési küszöböt jelent, különösen a nagyobb kapacitású szolgáltatók számára. Az adminisztratív és engedélyezési követelmények növekedése mellett ez a szabályozás ugyanakkor hozzájárulhat a piac professzionalizálódásához. Hasonlóan komoly változást hoz az uniós CBAM-rendelet, amely a szén-dioxid-kibocsátással kapcsolatos kötelezettségeket terjeszti ki az importált árukra, új szemléletet kényszerítve ki az importőröknél és logisztikai partnereiknél.

A technológiai innováció egyértelműen kulcstényezővé vált a raktározásban. Az automatizálás, a robotizáció, az AI-alapú adatelemzés és az integrált szoftvermegoldások (pl. WMS, TMS, TSM) már nem csupán versenyelőnyt jelentenek, hanem válaszként szolgálnak a munkaerőhiányra és a költségnyomásra. Az adatvezérelt döntéshozatal, a prediktív analitika és a valós idejű készletkezelés lehetővé teszik a kiszállítási folyamatok optimalizálását, miközben támogatják a lean és just-in-time rendszerek újragondolt alkalmazását. Kiemelt szerepet kapnak azok a digitális eszközök, amelyek a rakodási tervezésben, a telephelyi erőforrások kezelé-

Átalakuló logisztikai piac

Egyre több iparágban válik nyilvánvalóvá, hogy a logisztikai tevékenység házon belüli kezelése nem feltétlenül költséghatékony vagy versenyképes megoldás. Azok a szektorok, amelyek önmagukban is jelentős technológiai, gyártási vagy kereskedelmi erőforrásokat követelnek – mint például a gyógyszeripar, az elektronikai gyártás, az élelmiszer-kereskedelem vagy az autóipar – gyakran már nem tudják belső kapacitásaikkal kielégítően kiszolgálni a raktározási, ellátási igényeket.

– A logisztika ilyen esetekben háttérbe szorulhat, és szűk keresztmetszetté válhat, amely akadályozza az alaptevékenység optimális működését. A kiszervezés lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy a raktározást és az ellátási lánc működtetését olyan partnerekre bízzák, akik erre szakosodott infrastruktúrával, folyamatos fejlesztéssel és naprakész szaktudással rendelkeznek. A célunk, hogy ügyfeleink számára ne csak raktárt, hanem komplett, biztonságos és jól működő szolgáltatási láncot biztosítsunk – mondja Üveges Zoltán, a Raben Trans European Hungary Kft. értékesítési és marketingvezetője. A Raben tapasztalatai alapján a raktározás és szállítás kiszervezése ma már nem csupán fizikai művelet, hanem informatikai kihívás is. Az ügyfelek elvárják, hogy valós idejű információkat kapjanak a szállítmányuk állapotáról, mikor, honnan és milyen feltételek mellett érkezik az meg a célállomásra. A piaci szereplők ennek megfelelően fejlesztik szoftveres háttérrendszereiket, amelyek összekapcsolják a raktárakat, a disztribúciós központokat és a végpontokat. A rendszeres adatellenőrzés, biztonsági protokollok és auditálási folyamatok mind azt a célt szolgálják, hogy az ellátási lánc hatékony, megbízható és átlátható is legyen. //



Transforming logistics market

In many industries the in-house handling of logistics isn't necessarily cost-effective anymore. Sectors such as the pharmaceutical, electronics manufacturing, food retail and automotive industries are often no longer able to meet their warehousing and supply needs with their internal capacities. "Outsourcing makes it possible for companies to have warehousing and supply chain management jobs done by partners who have the specialised infrastructure, develop all the time and rely on up-to-date expertise. Our goal is to provide our customers not only with a warehouse, but also with complete, secure and well-functioning services", says Zoltán Üveges, head of sales and marketing at Raben Trans European Hungary Kft. //

sében vagy éppen a szállítási útvonalak optimalizálásában nyújtanak segítséget. Az ügyfeleknek ma már nem elég a pontos teljesítés és a jó ár-érték arány, rugalmas, skálázható, adatvezérelt és ESG-kompatibilis rendszerekre vágynak. A gyors kiszállítás – akár még aznap – mellett elengedhetetlen a megbízható, transzparens működés, az omnichannel logisztika támogatása, valamint a fenntartható működés biztosítása. Mindez olyan szolgáltatási portfóliót kíván, amely képes egyaránt kiszolgálni a kereskedelmi, gyártó és e-kereskedelmi partnerek változatos igényeit.

A nagy nemzetközi megbízók ma már elvárják a teljes logisztikai lánc „zöldítését", a digitális kommunikációt és a stratégiai partnerségre épülő gondolkodást. A fenntarthatóság ma már nem opció, hanem követelmény.

Fenntartható jövőkép

Palasik Márton
értékesítési igazgató
SSI Schäfer Systems International

Az SSI Schäfer Systems International Kft. az FMCG-szektor számára modulárisan felépített, automatizált raktározási és logisztikai megoldásokat kínál, amelyeket a gyorsaság, pontosság és energiahatékonyság szempontjai szerint alakítottak ki. Portfóliójukban megtalálhatók a robotizált komissiózási technológiák, a fulfillment szolgáltatások és az integrált raktárirányítási szoftverek, amelyek lehetővé teszik a valós idejű készletkezelést, valamint a kereslet-előrejelzésen alapuló prediktív analitikát. Palettájuk legnépszerűbb elemei az SSI RackBot és Shuttle technológia, illetve a WAMAS® szoftver. Ezek a rendszerek nemcsak a hibázási arányt csökkentik, hanem gyors piaci reagálóképessé-

New directions in warehousing

In the warehousing sector the regulatory environment is undergoing big changes: the introduction of the Logistics Park certification from 2025 set a new entry threshold, especially for larger capacity providers. The EU's CBAM regulation (this extends CO_2 emission obligations to imported goods) is going to bring about similarly significant transformation. Automation, robotics, AI-based data analysis and integrated software solutions (e.g., WMS, TMS, TSM) aren't just a competitive advantage anymore, but also a response to labour shortage and cost pressures. Digital tools that assist in loading planning, site resource management and transport route optimisation are playing a leading role.

A sustainable vision

SSI Schäfer Systems International Kft. offers modular, automated warehousing and logistics solutions for the FMCG sector, designed with speed, accuracy and energy efficiency in mind. The most popular from their portfolio are SSI RackBot and Shuttle technology and WAMAS® software. These systems not only reduce error rates but also ensure fast market response times, giving FMCG players a competitive edge. "It is extremely important for us to provide customers with customised, automated solutions that enable them to efficiently manage the entire supply chain, from warehousing to e-commerce fulfilment", stresses sales director Márton Palasik. Ghibli Kft. has more than 150,000m² of warehouse capacity in Hungary and provides comprehensive logistics solutions for all modes of transport, be it domestic or international road transport, sea or rail container transport, air transport or customs clearance. "We respond to challenges by staying ahead of the curve – introducing new services, attracting new customers and entering new markets to meet even the most complex needs", we learn from head of sales Dávid Danku. Ghibli Kft.'s sustainability strategy goes beyond energy efficiency: they also pay special attention to social responsibility.

get is biztosítanak – előnyt nyújtva az FMCG-szektor szereplőinek.
– Kiemelten fontos számunkra, hogy ügyfeleinknek testreszabott, automatizált megoldásokkal szolgáljunk, amelyekkel hatékonyan kezelhető az ellátási lánc teljes folyamata – a raktározástól az e-kereskedelmi teljesítésig. Olyan technológiai portfóliót építettünk fel, amely LED-világítással, optimalizált anyagmozgatással és környezetbarát csomagolási opciókkal szolgálja ki a logisztikai igényeket, és segíti elő a fenntartható működést – emeli ki Palasik Márton, értékesítési igazgató.
A szerviz üzletág bővítése szintén fontos elem a vállalati stratégiában. A resident maintenance szolgáltatás bevezetésével a helyszíni szervizcsapatok folyamatos jelenléte garantálja a rendszerek zavartalan működését.

Komplex szolgáltatások

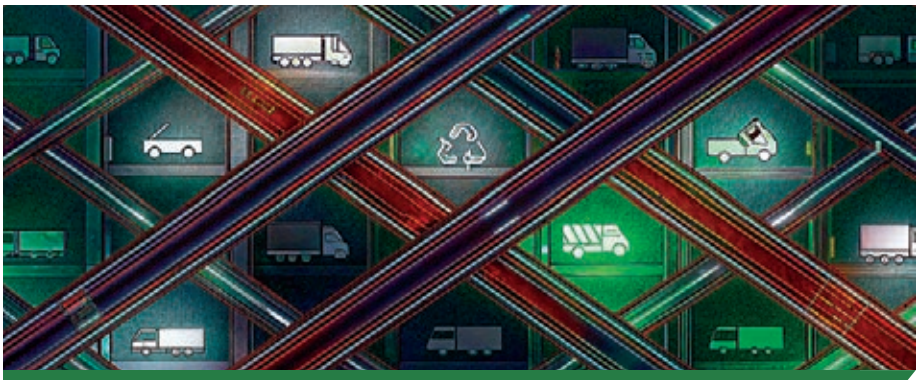
A Ghibli több mint 150 000 m^2 raktárkapacitással rendelkezik Magyarországon, és teljes körű logisztikai megoldásokat nyújt valamennyi szállítási modalitásban – legyen szó belföldi vagy nemzetközi közúti szállítmányozásról, tengeri vagy vasúti konténeres szállításról, légi fuvarozásról vagy vámkezelésről.
– A kihívásokra válaszul mi előre menekülünk – új szolgáltatásokat vezetünk be, új megbízókat, új piacokat szólítunk meg, hogy a komplexebb igényeket is lefedhessük. Célunk, hogy ügyfeleinknek ne csak logisztikai, hanem stratégiai partnerei is legyünk. A fenntarthatóság, az innováció és az átláthatóság mentén építjük szolgáltatásainkat – hangsúlyozza Danku Dávid, a Ghibli Kft. értékesítési osztályvezetője. Az új CBAM-rendelet életbe lépésével a megbízók részéről egyre nagyobb igény mutatkozik olyan partnerekre, akik képesek a karbonlábnyom-csökkentésre vonatkozó elvárások teljesítésére és a „CBAM-kompatibilitás" megvalósítására is. Az ESG-megfelelés már nemcsak előny, hanem alapkövetelmény, amelyet a Ghibli tevékenységének minden területén integráltan kezel. Fenntarthatósági stratégiájuk túlmutat az energiahatékonyságon: kiemelt figyelmet fordítanak a társadalmi felelősségvállalásra is. Logisztikai szakembereik egyetemeken oktatnak, pénzdíjas versenyeket szerveznek, és saját fejlesztésű társasjátékkal népszerűsítik a szakmát a pályaválasztás előtt állók körében. A papírmentes iroda, a flottamodernizáció és az energiahatékonyság szintén szerves része az üzleti gyakorlatnak.

Danku Dávid
értékesítési osztályvezető
Ghibli

Hatékony rakodástervezés

Szabó Endre
ügyvezető
GLABs

Szabó Endre, a GLABs ügyvezetője úgy látja, a logisztikai piacot elsősorban a gazdaság általános állapota és a fogyasztás alakulása határozza meg. A hazai és regionális fogyasztás visszaesése szinte azonnali következményekkel járt: csökkentek a szállítási igények, lassult a raktárak forgási sebessége, nőtt a telítettség, és mindezzel párhuzamosan elindult egy költségracionalizálási folyamat is. A legfőbb elvárások ma a költségoptimalizálás és a rugalmasság – vagyis az előre kalkulálható megtakarítás és a könnyen skálázható erőforrások biztosítása.



A nagy nemzetközi megbízók ma már elvárják a teljes logisztikai lánc „zöldítését”, a digitális kommunikációt és a stratégiai partnerségre épülő gondolkodást

A GLABs portfóliójának középpontjában olyan komplex rakodástervezési és -kezelési megoldások állnak, amelyek a kereskedelmi, gyártó és logisztikai raktárak működését támogatják. Ide tartoznak a TSM, YARD, TMS rendszerek, rendszámalapú automatikus beléptetők, sofőr self-check-in kiosk, valamint mobilalkalmazás és kültéri kijelzőalapú kamionbehívó funkciók.

– Mi azért dolgozunk, hogy a rakodási folyamat minden szereplője – a raktártól a sofőrig – támogatást kapjon a munkájához, és ehhez folyamatosan fejlesztjük rendszereinket – fogalmaz Szabó Endre.

A legnépszerűbb jelenleg az Időkapu (TSM) rendszer, amely lehetővé teszi a rakodási folyamatok előzetes és pontos ütemezését. A szoftver segítségével hatékonyan tervezhetők a rakodási kapacitások, szükség esetén néhány kattintással módosíthatók a műszakbeosztások, és az új nyitvatartás szerint ütemezhetők a tehergépjárművek.

Teljes körű automatizálás

A Jungheinrich az FMCG-szektor számára testreszabott intralogisztikai megoldásokat kínál: automatizált raktári rendszereket, mobil robotokat és raktárirányítási szoftvereket, targoncaflotta-menedzsmentrendszert, amely telephelyeket átfogóan optimalizálja az anyagmozgató eszközök kihasználtságát, valamint rugalmas bérleti és használtgép-konstrukciókat.

Horváth Zoltán
ügyvezető
Jungheinrich Hungária

– Kiemelném a papírmentes, fenntartható működést támogató digitális emelőgépnapló szolgáltatásunkat, amely a flottamenedzsment-rendszerünk keretében érhető el. Ez egy olyan innovatív metódus, amely elektronikusan rögzíti és kezeli az emelőgépek (pl. targoncák) használatával, karbantartásával és ellenőrzésével kapcsolatos adatokat. Segíti a jogszabályi megfelelést, átláthatóvá teszi az üzemeltetést, és csökkenti az adminisztrációs terheket.

A tervezéstől a teljes kivitelezésig, sőt az üzembe helyezés után is akár 24 órás szervizszolgáltatást tudunk biztosítani a zökkenőmentes üzemeltetés érdekében – részletezi Horváth Zoltán, a Jungheinrich Hungária Kft. ügyvezetője.

A Jungheinrichnél a fenntarthatóság a stratégia szerves része: teljesen elektromos targoncákat kínálnak, 2023 óta nem gyártanak belső égésű gépeket. Biatorbágyi telephelyükön napelemrendszert működtetnek, 100%-ban zöld áramot használnak. Használt targoncáikat a körforgásos gazdálkodás mentén felújítják, ami akár 80%-os CO_2-megtakarítást eredményez. A cél, hogy 2030-ra elérjék a karbonsemlegességet, 2050-re pedig ezt kiterjesszék a teljes értéklánc is.

Raklapok új szerepben

A raklap nem pusztán szállítási eszköz, a hatékony logisztika és fenntartható működés alapköve is. Az FMCG-szektor szereplői számára prioritás, hogy olyan módszereket alkalmazzanak, amelyek költséghatékonyak, környezetbarátok és illeszkednek az ellátási lánc gyorsan változó igényeihez. A fenntarthatósági szempontok szerepe drasztikusan megnőtt. A raklapokra vonatkozó elvárások már túlmutatnak a fizikai paramétereken: egyre fontosabbá válik az újrahasznosíthatóság, az alapanyag eredete és a körforgásos gazdasági modellhez való illeszkedés. A modern raklap ma már nem csupán teherhordásra alkalmas, hanem adatforrás is. Az okos raklapok megjelenése lehetővé teszi az ellátási lánc átláthatóságának és hatékonyságának növelését.

CHEP raklapbérleti rendszer

A CHEP raklapbérleti rendszer előnyeit egyre több vállalat ismeri fel, különösen a logisztikai és fenntarthatósági elvárások szigorodásának tükrében.

Efficient loading plans

Endre Szabó, the CEO of GLAB believes the main expectations today are cost optimisation and flexibility, for instance predictable savings and easily scalable resources. GLAB's portfolio focuses on complex loading plans and management solutions that support the operations of commercial, manufacturing and logistics warehouses. These include TSM, YARD and TMS systems, license plate-based automatic access control, driver self-check-in kiosks, and mobile app and outdoor display based truck call functions. "We work to ensure that everyone involved in the loading process, from the warehouse to the driver, gets support in their work and we are constantly developing our systems with this in mind", explains the CEO.

Full-scale automation

Jungheinrich Hungária Kft. offers customised intralogistics solutions for the FMCG sector: automated warehouse systems, mobile robots and warehouse management software, and a forklift fleet management system that comprehensively optimises the utilisation of material handling equipment across sites. "I would like to highlight our paperless, sustainable digital lift log service, which is available as part of our fleet management system. It facilitates legal compliance, makes operations transparent and cuts the administrative burden", says managing director Zoltán Horváth. Pallets aren't just a means of transport, they are also the cornerstone of efficient logistics and sustainable operations. It is a priority for players in the FMCG sector to use methods that are cost-effective, environmentally friendly and adaptable to the rapidly changing demands of the supply chain.

CHEP pallet rental system

More and more companies are recognising the benefits of the CHEP pallet rental system, especially in light of stricter logistics and sustainability requirements. "We have designed our pallet rental system to accommodate seasonal fluctuations and deliver real savings in time, storage space and costs", reports Sándor Németh, retail sales and asset manager of CHEP Magyarország Kft. CHEP's pallet rental system eliminates the need for pallet replacement, making product transfer and collection smooth and labour-saving. CHEP's pallet rental model is an effective response to sustainability and administrative requirements.

More kinds of pallets

Ferenc Polgár, managing director of P&P Budafok Kft. tells our magazine that domestic pallet production is currently under strong cost pressure: low sales prices aren't matched by increased wood, labour and overhead costs. "We strive to remain competitive in a rapidly changing environment via development and the introduction of new technologies. In recent years we have modernised our manufacturing and logistics processes", adds Ferenc Polgár. Plastic pallets also form part of their product range, primarily due to demand from customers in the food industry. "Smart pallets" have already appeared among EPAL pallets and they are very useful in the fields of order picking, shipping and inspection.

Németh Sándor
retail sales és asset manager
CHEP Magyarország

– Úgy alakítottuk ki a raklapbérleti rendszerünket, hogy illeszkedjen a szezonális kilengésekhez, és valódi megtakarítást eredményezzen időben, raktárhelyben és költségben is – ismerteti Németh Sándor, a CHEP Magyarország Kft. retail sales és asset managere.

A CHEP raklapbérleti rendszerében nincs szükség raklapcserére, a termékek átadása és átvétele gördülékeny és munkaerő-kímélő. A rendszer egyik előnye, hogy kizárja a visszaélések lehetőségét: a CHEP-raklapok a teljes folyamat során a CHEP tulajdonát képezik, azokat sem eladni, sem megvásárolni nem lehet, és kék színük alapján pedig egyértelműen beazonosíthatók.

– A szabályozási környezet dinamikus változása, például az EUDR, EPR, PPWR és CSRD rendeletek hatálybalépése tovább erősíti körforgásos modellünk pozícióját. A megnövekedett fenntarthatósági és adminisztrációs elvárásokra hatékony válasz a CHEP raklapbérleti modellje, mely versenyképes alternatívát jelent a fehér raklapokkal szemben – világít rá Németh Sándor.

A CHEP számára a fenntarthatóság alapérték. A raklapok kizárólag fenntartható erdőgazdálkodásokból származó faanyagból készülnek, és életciklusuk végén újrahasznosításra kerülnek.

A digitalizáció terén is úttörőként vannak jelen: a CHEP okos raklapok képesek feltérképezni az ellátási láncot, megtalálni a kevésbé hatékony pontokat, így támogatva az adatvezérelt optimalizálást.

Bővülő választék

Polgár Ferenc, a P&P Budafok Kft. ügyvezető igazgatója arról számol be, hogy a hazai raklapgyártás jelenleg erős költségnyomás alatt áll: az alacsony eladási árakat nem követik a megnövekedett faanyag-, munkabér- és rezsiköltségek. Az ukrán raklapok változatlanul jelen vannak a piacon, azonban már nem minden esetben számítanak olcsóbb alternatívának, mint a hazai termékek.

– Arra törekszünk, hogy fejlesztésekkel és új technológiák bevezetésével versenyképesek maradjunk a gyorsan változó környezetben. Az elmúlt időszakban jelentős lépéseket tettünk a gyártási és logisztikai folyamataink korszerűsítésére – informálja lapunkat Polgár Ferenc, a P&P Budafok Kft. ügyvezető igazgatója.

Polgár Ferenc
ügyvezető igazgató
P&P Budafok

Választékunkban hangsúlyt kapnak a műanyag raklapok is, elsősorban az élelmiszeripari megrendelők igényei miatt. Ugyanakkor a fa raklapok sokrétű felhasználhatósága, hőkezelhetősége és újrahasznosíthatósága továbbra is elsődleges szerepet biztosít számukra.

– A védjegybirtokos UIC és EPAL szervezetek aktív kontrollja révén az EUR-raklapok hamisítása fokozatosan visszaszorul. A raklaptuskókba történő jelölés már nemcsak hagyományos besütéssel, hanem QR-kódos printeléssel is történhet, ami lehetővé teszi a raklapok egyedi azonosítását. Az EPAL-raklapok között már ma is megjelentek az „okos raklapok", amelyek hasznos segítséget nyújtanak a komissiózás, szállítmányozás és ellenőrzés területén – jelzi Polgár Ferenc. //

Robusztus változás a kávéknál

A robusta kávébab világpiaci drágulása új helyzetet teremtett a kávépiacon. Ezzel ugyanis szűkült az olló az alacsonyabb és a magasabb árkategóriájú kávék között, így a vásárlók egy része bátrabban vált felfelé. Ezt a piaci szereplők próbálják meglovagolni. Annál is inkább, mivel a kávézási kultúra hosszú ideje tartó fejlődése előtérbe helyezett olyan fogalmakat, mint fenntartható fejlődés, termőhely szerinti specifikáció vagy egyedi ízkarakterek.

Szerző: **Szalai László**

Az emelkedő árú kávébab és az enyhülő infláció „csatáját" az előbbi nyerte: az idei év első felében (az elmúlt év hasonló időszakával összevetve) a teljes kávépiac mintegy 4%-kal csökkent volumenben, miközben az áremelkedéseknek köszönhetően értékben bőven két számjegyű növekedést produkált. A kávébab (ezen belül is elsősorban a robusta) drágulásának árfelhajtó szerepét mutatja, hogy a legnagyobb arányú emelések épp az őrölt-pörkölt és a szemes kávé szegmenseiben zajlanak.

Gyopár Attila
kávé kategóriavezető
Nestlé Hungária

– Megfigyelhető a vásárlói taktikák további polarizálódása is – mondja Gyopár Attila, a Nestlé Hungária Kft. kávé kategóriájának vezetője. – Az áremelések hatására bizonyos csatornákban (főleg hazai láncoknál) látunk elmozdulást a kisebb kiszerelések irányába is, míg máshol (leginkább a diszkontokban) még mindig rendkívül dominánsak a kedvező egységárú, nagyobb kiszerelésű termékek.

– A diszkont csatorna erősödése és a saját márkás termékek térnyerése továbbra is a legmeghatározóbb trendek a hazai kávé kategóriában – fogalmazza meg Bánóczki Réka, a JDE brand managere. – Emellett a fogyasztók változatlanul óvatosan költenek. Ezek a tényezők kihívást jelenthetnek a prémium szegmens és a márkatermékek szá-

Bánóczki Réka
brand manager
JDE

NIQ | TRENDEK | Kávé

Vendégszerző:
Égi Zsófia
analytic insights associate
NIQ

Babokban az erő: teret nyertek a szemes kávék

Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint 2024 júniusa és 2025 májusa között több mint 130 és fél milliárd forintért landolt 22 ezer tonna kávé a kosarakban. Ez értékben 8%-os növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest, ugyanakkor a kilóban mért eladások 4%-os visszaesést mutatnak.

A gyártói márkák forintforgalma ugyan gyarapodni tudott, volumenben azonban visszaesést produkáltak. Ezzel szemben a kereskedői márkák értékben dinamikusabban nőttek, így 2 százalékpontos térnyerés után a piac közel negyedét hasították már ki, mindemellett volumenben mérve is fejlődni tudtak.

A piacon továbbra is az őrölt kávé vezeti a mezőnyt, 30%-os részesedéssel, mely két százalékponttal magasabb az előző időszakhoz képest. Ugyanakkor mennyiségben két számjegyű visszaesés sújtotta ezen szegmenst. A második helyet változatlanul a kapszulás kávék foglalták el 22%-os részesedéssel. A harmadik helyre a szemes kávék kerültek, melyek két százalékponttal növelték részarányukat, így már a forgalom közel ötödét adták. Ráadásul, az őrölt kávékkal ellentétben, mennyiségben is bővülni tudtak. Az ennél kisebb szegmensek közül kiemelkedtek az instant kávéspecialitások, amelyek a forintforgalom 18%-át tették ki.

A koffeines kávék értékbeli piacrésze továbbra is 97% volt. Értékben 8%-os növekedést értek el, volumenben viszont 4%-kal megcsappantak. A koffeinmentes termékek ezzel szemben forintforgalmukat és mennyiségbeli eladásaikat is tudták növelni.

A 101–250 grammos kiszerelések adták a piac 41%-át, utánuk következtek az 501–1000 grammos termékek a forgalom 22%-ával. A 30 grammos vagy annál kisebb termékek az eladások további 17%-át ölelték fel. A forgalom fennálló részét képző méretek közül kiemelt szereppel bírtak még a 71–100 grammos kávék.

A tasakos termékek a forgalom közel kétharmadát bonyolították le, míg a dobozos kiszerelések további egynegyedét adták. Az üveges formátum piacrésze közel egytizednyi volt. //

Power in beans: the conquest of whole bean coffee

According to the NIQ retail index, 22,000 tonnes of coffee in the value of more than HUF 130.5bn landed in shopping baskets between June 2024 and May 2025. This represents an 8% rise in value compared to the same period last year, while sales in kilogram were down 4%. Although sales of manufacturer brands increased in value, they saw a decline in volume. In contrast, private labels grew more dynamically in value, gaining 2 percentage points to account for nearly a quarter of the market. Ground coffee continues to lead the market with a 30% share, up 2 percentage points from the previous period. However, this segment suffered a double-digit decline in volume sales. Capsule coffee remained in second place with a 22% share. Whole bean coffee came in third place, increasing its market share by 2 percentage points to generate nearly a fifth of sales. Moreover, unlike ground coffee, whole bean coffee also grew in volume. //

mára, azonban a folyamatos termékfejlesztés és a célzott kommunikáció hatékony segítség lehet a pozícióik megőrzésében.
Az eladások csökkenése ellenére a prémium kávé szegmens fogyasztóközönsége számára az olyan tényezők, mint a minőség, az eredet, a kávézáshoz kapcsolódó élmények és a fenntarthatóság, továbbra is komoly megtartó erővel bírnak.
– Hosszú távon arra számítunk, hogy a prémiumizáció továbbra is erős mozgatórugója lesz a kategóriának – tekint előre optimistán Sárközi Tamás, a Coca-Cola HBC Magyarország kávéüzletág-vezetője, aki hozzáteszi: – A kiskereskedelemben és a HoReCa csatornában is jelen vagyunk, ugyanakkor az idei évtől sokkal inkább az utóbbira koncentrálunk. Azt látjuk ugyanis, hogy nő az otthonon kívüli (out of home) fogyasztási helyszínek jelentősége, ezzel együtt a kiaknázandó üzleti lehetőségek száma. Ezért azon dolgozunk, hogy ezen a területen bővítsük kínálatunkat és növeljük vevőpartnereink számát.

Sárközi Tamás
kávéüzletág-vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

Kulcsszerepben az árképzés

A Valdónál szintén úgy érzékelik, hogy miközben a saját márkák lendülete változatlan, a vásárlók visszatérnek a „megbízható" márkákhoz, ha a prémium termékek ár-érték aránya jól kommunikált.
– A szemes kávé újra a leggyorsabban növekvő szegmenssé vált, részben a home-office utáni „minibarista" életérzés miatt – állapítja meg Simon-Moldvay Tímea, a Valdo Group marketingvezetője. – Új jelenség a funkcionális kávék (protein-, kollagén-, adaptogén-adalékok) térnyerése. A kávés szegmensben még nem forgalmazunk ilyen típusú kávékat, viszont funkcionális italokat és italautomatákat igen, amelyek egyedülállóak a hazai és a nemzetközi piacon egyaránt.

Simon-Moldvay Tímea
marketingvezető
Valdo Group

A Mocca Negra Zrt. árképzési politikájánál mindig figyelembe veszi a fogyasztók igényeit.
– Bár ez a profitszint csökkenésével jár, azonban a kávéfogyasztók egyre nagyobb számban választják jó ár-érték arányú és prémium termékeinket is. Ezért az elmúlt években a piaci tendenciáknál kisebb mértékű volumencsökkenést, stagnálást éltünk meg, az idei első félévben pedig két számjegyű volumennövekedést könyvelhettünk el – újságolja Szűcs Attila, a Mocca Negra Zrt. key account manager.

Szűcs Attila
key account manager
Mocca Negra

Elmondja, hogy a diszkontok térnyerése valós, sőt, most már nemcsak a többi kiskereskedelmi csatorna konkurenciájaként kell velük számolni, hanem saját márkás termékeikkel, saját ellátási láncaikkal sok szegmensben immáron gyártói konkurenciát is jelentenek.
– Véleményünk szerint az infláció mértéke fordítottan arányos a márkahűséggel: minél magasabb az ár az adott kategóriában, annál gyengébb a márkahűség, és az ár is választási tényezővé válik – elemez Szűcs Attila. – Ha viszont csökkennek a kategória átlagárai, a fogyasztók visszatérnek a „kedvencekhez", ami általában márkaterméket jelent.

Robust change in the coffee category

The battle between rising coffee bean prices and easing inflation has been won by the former: in the first half of 2025 like-for-like coffee sales declined by about 4% in volume, while price increases resulted in double-digit growth in value sales. Coffee beans (especially robusta) have a price-driving role, made evident by the fact that the largest price hikes occur in the ground and roasted coffee and whole bean segments. "We also see further polarisation in consumer tactics. As a result of the price rises, there is a shift towards smaller packages in certain channels, while in others products with favourable unit prices and larger formats are still dominant", says Attila Gyopár, coffee business executive officer of Nestlé Hungária Kft. "The strengthening of the discounter channel and the conquest of private label products continue to be the most significant trends in the domestic coffee category", informs Réka Bánóczki, brand manager of JDE. "In the long term we expect premiumisation to remain a strong driver for the category. We can see the growing importance of out-of-home consumption", says Tamás Sárközi, coffee business unit manager of Coca-Cola HBC Magyarország.

Pricing in a key role

Valdo Group has observed: the momentum of private labels remains unchanged, but consumers are returning to "trusted" brands if the price-quality ratio of premium products is well communicated. "Whole bean coffee has once again become the fastest growing segment, partly due to the "minibarista" lifestyle that emerged in the wake of working from home", explains head of marketing Tímea Simon-Moldvay. Mocca Negra Zrt. always takes consumer needs into account in its pricing policy. "Although this entails a decline in profit margins, a growing number of coffee consumers are choosing our value for money and premium products. As a result, in the first half of this year we recorded double-digit volume sales growth", we learn from key account manager Attila Szűcs. "Nowadays, coffee lovers are more cautious spenders, which is why they are looking for quality that offers them long-term enjoyment and reliability. So the premium segment – which we represent with Nespresso – isn't losing its appeal", says Kata Rezsdovics, marketing manager of Nespresso in Hungary.

More and more people appreciate the work behind the brand

Segafredo Zanetti Hungária Kft., which reported a big growth in volume sales in the first half of this year (in spite of two price increases during the year), doesn't expect any price changes in the second half of 2025. "The trends observed last year continue to be decisive: the rise of discounters

Frissítő élmény útközben: jegeskávékkal bővül a Shell Café kínálata

A kávézás élménye nem csak a reggeli rutin része – egy jól megválasztott ital a nap bármely szakában új lendületet adhat. A Shell Café most két új jegeskávéval bővíti kínálatát: a lágy Caffè Latte és a klasszikus Cappuccino hűsítő változata kellemes alternatívát nyújt a hagyományos kávéitalok mellett.
A 100% Arabica kávéból készült jegeskávék harmonikus ízvilágot és kellemesen lágy, tejszínes textúrát kínálnak, amelyek együtt különleges fogyasztási élményt teremtenek. Alacsonyabb cukortartalmuk révén az egészségtudatos fogyasztók számára is vonzó választások lehetnek.
A praktikus, könnyen hordozható csomagolásnak köszönhetően a jegeskávék ideálisak rohanós hétköznapokra vagy utazáshoz, legyen szó városi teendőkről vagy egy hétvégi kiruccanásról. (x)

Kóstolja meg a Shell Café jegeskávéit, és élvezze a frissítő ízélményt – bárhol, bármikor!

A refreshing experience on the go: iced coffees added to Shell Café's product selection

Shell Café is expanding its offering with two new iced coffees: the mild Caffè Latte and a refreshing version of the classic Cappuccino offer a pleasant alternative to traditional coffee drinks. Made from 100% Arabica coffee, the iced coffees have a harmonious flavour and a pleasantly smooth, creamy texture. Lower sugar content makes them an attractive choice for health-conscious consumers. Try Shell Café iced coffees and enjoy a refreshing taste experience – anywhere, anytime! (x)

YouGov®

Fogy a kávé, nő a prémium: változnak a szokások a csészék mögött

Az elmúlt egy évben újra kevesebb kávét ittunk, mint egy évvel korábban. A kávépiac a 2025 MAT májusi adatok alapján ezúttal közel 4%-ot csökkent az elfogyasztott csészék számát tekintve, miközben értékben 8,4% nőtt.

Vendégszerző:
Scheiling József
business development lead
YouGov®

A kávévásárlók száma nem sokat változott az elmúlt egy évben – ahogyan korábban sem. Száz háztartásból 93 háztartás vett kávét a 2025 MAT májusi adatok szerint. Ugyanakkor a vásárlási gyakoriság folyamatosan csökkent: az elmúlt egy évben a háztartások 11,7 alkalommal vásároltak kávét, míg három évvel ezelőtt ez a szám közel 13 volt. A csökkenés párhuzamosan zajlott a 2022-ben kezdődő jelentős áremelésekkel. Jó hír viszont, hogy a megelőző évhez képest már csak egyetlen tizedponttal csökkent a gyakoriság 11,8-ról 11,7-re, azaz a visszaesés jelentősen lelassult, gyakorlatilag megállt. Az, hogy a volumen most mégis csökkent, főleg annak köszönhető, hogy a megelőző 12 hónaphoz képest 3%-kal csökkent az egy vásárlási alkalomra jutó átlagos mennyiség.

Csatornák szempontjából a drogériák (EcoFamily, dm, Rossmann) és az online csatorna csészében mért mennyiségi eladása erősödött, ugyanakkor a diszkontokban eladott mennyiség összességében nem – bár volt olyan lánc, amelyiknek sikerült nőnie. A hipermarketekben eladott volumen 20%-kal csökkent, ennek következtében részesedésük is jelentősen visszaesett. Emellett a láncokhoz tartozó kisboltok volumene is 15%-ot csökkent.

Egy csésze kávé átlagára a teljes piacon közel 13%-kal emelkedett a 2025 MAT május időszakban. Ebben a szegmensenként eltérő mértékű áremelkedések mellett szerepet játszott az is, hogy a csészénként olcsóbb szegmensek mennyiségi eladásai jellemzően csökkentek, miközben a drágábbak jellemzően inkább növekedtek. A legnagyobb szegmensnek számító – és csészénkénti árban második legolcsóbb – őrölt kávét tavaly ismét kevesebben vásárolták, így volumene tovább csökkent (több mint 10%-kal csészében mérve).

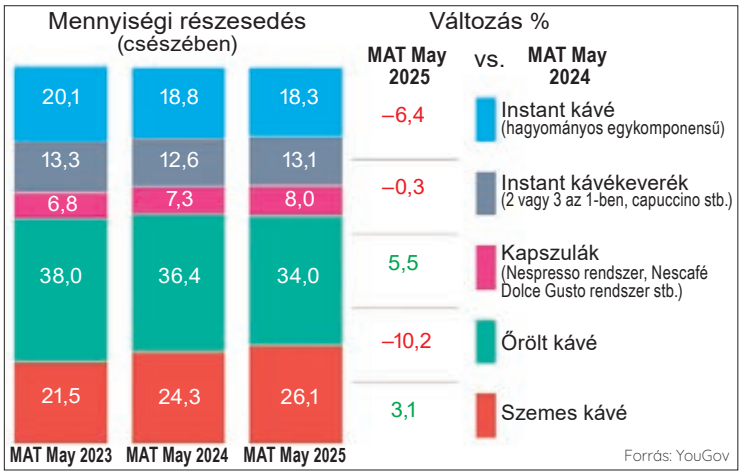
A YouGov Shopper Intelligence Nyereség&Veszteség analízisével mélyebben megvizsgálva a csökkenést, azt is látjuk, hogy ennek több oka is volt. A visszaesés fele annak tudható be, hogy a háztartások más fajta kávékat vásároltak az őrölt kávé helyett – leginkább babkávét és instant kávékat. A csökkenés másik fele viszont arra vezethető vissza, hogy sok háztartás egyszerűen vagy kevesebb őrölt kávét vásárolt, vagy egyszerűen elhagyta azt a kávérepertoárjából, anélkül, hogy bármilyen más kávét vásárolt volna helyette otthonra, ezáltal akár (de nem feltétlenül) csökkentve teljes kávéfogyasztását.

Mindeközben a szemes kávét egyre többen vásárolták, tavaly közel 7%-kal többen mint egy évvel korábban. Volumene így tovább nőtt, több mint 3,1%-kal. A kapszulás kávék népszerűsége folyamatosan erősödött, a Nespresso-rendszerű kapszulák töretlen fejlődésének köszönhetően az elmúlt években. A Nespresso-kompatibilis kapszulákat az elmúlt egy évben 9%-kal több háztartás vásárolta, mint az előző évben. Volumene főként ennek köszönhetően közel 13%-kal nőtt.

Kicsit mélyebbre ásva a Nyereség&Veszteség analízis segítségével azt is látjuk, hogy nemcsak az új háztartások megnyerése (akár olyanoké is, amelyek az előző évben semmilyen kávét nem vásároltak) játszott szerepet a növekedésben, hanem a már korábban is vásárló háztartások vásárlásainak erősödése is. A teljes piac csökkenésében jelentős része volt még az egykomponensű hagyományos instant kávénak, mely egyébként a piacon egy csészére vetített árával a legolcsóbbnak számít. Ez a szegmens az őrölt és a babkávé után a harmadik legnagyobb a piacon. Mennyisége egy év alatt 6,4%-ot csökkent mind a vásárlási gyakoriság, mind pedig az egy alkalommal vásárolt mennyiség csökkenésének köszönhetően.

Az instant kávékeverékek (3 az 1-ben, 2 az 1-ben, capuccino stb.) ugyanakkor összességében már nem csökkentek, bár nem is növekedtek.

Összefoglalva tehát a piac nem egyszerűen csökken, hanem át is alakul. Miközben az őrölt kávé lassan veszít dominanciájából, a szemes kávé, és a kapszulák új kávézási kultúrát építenek. A kérdés így már talán kevésbé az, hogy hány csésze kávét iszunk, hanem inkább az, hogy milyen élményt keresünk benne. //



Dropping consumption, but premium coffee is on the rise: changing habits behind the cup

Over the past year we drank less coffee than we had done a year earlier. According to May 2025 MAT data, the coffee market declined by nearly 4% in number of cups consumed, but value sales were up by 8.4%. The number of coffee buyers didn't change much in the past year: 93 out of 100 households purchased coffee. However, the frequency of purchases declined, as households bought coffee 11.7 times, compared to nearly 13 times three years ago. As regards sales channels, sales volumes increased in drugstores (EcoFamily, DM, Rossmann) and online. Sales didn't grow in discounters, while the volume sold in hypermarkets actually fell by 20%. In the May 2025 MAT period the average price of a cup of coffee rose by nearly 13% across the entire market. Ground coffee – the largest segment and the second cheapest per cup – was once again purchased by fewer people last year, resulting in a further decline in volume (by more than 10% if measured in cups). More and more people bought whole bean coffee, nearly 7% more than a year earlier. The popularity of capsule coffee continued to grow, as Nespresso-compatible capsules were purchased by 9% more households last year than in the previous year. Single-component traditional instant coffee is the third biggest segment on the market after ground coffee and whole bean coffee. Its volume sales decreased by 6.4% in one year, due to a decline in both purchase frequency and the quantity bought per occasion. //

Több íz
több lehetőség

A Nescafé 3in1 klasszikusai mellé megérkeztek a **prémium Cappuccino újdonságok** – három ínycsiklandó ízben, az igazán kényeztető énidőért.

NESCAFÉ®

Rezsdovics Kata
magyarországi marketingvezető
Nespresso

– Manapság a kávérajongók, bár körültekintőbben költenek, éppen ezért azt a minőséget keresik, amely hosszú távon élményt és megbízhatóságot kínál számukra – állapítja meg Rezsdovics Kata, a Nespresso magyarországi marketingvezetője. – A prémium szegmens, amelyet a Nepressóval képviselünk, így nem veszít vonzerejéből, sőt: azt látjuk, hogy a minőségi kávék, a feledhetetlen ízek és a fenntarthatósági szempontok egyre fontosabbá válnak.

Egyre többen ismerik el a márka mögött álló munkát

A Segafredo Zanetti, amely az idei év első felében jelentős volumenemelkedésről számolt be a két évközi áremelés ellenére, az év második felében nem vár az árakban változást.

Tantó Attila
country manager
Segafredo Zanetti Hungária

– Az előző évben megfigyelt tendenciák továbbra is meghatározóak: a diszkontőrök és ezzel együtt a saját márkás kávék térnyerése – állapítja meg Tantó Attila, a Segafredo Zanetti Hungária Kft. country managere. – A Segafredo Zanetti a szemes kávék szegmensében (amely idén is a legdinamikusabban fejlődő kávétípus az eladások tükrében) a legerősebb szereplő. A közép- és prémium kategóriás szemes kiszerelésű kávéink intenzíven fejlődnek. A belépő szintű termékcsoportunk értékesítése évről évre folyamatosan növekszik. A Koffein Group Kft.-nél úgy érzékelik, hogy a prémium szegmensben, aki egyszer kipróbál egy tételt és ízlik neki, jellemzően hosszú távon is kitart mellette.
– Ez nemcsak az újrarendelési arányokon látszik, hanem abban is, hogy egyre többen értékelik a megbízható forrásból származó, frissen pörkölt kávé mögött álló munkát – és hajlandók is azt választani, ha az árkülönbség már nem elrettentő, hanem belátható– szögezi le Benedek Csanád, a Koffein Group Kft. marketing managere. – A robusta világpiaci árának meredek emelkedése után egyre több vásárló érzékeli, hogy minimális többletköltséggel szinte összehasonlíthatatlanul jobb minőséget kap, és ez a felismerés a céges beszerzésekben is megjelenik.

Benedek Csanád
marketing manager
Koffein Group

A cégnél mérsékelten optimisták a második félév tekintetében.
– Azt látjuk, hogy jelenleg a piac valamelyest normalizálódni látszik. De, mivel hosszabb távú lekötésekkel dolgozunk, hogy partnereinket megóvjuk a hirtelen árváltozásoktól, az árkorrekciókat fokozatosan tudjuk csak érvényesíteni. A második félévre fokozatos stabilizációt várunk, de továbbra is óvatosan kezeljük a beszerzéseket és az árazást, figyelembe véve a nemzetközi trendeket – fogalmaz Benedek Csanád.

Egyedi ízprofilok

Hogy a kávékultúra évek óta zajló fejlődését nem lehet „visszacsinálni", azt jelzi, hogy a piaci szereplők innovációi nem az alkalmazkodást és a piaci helyzettel való megalkuvást tükrözik, a fókuszban sokkal inkább az egyedi ízélmények nyújtása áll. A JDE az év második felében vezeti be például az új Omnia Fusion termékcsaládot az őrölt-pörkölt és a szemes kávé szegmenseiben.
– Két-két kiemelkedő kávé-termőterület párosításával alkottuk meg az izgalmas ízvilágot gondosan válogatott kávészemekből, szakértelemmel pörkölve azok számára, akik nemcsak rajonganak a jó kávéért, hanem kifejezetten keresik a kávétermelő régiók nyújtotta egyedi kávéélményt – nyújt felvilágosítást Bánóczki Réka. – Kávéink különlegessége, hogy minden egyes blend kivételes és egyedi ízprofilt kínál, legyen szó az ízjegyek kontrasztjáról, vagy egymást kiegészítő jellegéről.
Marketing terén az év második felében a termékbevezetések támogatására és a márkáik építésére, erősítésére koncentrálnak.
– Több márkánkkal jelenleg is aktívan kommunikálunk, ezt az év végi szezonra további kampányokkal fogjuk kiegészíteni – ígéri a brand manager. – Az idei évben jelentősen kiszélesítettük az általunk használt kommunikációs csatornákat. Célunk, hogy a jövőben is olyan, sokszínű kampányokat állítsunk össze, melyekkel hatékonyan és célzottan tudjuk a fogyasztóinkat elérni.

Edukáció és élmény a partnerek bevonásával

A Coca-Cola HBC Magyarország a második félévben is kiemelt figyelmet fordít a vendéglátóhelyekkel való szoros együttműködésre, az edukációra, a szezonális kínálatok fejlesztésére, valamint a helyszínspecifikus ajánlatok kialakítása. A cél az, hogy a partnerek ne csak a terméket, hanem a márkák mögötti teljes értéket és élményt is tudják közvetíteni vendégeik felé, ezzel is fejlesztve a hazai kávékultúrát.
– A Caffè Vergnano márka kapcsán az év második felében több kiemelt kezdeményezés is fókuszba kerül – árulja el Sárközi Tamás. – Júniusban elindítottuk a Women in Coffee programot, amelyet Carolina Vergnano, a Caffè Vergnano tulajdonosa és vezérigazgatója hozott létre

A kávébab árfelhajtó szerepét mutatja, hogy a legnagyobb arányú emelések az őrölt-pörkölt és a szemes kávé szegmenseiben zajlanak

and consequently of private label coffees. Segafredo Zanetti is the strongest player in the whole bean coffee segment", informs country manager Attila Tantó. At Koffein Group Kft. they believe that in the premium segment, if someone tries a product once and likes it, they tend to stick with it in the long term. "This isn't only reflected in the reorder rates, but also in the fact that more and more people appreciate the work behind freshly roasted coffee from a reliable source", stresses marketing manager Csanád Benedek. The innovations of market players don't reflect adaptation to the market situation, but rather a focus on offering special flavour experiences. This indicates that the development of coffee culture over the past years cannot be reversed. In the second half of 2025 JDE will roll out its new Omnia Fusion product line in the ground and roasted coffee and whole bean segments.

Education and experience with the involvement of partners

In the second half of 2025 Coca-Cola HBC Magyarország will continue to focus on close cooperation with hospitality venues, education, better seasonal offerings and the creation of location-specific offers. The goal is to enable partners to convey not only the product, but also the full value and experience behind the brands to their guests. The market for ready-to-drink coffee has been growing dynamically in recent years. Premium products by Starbucks are playing a very important role in its development. "According to our research, when consumers try a coffee drink for the first time or after a long break, three-quarters of them opt for a new seasonal flavour. This

espresso
Gourmet

CSOKOLÁDÉ ÉS KARAMELL

Ízesített kávé eredeti Nespresso* gépekkel kompatibilis kapszulákban

ÚJ

CSOKOLÁDÉ KARAMELL

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

*A Luigi Lavazza S.p.A.-nak nem partnere és nem támogatója vagy sponzora a Nespresso.

2018-ban. A program hazai lábával egy országos kávéedukációs program született, amelynek egyik célja a résztvevő vendéglátó partnerek szakmai fejlesztése és társadalmi érzékenyítése, továbbá a fogyasztók bevonása a valódi női történetek és értékek mentén épülő kávékultúrába.
A nyáron zajló Caffè Vergnano Barista Bajnokság folytatásaként a szeptemberi hazai döntő nyertese Torinóban képviselheti a hazai szakmát. Júliustól emellett 360 fokos marketingtámogatással indítottuk útjára a Caffè Vergnano globális márkakampányát, amely a Make Time Count platform alatt fut.
A Costa Coffee esetében kiemelt figyelmet fordítanak a HoReCa-partnerek támogatására, többek között digitális eszközökkel is, tudjuk meg tőle. Ennek részeként partner tartalomgyártóikkal dolgoznak együtt, akik hitelesen tudják bemutatni a márka élményvilágát a kiválasztott vendéglátóhelyeken – ezzel is hozzájárulva azok láthatóságának növeléséhez.

Ízig-vérig prémium

A Cafe Frei számára az idei év első fele újabb sikereket hozott: a kávémárka kiskereskedelmi disztribúciója tovább bővült, miközben az eladások a tavalyi évhez képest is emelkedtek – számolt be Magyar István, a vállalat ügyvezetője.
– Jól látható trend, hogy a piaci szereplők a csomagolással igyekeznek prémium hatást adni a termékeiknek – állapítja meg Magyar István. – Mi azonban kezdettől fogva nagyon izgalmas arculattal va-

A kapszulás portfóliók ízek és kiszerelések mentén is szélesednek

Magyar István
ügyvezető
Cafe Frei

gyunk jelen a kiskereskedelemben is, igyekszünk más márkaértékeket is – például a fenntarthatóságot, környezettudatosságot – képviselni. Vannak olyan termékeink, amelyeket ősszel megújítunk. Célunk, hogy továbbra is megőrizzük azt az extra élményt, amit a fogyasztóink éreznek a márkával kapcsolatban.
A cégnek az év második felében a kapszulák szegmensében Nespresso-kompatibilis és Dolce Gusto vonalon is lesznek újdonságai, emellett a szemes kávék esetében is kerülnek újabb ízek a választékba. Az instant kávék területén viszonylag újak a csomagolások, és bővítik a választékot is.
Bár Cafe Frei ismertsége és a márkahűség erős, a márka mára igazi „love branddé" vált, az értékesítési eredmények további növeléséhez célzott marketingaktivitásokra van szükség.
– Integrált kampányokkal igyekszünk erősíteni jelenlétünket mind az online, mind az offline térben – jelzi az ügyvezető. – Izgalmas termékkapcsolódásokon is dolgozunk, amelyek új élményeket kínálnak a fogyasztóknak. Fontos stratégiai elem, hogy bizonyos termékek kizárólag a Cafe Frei kávézóiban érhetők el, míg más termékek esetében exkluzív megállapodásokat kötünk partnereinkkel, ezzel is erősítve a prémium pozíciót.

Népszerűek a szezonális ízek

A fogyasztásra kész kávék piaca dinamikusan fejlődik az utóbbi években, és ebben a fejlődésben egyre nagyobb szerepe van a Starbucks prémium termékeinek.
– Kutatásaink szerint a fogyasztók háromnegyede, amikor először vagy hosszú idő után újra kóstol meg egy kávéitalt, akkor egy szezonálisan elérhető új ízt választ – ismerteti Gódor Andrea, a Foodnet Zrt. senior trade marketing manager. – Érthető tehát, hogy nagy hangsúlyt fektetünk a folyamatos innovációra, minden évben újabb és újabb különleges variánsokkal jelenünk meg. Nincs ez máshogy az idei évben sem, hiszen a Starbucks Frappuccino Sip on Sunshine nyári limitált termékünk után októbertől több karácsonyi különlegességgel is készülünk. Lesz olyan kávénk, amely ünnepi csomagolást kap, lesz, ahol a korábbi évekből ismert limitált kiadás lesz újra kapható, és olyan is, ahol a piros karácsonyi köntösben egy teljesen új termékkel fognak találkozni a fogyasztók.

Gódor Andrea
senior trade marketing manager
Foodnet

Habár a Starbucks már egy igazán jól ismert márka a magyar piacon, ezt tovább erősítik kóstoltatások szervezésével, egyre szélesebb listázottsággal, másodlagos kihelyezésekkel és a boltokban növekvő számban kihelyezésre kerülő márkázott hűtőkkel is.
– Mint sok más szegmensben, itt is kiemelten fontos szerepe van a promóciós stratégiának – húzza alá Gódor Andrea.
– Jól látható, hogy egy-egy akció keretében azonnal elérhetjük azokat a fogyasztókat is, akik az olyan prémium termékeket, mint a Starbucks, normál áron egyáltalán nem, vagy csak ritkán vásárolnak. Így idén is folytatjuk az ilyen típusú aktivitásainkat. Ami újdonság lesz a fogyasztóink számára, hogy nem csupán az üzletekben fognak kóstoltatásokkal találkozni, hanem már egyéb helyszíneken is, ahol a fiatalabb korosztályt célozzuk meg. Ezenfelül olyan promóciókkal is készülünk, amelyekkel nem csupán kedvezőbb árat ajánlunk, hanem meglepjük és jutalmazzuk hűséges vásárlóinkat.

Bővítés ízekben és kiszerelésekben egyaránt

Az ízesített kávé iránti növekvő igény vezérelte a Nestlé legújabb termékbeveze-

year we are introducing several Christmas specialties in October, following our summer limited edition Starbucks Frappuccino Sip on Sunshine", reports Andrea Gódor, senior trade marketing manager of Foodnet Zrt.

Premium to the maximum

In the first half of 2025 the retail distribution of Cafe Frei coffees continued to expand and sales increased compared to last year, informs managing director István Magyar. "We have had a very exciting image in retail from the beginning and we try to represent other brand values as well, such as sustainability and environmental awareness", adds the managing director. In the second half of the year Café Frei will come out with new Nespresso-compatible and Dolce Gusto line products in the capsule segment, plus they will introduce new flavours in the ground coffee range. Cafe Frei has become a true "love brand" by now.

Expansion in both flavours and packaging

The growing demand for flavoured coffee has motivated Nestlé in its latest product launch: instant, caramel and hazelnut-flavoured NESCAFÉ coffees. As for the continued demand for large packages, the company has decided to expand its capsule coffee portfolio: from this year two types of 18-capsule NESCAFÉ Farmers Origins will be available for Nespresso Original coffee machines, and a 30-capsule large pack of the extremely popular Flat White product has been introduced for the NESCAFÉ Dolce Gusto system to the Hungarian market. In response to the growing popularity of functional beverages, Nestlé's Nespresso division has created its Coffee+ collection, which combines coffee with an extra ingredient – ginseng extract, extra caffeine, vitamin B12 or B6 – to add a little something extra to the usual coffee experi-

Új brandekkel erősít a Bakery World: érkezik a Loose's Biscuit és a Grandoletti

A több mint három évtizede Magyarországon működő, belga tulajdonú Bakery World Kft. új szakaszba lépett: a jól ismert saját márkás gyártás mellett mostantól saját brandjeinek építésére is fókuszál. A cég, amely Csehországban is rendelkezik gyártókapacitással, sütőipari és édesipari termékek fejlesztésében és gyártásában szerzett tapasztalataira alapozva lép piacra két új márkával.

A vállalat a private label icebiscuit kategóriában a Benelux államok piacain – országonként eltérően – az első három gyártó között szerepel. Erős exportteljesítményére és kategóriavezető pozícióira alapozva most új irányba nyit: a Bakery World saját brand portfóliójának felépítésébe kezd.

Sárközi Márton
cégvezető
Bakery World

Az egyik újdonság a Loose's Biscuit, amely a modern „otthoni barista" élmény megteremtését célozza meg – egyedi ízvilágú különös gondossággal szelektált alapanyagokból készült speculoos kekszekkel, valamint olyan funkcionális, dekoratív kiegészítőkkel, mint a kakaós bevonattal belül bevont ostya szívószálak. A termékcsalád nemcsak a kávézás szerelmeseinek, hanem a vendéglátás számára is újszerű, élményközpontú megoldást kínál. A Loose's Biscuit márka kezdetben hat különböző cikkelem formájában lesz elérhető.

A másik márka, a Grandoletti, az édesipari hagyományok újraértelmezését tűzte ki célul. Klasszikus, generációkon átívelő ízvilágot idéz meg olyan termékekkel, mint a csokoládéval mártott, karamellizált, ropogós ostyalapocskák vagy a mogyorókrémmel töltött, csokoládéval mártott, karamellizált ropogós ostyarudak. A Grandoletti márka indulásként tizenkét különféle cikkelemmel jelenik meg a piacon.

„Sokáig fókuszáltunk kizárólag a private label gyártásra, most azonban eljött az idő, hogy saját márkáinkkal is megmutassuk, mit tudunk" – nyilatkozta Sárközi Márton, a Bakery World ügyvezető igazgatója.

Ertl Erzsébet
értékesítési és marketingvezető
Bakery World

A márkák bevezetésének a vállalat értékesítési és marketingstratégiai felépítése céljából Ertl Erzsébet is a csatlakozott a céghez. Többéves tapasztalatát most az új brandek tudatos pozicionálására és piaci bevezetésére fordítja. „A márkák akkor működnek jól, ha valódi kapcsolatot teremtenek az emberekkel – ezt a szellemiséget képviselem én is" – emelte ki.

A Bakery World célja, hogy új márkáival is stabil, hosszú távú jelenlétet építsen ki a hazai és nemzetközi piacon, ötvözve az iparági tapasztalatot a trendérzékeny innovációval. (x)

Bakery World strengthens its positions with new brands, Loose's Biscuit and Grandoletti

A Belgian-owned company operating in Hungary for more than thirty years, Bakery World Kft. has entered a new era: in addition to its well-known private label production, it will now also focus on its own brands. The company is one of the top three manufacturers in the private label icebiscuit category on the Benelux markets. Bakery World is starting to build its own brand portfolio and one of the new products is Loose's Biscuit, which wishes to create a modern "home barista" experience. Loose's Biscuit products will initially be available in six different varieties.

The other brand, Grandoletti sets out to reinterpret confectionery traditions and it is launching with twelve different products. "For a long time we focused exclusively on private label production, but the time has come to show what we can do with our own brands", informed general manager Márton Sárközi. Erzsébet Ertl joined the company to help build the sales and marketing strategy for the brand launch and she noted: brands work well when they create a genuine connection with people – this is the spirit she represents. (x)

tését is, az azonnal oldódó, karamellás és mogyorós ízű NESCAFÉ kávékat. A nagy kiszerelések iránti töretlen kereslet pedig kapszulás kávéportfóliójuk bővítésére sarkallta a céget: idéntől a Nespresso Original kávégépekhez kétféle 18 kapszulás NESCAFÉ Farmers Origins is vásárolható, a NESCAFÉ Dolce Gusto rendszerhez pedig a magyar piacon rendkívül népszerű Flat White termékből vezettek be 30 kapszulás nagykiszerelést.

– A kávéházi trendek az otthoni kávéfogyasztást is nagyban meghatározzák, ezeket is folyamatosan figyelemmel kísérjük. Ennek eredményeként frissítettük NESCAFÉ Cappuccino termékválasztékunkat, valamint bevezettük az intenzív, karakteres Starbucks by Nespresso Ristretto Shot újdonságunkat is – teszi teljessé a képet Gyopár Attila.

Az instant kávék csészére vetített alacsony ára felértékelődött a fogyasztók szemében

A jegeskávé-fogyasztás felívelő trend Európában és nálunk is, így a nyári időszakban a Nestlé számára ez az elsődleges prioritás a teljes kávé üzletágon belül. Ennek részeként a NESCAFÉ 3in1 Frappé termékeiket bolti fókusszal, kóstoltatással, displaykkel és bolti dekorációval támogatják, kapszulás termékeikhez a digitális térben jegeskávé-recepteket osztanak meg. Emellett a NESCAFÉ karamellás és mogyorós ízű instant kávékat a boltokban és online egyaránt támogatják.

– Az év utolsó időszaka nagyrészt a NESCAFÉ 3in1 termékcsaládról fog szólni, amelyet 360 fokos marketingkampánnyal támogatunk, ATL- és BTL-eszközökkel egyaránt – tekint előre a kávéüzletág vezetője.

– Azonban a NESCAFÉ Dolce Gusto és Starbucks by NDG fogyasztóknak sem kell aggódniuk, hiszen év elején indított Premio hűségprogramunk egész évben elérhető, a dobozokban található kódokat feltöltve továbbra is értékes napi, heti és havi nyeremények találnak gazdára.

Kávék valami extrával

A Nestlé Nespresso divíziója a funkcionális italok növekvő népszerűségére reagálva hozta létre Coffee+ kollekcióját, amelyben a kávékhoz valamilyen extra összetevőt – ginzengkivonatot, extra koffeint, B12- vagy B6-vitamint – párosítottak, így adva egy kis pluszt a megszokott kávéélményhez.

– Az ízesített kávékínálatot a hazai fogyasztók különösképp kedvelik, de a különböző hosszúságú, jeges és a nem hagyományos módszerekkel készült kávékülönlegességekre is nyitottak – mondja Rezsdovics Kata. – Ennek egyik nagyon jó példája a cold brew: a Nespresso Vertuo rendszernek köszönhetően már otthon is pár perc alatt elkészíthetünk egy cold brew ihletésű, könnyed, gyümölcsös hideg kávéitalt. Innovációs munkájuk során igyekeznek élményt nyújtani fogyasztóiknak a mindennapokban. Kávészakértőik csakis kiváló, fenntartható forrásból származó kávét használnak.

– Alapelvünk, hogy a minőségben nem kötünk kompromisszumot – emeli ki a Nespresso magyarországi marketingvezetője. – Folyamatosan reagálunk a trendekre: idén bemutattuk az Oatly zabitalmárkával együttműködésben fejlesztett kávékapszulánkat, amely az első, kifejezetten zabitalhoz megalkotott blendünk, de a nyárra elhoztuk az óriási népszerűségnek örvendő pisztáciás ízű kávét, és további újdonságokkal is készülünk.

Az év második felében az őszi kampányuk mellett kiemelt figyelmet kap majd az ünnepi kollekció, amely minden évben nagy érdeklődést kelt a fogyasztók körében.

Gyorsabban, zöldebben, kényelmesebben

Kávégép- és italautomata-fejlesztő és gyártó vállalkozásként a Valdo Group az automatáik folyamatos innovációját tekinti elsődlegesnek.

– Minden fejlesztésünket három szempont vezérel: az energiahatékonyság, a legújabb digitális megoldások és a környezeti lábnyom csökkentése – sorolja Simon-Moldvay Tímea. – Az év második felében tervezzük Lumina szemeskávé-automatánk következő generációjának fejlesztését, amelynek célja a megbízhatóság növelése mellett a még gyorsabb ügyfélkiszolgálás, a megszokott magas minőségben.

A következő nagy esemény a cég életében 2026 márciusában a SIRHA Budapest szakkiállítás lesz. Ezenkívül üzleti és szakmai konferenciákra is ellátogatnak helyben installált gépekkel és kóstoltatással.

– A fizikai jelenléten kívül az online térben is jelen vagyunk, folyamatosan kommunikáljuk újdonságainkat, erősségeinket – fűzi hozzá a marketingvezető. – Számunkra a második félév kulcsszava az „elérhető prémium": prémium élmény, de kiszámítható költség és fenntartható működés – ez szolgálja a vásárlót, a partnereinket és a Valdo Group hosszú távú növekedését egyaránt.

Címkével garantált fenntarthatóság

A Segafredo márkát jegyző vállalat, a Massimo Zanetti Beverage Group innovációs törekvéseit a fogyasztói igények és fenntarthatósági szempontok egyaránt vezérlik. Emellett arra is törekszik, hogy termékei összhangban maradjanak a márka által képviselt célokkal.

– Az utolsó negyedévben Bio és Fairtrade címkével ellátott, új termék bevezetésére készülünk FMCG-oldalon, továbbá a közeljövőben egy nemzetközileg egységesebb portfólió kialakítása is terítéken van – számol be a várható újdonságokról Tantó Attila.

Marketingjükben egyre erősebben fókuszálnak az online jelenlétre.

– Míg a fizikai térben való kóstoltatások ugyan háttérbe szorultak, addig digitáli-

ence. By using the Nespresso Vertuo system, consumers can now make a cold brew inspired coffee drink at home. In 2025 they rolled out a special coffee capsule developed in collaboration with the Oatly oat milk brand.

Faster, greener and more convenient

As a coffee machine and beverage vending machine developer and manufacturer, for the Valdo Group the continuous innovation of its machines is a priority. All their developments are guided by three principles: energy efficiency, the latest digital solutions and reducing their environmental footprint. In the second half of the year they plan to develop the next generation of the Lumina coffee bean vending machine. The Massimo Zanetti Beverage Group – the firm behind the Segafredo brand – is prioritising innovation, consumer demand and sustainability. In the last quarter of 2025 they are putting a new product with Bio and Fairtrade labels on the market.

Speeding up

Mocca Negra is investing lots of energy in production development. The company is speeding up, offering consumers a wide range of whole bean and ground coffees with different flavour intensities and a new look. Since 2021 they have also been manufacturing capsules for consumers who prefer convenience, and they intend to introduce flavoured versions in the near future. "In the second half of the year we are focusing on building brand awareness and winning consumer attention with quality content", head of marketing Panka Orosz tells our magazine. Samurai Shoelace Kft. has been on the market for a year and a half. Managing director Márton Lonkai: "The concept of "cheap coffee" doesn't make sense anymore; a few

san közösségimédia-kampányokkal ösztönözzük a vásárlásokat és partnereinket – közli a Segafredo Zanetti Hungária Kft. country managere.

Emelik a fordulatszámot

A Mocca Negra komoly energiákat fordít gyártásfejlesztésre.
– Folyamatosan emeljük a fordulatszámot: szemes és őrölt kávéink széles választéka áll a fogyasztók rendelkezésére, többféle ízintenzitással, megújult külsővel – jelzi Szűcs Attila. – 2021 óta a kényelmi szempontokat előnyben részesítő fogyasztók számára kapszulában is elérhetőek vagyunk, terveink szerint rövid időn belül ízesített változatban is. Emellett nagyon sikeresek a bérgyártónk által készített, általunk forgalmazott Mantaro italporaink is. Legfrissebb innovációnk még tesztidőszakában jár, a funkcionális üdítő italok kedvelőit célozza meg, erről még korai konkrétumokat elárulni.
A cég az idei évet egy tudatos marketing-szemléletváltással indította. Ennek középpontjában a digitális eszköztár erősítése áll.

Orosz Panka
marketingvezető
Mocca Negra

– Az év második felében ezeket az irányokat visszük tovább, különösen a márkaismertség építésére és a fogyasztók figyelmének tartalomalapú megnyerésére helyezve a hangsúlyt – fogalmazza meg Orosz Panka, a Mocca Negra Zrt. marketingvezetője.

Kapszulák prémium specialitásokból

A Samurai Shoelace Kft. másfél éve van jelen a piacon. Azóta prémium gyártóként folyamatos növekedést érzékel a saját szegmensében, közli Lonkai Márton, a cég ügyvezető igazgatója, aki ennek hátterét is megvilágítja:
– A zöld kávé árának növekedése arányában jobban érintette az alacsonyabb minőségű tömegárukat, mint a már az eddig is a drágább szegmensbe tartozó prémium kávékét. Így az olló elkezdett szűkülni a két szegmens között. Az „olcsó kávé" fogalma már nem értelmezhető, a jelenlegi átlagos zöldkávé-árakon néhány éve prémium specialtyt lehetett vásárolni a kereskedőktől. A jelenlegi alsó polcos bolti ár csak a profit csökkentésével tartható tovább.

Lonkai Márton
ügyvezető igazgató
Samurai Shoelace

A Samurai Shoelace olyan kávékat próbál eljuttatni a vásárlóik otthonába, amelyeket máshogy nem tudnának megkóstolni sem. Mind vertikálisan, mind horizontálisan tervezi portfóliójának bővítését: egyre több prémium kávét kínálni, valamint limitált szériákban bemutatni azokat a különlegességeket, amelyeket például a kávés világbajnokságokon készítenek a versenyzők.
– Elsősorban a márkaismertségünket szeretnénk növelni a prémium szegmens vásárlói körében, mivel ez mind a saját online eladásainkra, mind a disztribútor partnereink tevékenységére van eladásnövelő hatással – fogalmazza meg fő marketingcéljukat Lonkai Márton.

A környezetre gyakorolt hatás meghatározóbb szempont lett a márkaépítésben

A minőség a víznél kezdődik

A Koffein Groupnál alapfilozófia a partnerekkel való jó kapcsolat fenntartása: folyamatosan figyelik a visszajelzéseiket, és azokra igyekeznek minden esetben gyorsan, rugalmasan reagálni.
– Idén különösen fontos fókuszterület lett a vízminőség kérdése – árulja el Benedek Csanád. – Magyarország több régiójában is komoly problémát okoz a kemény víz, amely egyrészt felgyorsítja a kávégépek amortizációját, másrészt rontja a lefőzött kávé ízét és aromáját. Ezt a kihívást vízlágyító rendszerek bevezetésével kezeljük, melyek mostantól elérhetőek a szolgáltatásaink részeként. Emellett folyamatosan bővítjük a gépparkunkat is.
Kávékínálatuk folyamatosan frissül: új ízvilágokat keresnek, kóstolnak, tesztelnek, és amit jónak találnak, azt be is vezetik. Az év második felében különösen nagy hangsúlyt fektetnek a rendezvényekre.
– A digitális térben is aktív jelenléttel dolgozunk: a legfontosabb közösségimédia-felületeken naprakész, értékes tartalmakat osztunk meg, gyors, barátságos válaszadással építjük a bizalmat – mondja a Koffein Group Kft. marketing managere.

Indulásra készen

A Brando Csoport kiemelkedő tapasztalattal rendelkezik a vendéglátóipari (HoReCa) szegmensben, ám kiskereskedelmi portfóliójának fejlesztése is az utolsó fázisába lépett, a termékajánlások előkészítése befejeződött, így indulásra készen állnak.

Kúti Kornél
kiemelt partnerekért felelős ügyvezető igazgató
Brando Csoport

– Új termékeinkkel célunk, hogy friss és karakteres színt vigyünk a hazai kávépiac kínálatába – fogalmazza meg Kúti Kornél, a Brando Csoport kiemelt partnerekért felelős ügyvezető igazgatója. – Saját pörkölőüzemünk a régió egyik legnagyobb kapacitásával rendelkezik, és jelentős növekedési potenciált hordoz magában.
A már eddig is sikeresen működő saját márkás megoldások mellett jelenleg a Brando márka építése és piaci pozíciójának megerősítése élvez kiemelt prioritást.
A 2 fő fókusz a cégcsoportnál a termék- és csomagolásfejlesztés, valamint a márkanév ismertségének a növelése. //

years ago the current average price of green coffee would have been enough to buy premium specialty coffee from retailers". Samurai Shoelace aims to bring coffees to people's homes that they wouldn't otherwise be able to taste. The company is expanding the product portfolio with premium coffees and limited editions of specialties.

Quality starts with water

Koffein Group's basic philosophy is to maintain a good relationship with its partners: they constantly monitor their feedback and respond quickly and flexibly in all cases. This year water quality has become a very important focus area for the company. Hard water is a serious problem in several regions of Hungary: it accelerates the depreciation of coffee machines and impairs the taste and aroma of the brew. Koffein Group is addressing this challenge by introducing water softening systems. The Brando Group has great experience in the HoReCa segment, but the development of its retail portfolio has also entered its final phase. "With our new products we wish to bring fresh and distinctive flavours to the domestic coffee market. Our own roasting plant has one of the biggest capacities in the region and offers significant growth potential. At the moment building the Brando brand and strengthening its market position are our top priorities", reports key account manager Kornél Kúti. //

Az árak puhulására vár a rizs

Bár a hazai rizsfogyasztás kultúrája hosszabb távon szemlélve emelkedik, és a kínálat minőségben és fajtákban is bővül, mégis az elmúlt időszakban bekövetkezett világpiaci áremelkedés lenyomataként a saját márkák és a promóciós vásárlások erősödését éli a magyar piac. Kevesebb (de magas hozzáadott értékkel rendelkező) innováció, új méretvariánsok, közvetlenebb kapcsolat a fogyasztókkal – főként ez jellemzi most a piac szereplőit.

Szerző: Szalai László

Bár a hazai élelmiszer-infláció 2024 folyamán mérséklődött, a rizs és más köretfélék ára tovább emelkedett Magyarországon. Ennek oka elsődlegesen a rizs világpiaci árának mozgása volt (a hazai felhasználás mintegy 80-85%-a importból származik), de a hazai input árak (szállítási, energia- és csomagolóanyag-költségek, munkabérek) emelkedése is hozzájárult.

A rizs kilogrammonkénti átlagára mindezek hatására tavaly 788 forintra nőtt, ami 51%-os drágulást jelentett 2022 februárjához képest, tudjuk meg dr. Tímár Imrétől, a Tanner Trade Kft. ügyvezető igazgatójától, aki ennek a keresletre gyakorolt hatásáról szólva kifejti:

Dr. Tímár Imre
ügyvezető igazgató
Tanner Trade

– A magyar fogyasztók vásárlási szokásai jelentős átalakuláson mentek keresztül. Az infláció hatására nőtt az árérzékenység, de az egy főre jutó hazai rizsfogyasztás a fentiekkel együtt is folyamatosan emelkedik, és mára elérte a 6,8 kg/fő/év volument. A növekedés motorjai elsősorban az „alap" (A és B kategóriás) rizsek, de bővül a magasabb minőségű rizsek iránti kereslet is. A fogyasztók jelenleg előnyben részesítik a saját márkás termékeket, amelyek ára, bár gyorsabban emelkedett, mint a márkázott termékeké, de így is alatta maradt a márkás termékek árszintjének. A magasabb minőségi rizsek (Jazmin, Basmati) árai is nőttek, és ez kedvezőtlen hatással volt az értékesítésre, enyhe volumen-visszaesés volt tapasztalható.

Véleménye szerint 2025-re a kilátások pozitívabbak. Az árak stabilizálódhatnak – amennyiben a forint árfolyama nem romlik, és a külső tényezők, mint a globális szállítási költségek és az energiaárak sem emelkednek tovább, illetve a kialakulófélben lévő „vámháborúk" nem zavarják meg a világpiaci kereskedelmet.

Trendváltoztató piaci folyamatok

A piac nem csupán az inflációtól függ, ennél sokkal fluidabb, a hatások komplexebbek, hívja fel a figyelmet Tukacs Máté, a Bijó Kft. marketingvezetője, aki hozzáteszi:

– Tapasztalataink szerint egyes forgalmazók (mivel volt megfelelő készletszintjük) megpróbálták „kiülni" az inflációs időszakot, és bár emelkedtek a költségeik, nem terhelték vele a termékárat. Azonban az az elhúzódó inflációs időszak, a növekvő rezsi és humánerőköltségek és más gazdasági nehézségek miatt ezeknek a beszállítóknak nagy része döntött úgy, hogy 2024-ben nagyobb áremelést jelentenek be. Tehát egyes termékeknél az áremelés késve és nagyobb mértékben jelentkezett, ezzel adva még egy ütemet az inflációnak. Ezt még 2025 év elején is észleltük.

Tukacs Máté
marketingvezető
Bijó

Tukacs Máté jelenleg egyfajta trendfordulót érzékel a köretgabonák piacán.

– Keresik a rizsnél már kialakult gyors, instant megoldásokat, a komplexebb termékeket, melyekben van ízesítés, illetve keresik a különböző zöldségkeverékekkel izgalmasabbá tett, gyorsan elkészíthető kiszereléseket – sorolja a marketingvezető. – A méretet illetően a nagy hétvégi „kamrafeltöltős" vásárlások mellett egyre nagyobb igényt látok a kis kiszerelésű, egyadagos, kompakt, napi vásárlásokat kielégítő termékekre. Ezt megannyi társadalmi változás okozhatja. Nagyvárosi élet, nagycsaládos többgenerációs együttélések csökkenése, a pazarlás megelőzése, illetve a feszesebben irányítható, napi és nem heti költségkerettel tervező vásárlás.

Nagyra értékelt promóciók

Nagyon nehéz megjósolni, hogy mire számíthatunk az elkövetkező hónapokban, emeli ki Hoduláné Rusznyák Marianna, a Medist Hungary Kft. irodavezetője.

Hoduláné Rusznyák Marianna
irodavezető
Medist Hungary

– A fogyasztók észreveszik ezt a volatilitást, és vásárlási döntéseiket pénztárcájuk, ízlésük és múltbeli tapasztalataik

Rice: the category is waiting for prices to soften

Although domestic food inflation eased in 2024, rice prices kept rising in Hungary. This was mainly the result of price movements on the world market, as around 80-85% of the domestic rice consumption is imported. As a result, the average price grew to HUF 788/kg, which was a 51% increase compared to February 2022. Imre Tímár, managing director of Tanner Trade Kft.: "The purchasing habits of Hungarian consumers underwent a significant transformation. Inflation has increased price sensitivity, but per capita domestic rice consumption continues to grow and has reached 6.8 kg/capita/year".

Trend transforming market processes

The market isn't only influenced by inflation: it is much more fluid and the effects are more complex, points out Máté Tukacs, marketing manager of Bijó Kft. "Consumers are looking for quick, instant solutions that are already established for rice; more complex products with different flavours and exciting, quick-to-prepare products with various vegetable mixes. I see a growing demand for small, single-serving, compact products that satisfy daily shopping needs". It is very difficult to predict what to expect in the coming months, emphasises Marianna Hoduláné Rusznyák, office manager at Medist Hungary Kft.: "Consumers are aware of this volatility and make their buying decisions based on their wallets, tastes, and past experiences. In an uncertain environment shoppers really appreciate products in promotion". Hunor Kacsó, sales director of Nagykun 2000 Mezőgazdasági Zrt. shares similar experiences with our magazine: "Currently there is a noticeable decline in rice consumption. Special offers, free delivery and other initiatives

alapján hozzák meg – jegyzi meg. – A bizonytalan környezetben a fogyasztók nagyra értékelik a promóciós termékeket – ez az a terület, ahol a nagy márkáknak együtt kell működniük az értékesítési láncokkal, hogy kapcsolatba lépjenek a fogyasztókkal és igényeikkel.

Kacsó Hunor
kereskedelmi igazgató
Nagykun 2000

Hasonló tapasztalatokat oszt meg lapunkkal Kacsó Hunor, a Nagykun 2000 Mezőgazdasági Zrt. kereskedelmi igazgatója is:
– A rizsfogyasztás esetében jelenleg bizonyos mértékű csökkenés érezhető. Nagyobb figyelmet kap az akció, az ingyenes szállítás, bármi olyan kezdeményezés, amellyel kedvezőbb árszinten juthat a termékhez a fogyasztó. Emellett viszont előtérbe került a minőség keresése, ami nagyon pozitív tendencia.

Saját márka mint lakmuszpapír

Ha egy márka megfelelő kommunikációval igényes, megbízható és vásárlóközpontú imázst sugall, akkor a fogyasztó hajlandó a saját márkás termékről „felfelé váltani", még akkor is, ha a gyártói márka drágább. Ezt a véleményt fogalmazza meg Valentinyi Fruzsina, a Valoryz Production Kft. ügyvezetője, aki szerint jelenleg nagyon nehéz most előre jósolni. Mind a hazai, mind a nemzetközi gazdaságpolitika egy rulettasztalhoz hasonlít, és az itt történő játszmák nagy hatással lesznek minden szektorra.

Valentinyi Fruzsina
ügyvezető
Valoryz Production

– Az biztos, hogy a fogyasztók továbbra is akciós termékeket keresik, és bármilyen olyan „csomagot", amellyel spórolni tudnak – szögezi le. – A Valoryz is ezért vezette be 5 kg kiszerelésű rizseit, amit előszeretettel választanak a vásárlók. A promóciók esetében mi azt látjuk, hogy a márka értékeit még erősebben kell képviselni és átadni a fogyasztónak. Ezért veszünk részt több kiállításon és szervezünk saját eseményeket.
Azt a trendet, hogy a vásárlók gyakrabban választják a saját márkás és nagy kiszerelésű termékeket, mint korábban, Nagy Ákos, a 2012-ben alakult, főzőtasakos kényelmi körettermékeket kínáló Életfa Élelem Kft. kereskedelmi vezetője is konstatálja.

Az infláció hatására nőtt az árérzékenység, de az egy főre jutó hazai rizsfogyasztás ezzel együtt is folyamatosan emelkedik

– Ráadásul mostanra szinte minden lánc rendelkezik saját márkás termékkel ebben a kategóriában, ami az alternatív köretek népszerűség-emelkedésének jó mutatója – hívja fel a figyelmet.
– Az ár/kg érték előrébb került a vásárlói döntésben. A márkatermékek a forgalom vesztesei. A hozzáadott értéket kevesebben fizetik meg, mint korábban. Nálunk a hozzáadott érték a főzőtasak és a minden versenytársunknál több információ a termékről, valamint felhasználásáról. Honlapunkon gabonaipari szakmérnök, dietetikus által írt komoly tudásanyag érhető el.

Spanyolországtól Pakisztánig

A Tanner Trade Kft. a magasabb minőségű termékkategóriában van jelen a rizspiacon.
– Az elmúlt évben bővítettük választékunkat: spanyol területről is hoztunk be barna, illetve rizotto rizs fajtákat, amelyeket a Pireneusok lábánál elterülő védett környezeti területen termesztenek, aminek pozitív hatása van a rizs minőségére és tisztaságára – mondja dr. Tímár Imre. – Ezek a rizsek a hagyományos csomagolóanyagok mellett, kézzel készült 1 kg-os textilzsákos kiszerelésben is elérhetőek, ami felkelti a vásárlók figyelmét. További termékbővítést is terveznek idén, mind Európából, mind a Távol-Keletről – például az autentikus ázsiai hangulatot idéző csomagolásban érkező eredeti indiai Mehnat és pakisztáni Mehran rizsekkel, tudjuk meg tőle.
– A jelenlegi árazási környezetben mi elsősorban a különféle árpromóciók és tartósan alacsony árak adásában látunk most nagyobb lehetőségeket, az újdonságok részletesebb, online bemutatása mellett – beszél az eladásösztönző eszközökről az ügyvezető igazgató. – Fontosnak tartjuk a fogyasztói edukációt is, ezért a főzéshez és a rizsek elkészítéséhez tanácsokat adunk, amelyeket a termékek csomagolásán is megjelenítünk. Tervezzük, hogy erre vonatkozó ismereteket rövid videókon is bemutatjuk a következő hónapokban.

Rizskeverék salátákhoz

A Medistnél komoly lehetőségeket látnak az 500 g-os SOS rizs formátumokban, mivel ezek vásárlásonként gazdaságosabb megoldást jelentenek és kényelmesebbek a kis háztartások számára.
– Idén a magyar piacon bevezettük a SOS Rizs termékünket egzotikus rizssalátákhoz – beszél egy újdonságukról Hoduláné Rusznyák Marianna. – Ez az előfőzött rizs, a vadrizs és a vörös rizs kivételes keveréke, magas rosttartalommal és finom ízzel, amely minden salátát

that make it possible for consumers to buy products at better prices are getting greater attention".

Private labels as a litmus test

If a brand has a sophisticated, reliable and customer-focused image and uses good communication, consumers are willing to upgrade from private label products, even if the manufacturer brand is more expensive, according to Fruzsina Valentinyi, managing director of Valoryz Production Kft. "Consumers will continue to look for promotional products and any "pack" that will help them save money. This is why Valoryz introduced its 5kg rice packs, which are very popular with shoppers", she adds. Ákos Nagy, sales director of Életfa Élelem Kft.: "Almost every retail chain has its private label products in this category, which is a good indicator of the growing popularity of alternative side dishes. The price per kilogram has become more important in consumer decisions".

From Spain to Pakistan

Tanner Trade Kft. is present in the higher-quality product category of the rice market. Last year they expanded the product range to include brown and risotto rice varieties from Spain. In addition to traditional packaging, these rice varieties are also available in small, hand-made 1kg textile bags, which attract the attention of consumers. Further product expansion is planned this year, both in Europe and the Far East, including original Indian Mehnat and Pakistani Mehran rice varieties in packaging that evokes an authentic Asian atmosphere.

Rice mixes for salads

Medist sees great potential in 500g SOS rice formats, as they are more economical per purchase and more

feldob. Ezzel az innovációval reagálunk a modern és egészséges konyhához tervezett vonzó termékek iránti növekvő keresletre.
Marketing terén jó tapasztalatokkal rendelkeznek az influencerekkel való együttműködésben, valamint a láncok médiájában, beleértve az e-kereskedelmi platformjaikat is, teszi hozzá a Medist Hungary Kft. irodavezetője.

Szántóföldtől az asztalig

A világpiaci hatások árnyalásának egy módja, ha a gyártó maga termeli az alapanyagot. Erre a rizspiacon is találunk példát.
– Különlegességünk, hogy a Nagykun 2000 Mezőgazdasági Zrt.-nél ténylegesen megvalósul a „szántóföldtől az asztalig" elv. 15 éve vagyunk jelen a piacon, saját magunk termeljük, feldolgozzuk és csomagoljuk a rizst partnereink és fogyasztóink részére – mondja Kacsó Hunor.
– Termékkörünkben megtalálható konvencionális és ökológiai termesztésből származó barna és fehér rizs, rizslisztek, amelyek garantáltan gluténmentesek. Idei évben nem ehhez a termékkörhöz tartozó, de a rizs tovább feldolgozásához kötődő puffasztott rizskorongok és csokoládéval bevont puffasztott rizskorongok fejlesztésén munkálkodunk.
A cég a tavalyi évben kezdett nagyobb mértékben az ATL-eszközökre fókuszálni, ezt megelőzően csak BTL-vonalon voltak próbálkozásai.
– Meglátásunk szerint mindkettőt szükséges alkalmazni, hogy igazán mérhető sikerünk legyen – állapítja meg a kereskedelmi igazgató.

Szorosabb kapcsolat a fogyasztókkal

Szintén a saját termelésére alapoz a Valoryz Production Kft.
– Jelenleg rizs, rizsliszt és rizsalapú termékeink vannak. Mellékjük tavaly év végén vezettük be kölesünket és köleslisztünket, amelyeket nagyon kedvezően fogadtak vásárlóink – újságolja Valentinyi Fruzsina. – Kisebb innovációkat tervezünk idén, de új terméket nem kívánunk bevezetni, csak bizonyos termékváltozatokat fogunk kombinálni.
A mostani gazdasági környezetben kivárunk, és tökéletesítjük termékeinket, eladási módszereinket.
Marketing terén az online megjelenésre fókuszálnak, mivel itt viszonylag kis befektetéssel nagy elérésszámot lehet generálni, illetve nagyon jól mérhetőek ezek a számok. Ezenkívül a hírlevélmarketingre szeretnének erősebben koncentrálni, ugyanis ez remek felülete annak, hogy a fogyasztókat személyre szabott ajánlatokkal szólítsák meg.
– Eddig nem sokszor vettünk részt olyan vásárokon, ahol termékeinket meg is vásárolhatják a fogyasztók, és közvetlen kapcsolatba léphetnek velünk, beszélgethetünk a termékekről. Viszont tavaly nagy sikerrel rendeztünk egy Valoryz-napot telephelyünkön, ahol mind a termesztést, mind a gyártást bemutattuk, és különleges rizses ételeket szolgáltunk fel – idézi fel az ügyvezető. – Ilyen napot fogunk az idei évben is tartani, kibővítve szakmai előadásokkal a táplálkozásról, élelmiszerekről.

A bizonytalan környezetben a fogyasztók nagyra értékelik a promóciós termékeket – ezen a területen a nagy márkáknak együtt kell működniük az értékesítési láncokkal

Fókuszban a saját márkák

A Bijó Kft. középtávú terve, hogy bővítik a saját márkás termékpalettájuk köretgabonákra vonatkozó kínálatát, és a többi kategóriában zajló arculatfrissítést kiterjesztik erre a termékkörre is. Ez nemcsak designban és csomagolásban, hanem szortimentbővítésben és a beszerzés optimalizálásában, a minőség javításában is megtestesül.
– Egyes hazai termelők, gyártók és előállítók hatalmas fejlődésen mentek keresztül az elmúlt 2-3 évben – jelzi Tukacs Máté. – Én optimista vagyok abban, hogy mind minőségben, mind szortimentben, mind árban fel tudják venni a versenyt a nagy importmárkákkal, dömpingalapanyagokkal szemben. Természetesen a Bijó, identitásából fakadóan, „kézművesmalom" és hazai alapanyagpárti. Mivel a cég elsősorban B2B értékesítéssel foglalkozik, így inkább célzott, salest támogató kampányokat alkalmaz, tudjuk meg tőle. Középtávon terveznek újdonságot is, de erről még korai lenne konkrétumokat elárulni.

Modernebb csomagolásban

Az Életfa Élelem Kft. idei legfontosabb innovációja, hogy a gluténérzékeny fogyasztóknak ideális köles, hajdina, quinoa és vörös lencse termékeik egy új, nagyobb, fiatalosabb, átlátszó, visszazárható csomagolást kapnak. Ezek a gyártás során nem találkozhatnak allergén tartalmú egyéb élelmiszerrel. A termékek a Herbária és a GRoby üzletekben már elérhetőek.
– ATL-hirdetéseink az elmúlt években nem hoztak mérhető forgalmat, viszont sokba kerültek, ezt nem kívánjuk erőltetni – ismerteti Nagy Ákos.
– BTL-vonalon május 10-11-én lesz idén az első megjelenésünk a Sajtmajálison, a Hangistállóban Óbarokon. Várjuk a látogatókat, akik megkóstolhatják a Vörösboros Tönkölypörköltünket is. //

convenient for small households. This year they introduced their SOS Rizs product for exotic rice salads to the Hungarian market. This is a special blend of pre-cooked rice, wild rice and red rice, with high fibre content and a delicate flavour that enhances any salad. One way to mitigate the effects of global market trends is manufacturers producing their own raw material. What makes Nagykun 2000 Mezőgazdasági Zrt. special is its "from field to table" strategy. The company's product range includes conventionally and organically grown brown and white rice and rice flours that are guaranteed to be gluten-free.

Modern packaging

Valoryz Production Kft. also relies on production. They currently offer rice, rice flour and rice-based products. At the end of last year the company put millet and millet flour on the market, which were very well received by customers. They are planning small innovations this year, but they don't intend to launch new products. Bijó Kft.'s medium-term plan is to expand its private label side dish selection and extend the image refresh to this product group as well. This won't just be reflected in design and packaging, but also in product range expansion, sourcing optimisation and quality improvement. Based on its identity, Bijó, is a "craft mill" and a supporter of domestic raw materials. Életfa Élelem Kft.'s most important innovation this year is that its millet, buckwheat, quinoa and red lentil products – which are ideal for gluten-sensitive consumers – will be packaged in new, bigger, more youthful, transparent and resealable packaging. These products aren't in contact with any other foods containing allergens during production. //

Egészség, trendbe csomagolva

A funkcionális élelmiszerek piaca folyamatos átalakuláson megy keresztül. A korábban elsősorban sportolókhoz, egészségtudatos fogyasztókhoz kötődő termékkör ma már sokkal szélesebb vásárlói bázist szólít meg. A prevenciós szemlélet előretörésével a funkcionális élelmiszerek – vitaminokkal, fehérjével, probiotikumokkal dúsított szeletek, porok – egyre gyakrabban kerülnek a napi étrendbe.

Szerző: Budai Klára

Az infláció, a vásárlóerő csökkenése és az általános árérzékenység a funkcionális élelmiszerek piacát sem hagyta érintetlenül: sok fogyasztó számára háttérbe szorultak a hozzáadott egészségügyi előnyök, és fő döntési szemponttá vált az ár. A kínálatban érzékelhető a hígulás – megjelentek az alacsonyabb minőségű termékek, miközben a prémium szegmens is megőrizte pozícióját.
A célcsoportok élesebben elkülönülnek: míg a drogériákban jellemzően a tudatos vásárlók keresik ezeket az árucikkeket, addig a diszkont csatornákban az impulzus és az alacsony ár dominál. A termékkategória azonban már nemcsak az egészségtudatosságra, hanem a trendiségre és az élményszerűségre is épít: az íz, a textúra és a csomagolás éppúgy befolyásolja a döntést, mint a funkcionális összetevők.
A mentes – glutén-, laktóz- vagy cukormentes –, valamint a vegán és növényi alapú alternatívák egyre népszerűbbek. Mind többen keresik a clean label megoldásokat, ismerik a szuperélelmiszerek hatásait, és tudatosan válogatnak az összetevők alapján. Az ízélmény azonban továbbra is prioritás: ha egy termék nem finom, nem válik belőle visszatérő választás. A fogyasztók nyitottak az újdonságokra, de hosszú távon csak azokhoz maradnak hűségesek, amelyek élvezetet is nyújtanak.
A vásárlási csatornák használata is változik. A fiatalabb generáció az online térben tájékozódik és vásárol, míg mások továbbra is a hagyományos üzleteket részesítik előnyben. A siker szempontjából kiemelten fontos a megfelelő bolti elhelyezés: a polcfelület, a kasszazóna és a látványos display-megjelenés főleg az impulzusvásárlásoknál bír nagy jelentőséggel.
Közben a szabályozási környezet is egyre szigorúbb, különösen az uniós piacokon: a funkcionális állításokat csak megalapozott, tudományos bizonyítékokra támaszkodva lehet kommunikálni. A Nutri-Score és más értékelési rendszerek új dimenziót adnak a versenynek. A fogyasztók egyre inkább elvárják a hiteles információt, az átláthatóságot, és értékelik, ha a termék mögött valós szakmai háttér és megbízható eredet áll.

Nemzetközi expanzió

A BioTechUSA cégcsoport 2024-ben a gazdasági nehézségek ellenére is stabil növekedést ért el, miközben a minőség iránti elkötelezettségéből nem engedett. Jelenleg 103 országban van jelen, 4500 üzleti partnerrel, 1950 munkavállalóval és 49 webshoppal. Az elmúlt év során 33 új üzlettel bővült hálózata, amely így immár 330 egységet foglal magában. Jelentős mértékben növelték jelenlétüket Franciaországban, Németországban, Spanyolországban és Hollandiában, miközben újabb országokban is megvetették a lábukat – például Egyiptomban, Hondurasban, Kambodzsában és Üzbegisztánban.
– Tavaly sikeresen bővítettük célcsoportjainkat, túllépve a hagyományos fitneszorientált megközelítésen. Egyre több fiatal, aktív életmódot folytató, de nem feltétlenül sportközpontú vásárló választja márkáinkat. 2025-ben új szintre emeljük adatvezérelt marketingstratégiánkat, emellett pedig nagy hangsúlyt fektetünk a fogyasztók edukálására a vásárlói tudatosság és az egészségműveltség fejlesztése érdekében – vetíti előre dr. Pintér Dániel Gergő, a cégcsoport vállalati kommunikációs és társadalmi felelősségvállalási igazgatója.

Dr. Pintér Dániel Gergő
vállalati kommunikációs és társadalmi felelősségvállalási igazgató
BioTechUSA

Történetük eddigi legnagyobb beruházását valósították meg Szadán: tavasszal adták át azt a korszerű gyártósort, amely komplex, többrétegű – úgynevezett multilayer – fehérjeszeletek előállítását teszi lehetővé.
– A fejlesztés révén megháromszoroztuk éves kapacitásunkat, és egy új prémium termékcsaláddal is megjelenünk, amely hozzáadott cukor nélkül, magas fehérjetartalommal készül. Három ízvariációval indulunk – sós karamell, mogyoróvaj, valamint egy harmadik változat –, de a későbbiekben fehércsoki-kókusz, mogyorós csokoládé és pisztácia is bővíti majd a kínálatot – jelzi dr. Pintér Dániel Gergő.

Tudatos táplálkozás

Poór Norbert, az ABO Holding Zrt. national account managere szerint a funkcionális termékek elsődleges vásárlói azok, akik speciális étrendet követnek – például glutén- vagy laktózmentesen táplálkoznak –, illetve azok, akik a növényi alapú étkezést részesítik előnyben.

Poór Norbert
national account manager
ABO Holding

Az elmúlt években a motivációk számottevően átalakultak: a vásárlók egyre nagyobb figyelmet fordítanak az egészségmegőrzésre, a letisztult összetevőkre és a fenntarthatóságra, miközben a magas minőség és az új típusú alapanyagok iránti érdeklődés is erősödik.
– Hazai jelenlétünk folyamatosan bővül, egyre több helyszínen találkozhatnak

Health, packaged in trends

Inflation, declining purchasing power and general price-sensitivity haven't left the functional food market untouched: for many shoppers added health benefits have taken a back seat and price has become the main deciding factor. Target groups are becoming more clearly defined: while in drugstores typically conscious consumers search for these products, impulse buying and low prices dominate in the discounter channels. Gluten-, lactose- and sugar-free products, plus vegan and plant-based alternatives are more and more popular. Taste remains a priority: if a product doesn't taste good, it won't become a repeat purchase. Shopping channel use is also changing: the younger generation gathers information and shops online, while others continue to prefer traditional stores.

International expansion

Despite economic difficulties, the BioTechUSA group realised stable growth in 2024, while remaining committed to quality. The group is currently present in 103 countries, with 4,500 business partners, 1,950 employees and 49 webshops. Over the past year

velünk a fogyasztók, miközben nemzetközi szinten is egyre aktívabbak vagyunk. Sikeresen léptünk be újabb országok piacára, és európai, illetve ázsiai terjeszkedésünk mellett hamarosan a közel-keleti régióban is megjelenünk – informálja lapunkat Doktor Edina, az ABO Holding Zrt. export sales és marketing managere. – Legújabb fejlesztésünk a Bonabo Choco Balls, amely a TOP14 allergén egyikét sem tartalmazza. Kétféle változatban érhető el: 300 grammos családi csomagban – visszazárható tasakban, amely hosszú ideig megőrzi az állagot és az ízt –, valamint praktikus, 30 grammos adagolásban. Vásárlóink szokásait és elvárásait folyamatosan nyomon követjük, ezek alapján dolgozunk további innovációkon, amelyekről hamarosan részletesebben is beszámolunk – teszi hozzá a szakember.

YouGov

Túl a kipróbáláson

Vendégszerző:
Bakonyi-Kovács Krisztina
senior consultant
YouGov

A funkcionális élelmiszerek (például a cukormentes, low-carb, bio, növényi, mentes, proteines vagy vegán) a háztartások döntő többségét érdeklik, közel 90%-uk próbált ki valamilyen egészséges vagy mentes kategóriát az elmúlt egy év alatt.

A cukormentes, fogyókúrás termékeknek van a legnagyobb vásárlói bázisa (a háztartások kétharmada vásárolta legalább egyszer a 12 hónap alatt), míg a vegán vagy proteines termékeket jóval kevesebben próbálták (mindösszesze a háztartások harmada). Bár a legtöbb funkcionális élelmiszer kategóriában a kipróbálási arány viszonylag magas, a rendszeres fogyasztásuk egyelőre kevésbé jellemző. Heti rendszerességgel a cukormentes termékeket fogyasztják a legtöbben (a háztartások harmada), a többi funkcionális kategória esetében ez az arány jóval alacsonyabb.

A funkcionális élelmiszereket nem csak azok vásárolják, akiknél orvosi szempontból is indokolt a fogyasztásuk. A legjobb példa erre a gluténmentes és a laktózmentes termékek csoportja. Míg a háztartások 7%-a, illetve 19%-a mondta azt, hogy valamelyik családtagjuk érintett, vagyis gluténérzékenységben vagy laktózintoleranciában szenved, addig a két kategória penetrációja 36%, illetve 45%. Még akkor is magasabb vásárlói bázist kapunk, ha csak a rendszeresen vásárló háztartásokat vesszük figyelembe (12%, illetve 21%).

A funkcionális élelmiszer kategóriák vásárlói bázisa – kipróbálók és rendszeres vásárlók (háztartások %-ában)

	Már vásárolta (bármilyen rendszerességgel)	Heti rendszerességgel vásárolja
Vegán	31%	9%
Proteinnel dúsított	31%	9%
Gluténmentes	36%	12%
Laktózmentes	45%	21%
Növényi alapanyagú „helyettesítők”	52%	22%
Szénhidrátszegény, low-carb	52%	17%
Bio	59%	13%
Cukormentes	66%	34%
Bármilyen funkcionális élelmiszer	87%	57%

YouGov, Táplálkozási szokások tanulmány, 2023

A cukormentes és a „low-carb” termékcsoportok tipikusan azok az élelmiszerek, amelyek „kényelmesen” megteremtik a vásárlókban az egészségtudatosság érzését anélkül, hogy az élvezeti értéket, adott esetben az elfogyasztott élelmiszer mennyiségét „feladnák”. Ha a vásárlókat a táplálkozáshoz fűződő viszonyuk, vagyis az egészséges életmódhoz való viszonyulás és a tudatosság dimenziói alapján szegmensekbe osztjuk, akkor a KÉNYELMES és a PRÓBÁLKOZÓ szegmensekben magasabb e két kategória vásárlói bázisa, mint az EGÉSZSÉGPROBLÉMÁS vagy az EGÉSZSÉGTUDATOS szegmensekben. //

Forrás: YouGov, Táplálkozási szokások

Megjegyzés: A YouGov Táplálkozási szokások tanulmánya kétéves rendszerességgel méri fel a magyar háztartások étkezéssel kapcsolatos szokásait, rámutat a változásokra, az újonnan kialakuló vásárlói trendekre. A legfrissebb tanulmány megjelenése 2025 novemberében várható, melyben idén a rendszeresen publikált témakörök mellett kiemelt figyelmet szentelünk a funkcionális élelmiszereknek.

Going beyond trying

The majority of households are interested in functional foods (such as sugar-free, low-carb, organic, plant-based, free-from, protein-rich or vegan), as nearly 90% tried some kind of healthy or free-from product in the past year. Sugar-free and weight-loss products have the largest consumer base (two-thirds of households have bought them at least once in the past 12 months), while one-third of households have tried vegan or protein products.

Although the trial rate is relatively high in most functional food categories, regular consumption is still less common. Functional foods aren't only purchased by those for whom their consumption is medically justified. For instance in the cases of gluten- and lactose-free products 7% and 19% of households said one of their family members suffered from gluten sensitivity or lactose intolerance, but the penetration of the two categories was 36% and 45%, respectively. //

Mizo PROTE!N

JÖHET EGY KIS EXTRA FEHÉRJE?

ÚJ!

MINDEN P!LLANATBAN BENNE VAGYUNK!

A fehérje hozzájárul az izomtömeg növekedéséhez és fenntartásához. A kedvező hatás 100 ml ultraszűrt tej, 100 ml kávés tej, 100 ml ízesített tej vagy 1 darab túródesszert napi bevitelével érhető el. A változatos és kiegyensúlyozott étrend és egészséges életmód részeként fogyasztandó.

Idei márkaépítésük központi eleme a tudatos életmód és a minőségi alapanyagok hangsúlyozása, „Egészségesen finom" mottóval. Kampányaik főként online felületeken futnak, látványos tartalmakkal és hiteles fogyasztói visszajelzésekkel erősítve a vásárlói bizalmat.

Doktor Edina
export sales és marketing manager
ABO Holding

Hajdu János
key account manager
Import-Trade Hungary

Trendvezérelt fejlesztések

Az Import-Trade Hungary prémium portfóliójában találhatóak meg a TEKMAR márka prémium Keto-és proteinszeletei mellett a joghurtos müzlik is, valamint a Woman Line és Greenline vegán alternatív szeletek is.

– A KETO kategóriában kevés az igazán innovatív megoldás, míg a fehérjével dúsított szeletek szegmensében több új szereplő jelent meg az elmúlt évben. A kínálat sok esetben egysíkú: karamellás alap, csokoládébevonat és puha állag jellemzi őket. A vásárlók nem ragaszkodnak egyetlen márkához, szívesen tesznek próbát új termékekkel, de hogy visszatérnek-e, azt leginkább az ízhatás dönti el – mutat rá Hajdu János, az Import-Trade Hungary Kft. key account managere.

A JUICY márkanév alatt futó legújabb sorozat friss, joghurtos jegyekkel és hozzáadott cukor nélkül készült. A YOGIE probiotikus szeletcsalád specifikus egészségügyi szükségletekre kínál célzott alternatívát. A vállalat fejlesztői folyamatosan új recepteken dolgoznak, hogy reagálni tudjanak a változó elvárásokra.

2024-ben egy teljesen új vonal piacra lépését tervezik, melyhez korszerű gyártási kapacitás kiépítése is zajlik. A beruházás célja, hogy magas színvonalú, kifinomult termékeket tudjanak kínálni.

– Kulcsfontosságú, hogy kommunikációnkat a fogyasztói elvárásokra szabjuk, hiszen sokan szeretnének egészségesen nassolni, trendinek hatni és természetesen „jól kinézni" – összegzi Hajdu János.

Egészségfókuszú szemlélet

Kőszegi Adrienn
kategória manager
Rossmann Magyarország

Kőszegi Adrienn, a Rossmann Magyarország Kft. kategória managere szerint a funkcionális élelmiszerek iránti kereslet leginkább az immunrendszert erősítő, illetve a bélflóra egyensúlyát támogató pre- és probiotikus készítmények körében mutat növekedést. Emellett egyre hangsúlyosabb a vegán, bio és fenntartható alternatívák térnyerése is.

A hazai vásárlók számára továbbra is meghatározó tényező az ár-érték arány, ugyanakkor nő az elvárás a megbízhatóság, valamint a jól ismert márkák és hazai fejlesztésű, természetes összetevőkre épülő termékek iránt.

– Széles választékunk lehetővé teszi, hogy mindenki megtalálja a számára ideális funkcionális alternatívát – akár az egész család egészségének védelme érdekében. A sportos életmód iránt érdeklődők számára külön lifestyle-szortimentet dolgoztunk ki, amelyet az idei évben vezettünk be – ismerteti Kőszegi Adrienn. //

Százezrével vásároljuk a speciális élelmiszereket

Intelligens keresőt vezetett be a Kifli.hu a speciális étrendet követők számára. Éves szinten több mint tizedével emelkedett a speciális diétákhoz kapcsolódó cikkek forgalma az online szupermarketben az elmúlt hónapokban. A növényi alapú és laktózmentes tejek mellett leginkább a gluténmentes cikkekből rendeltek többet a vásárlók.

Az online szupermarket februárban indult kampányában közel 30 kiemelt laktózmentes, gluténmentes és cukortudatos termék árát csökkentette 15–50%-kal. A kereslet leginkább a növényi alapú tej, a laktózmentes tejtermékek, a gluténmentes készételek (például halrúd), illetve az e kategóriába tartozó kenyerek iránt nőtt. Április végéig közel 130 ezer, a kampányban részt vevő terméket tettek kosarukba

a Kifli.hu vásárlói. A kampány legnépszerűbb márkái között szerepelt a Yutto, a Magic Milk, a Mizo, az Iglo, az Amrex, a Gullon, a Szafi és a Schär. Az online szupermarket statisztikái szerint a fogyasztók ötödének kosarába rendszeresen kerül valamilyen speciális diétás termék.

A Kifli.hu közel 1300, speciális étrendbe illeszthető terméket kínál, amelyek a szárazáru, a fagyasztott, a pékáru és a hűtött kategóriákban érhetők el. //

We buy special foods by the hundreds of thousands

Kifli.hu has introduced a smart search function for people who follow special diets. In recent months sales of special diet products at Kifli.hu were up more than 10% year-on-year. In its February campaign the online supermarket cut the prices of nearly 30 featured lactose-free, gluten-free and low-sugar-products by 15-50%. By the end of April Kifli.hu customers added nearly 130,000 products participating in the campaign to their shopping carts. The most popular brands included Yutto, Magic Milk, Mizo, Iglo, Amrex, Gullon, Szafi and Schär. Kifli.hu offers nearly 1,300 different products suitable for special diets, available in the dry goods, frozen, baked goods and refrigerated categories. //

its network has grown by 33 new stores, bringing the total to 330. "Last year we expanded our target groups, moving beyond the traditional fitness-oriented approach. More and more young, active consumers who aren't necessarily focusing on sports choose our brands. In 2025 we will take our data-driven marketing strategy to a new level", says head of corporate communications and social responsibility Dr Dániel Gergő Pintér.

Conscious nutrition

According to Norbert Poór, national account manager of ABO Holding Zrt., the main buyers of functional products are those people who follow special diets, plus consumers who prefer plant-based food. Motivations have changed significantly in recent years: shoppers are paying more attention to health, clean ingredients and sustainability, while interest in high quality and new types of ingredients is also growing. "We have successfully entered new markets and in addition to our expansion in Europe and Asia, we will soon be launching in the Middle East", reports export sales and marketing manager Edina Doktor. Their latest innovation is Bonabo Choco Balls, which is free from the TOP 14 allergens.

Trend-driven developments

Import-Trade Hungary Kft's premium portfolio includes TEKMAR premium keto and protein bars, yogurt muesli bars, and Woman Line and Greenline vegan alternative bars. "There are few truly innovative solutions in the KETO category, while several new market players have emerged in the protein-enriched bar segment over the past year. Consumers aren't loyal to a single brand and are happy to try new products", explains key account manager János Hajdu. According to Adrienn Kőszegi, category manager of Rossmann Magyarország Kft., demand for functional foods is growing the most in the area of pre- and probiotic products, which strengthen the immune system and support gut microbiome balance. "Our large product selection makes it possible for everyone to find the ideal functional alternative for them", she adds. //

NEW GEN

A HELL ÚJ GENERÁCIÓS FUNKCIONÁLIS ITALA

MINDEN ELVÁRÁS EGYETLEN ITALBAN!

250ml/500ml

A kép illusztráció.

VITAMIN **KOFFEIN** **CUKOR***

*A NEW GEN egy új, alkoholmentes, szénsavas funkcionális ital. A jelölések a cukor-, koffein- és vitamintartalmat mutatják egy belső rendszer alapján, nem a napi beviteli referenciaértékek szerint. Részletek: www.hellenergy.com/hu/newgen

A vitamin már nem luxus

A vény nélkül elérhető étrend-kiegészítők piacán az elmúlt években jelentős átalakulás zajlott le. A COVID-19 világjárvány következményei, a gazdasági nehézségek, valamint a fogyasztói magatartás változásai egyaránt alakították ezt az állandóan fejlődő szegmenst. Az egészségmegőrzés, a tudatos életmód és az egyénre szabott megoldások iránti kereslet továbbra is emelkedik, miközben a digitális platformok térnyerése és a szigorúbb szabályozási környezet új irányt szabott a gyártók és forgalmazók stratégiáinak.

Szerző: Budai Klára

Az egészséges életmód és a prevencióra épülő szemlélet mind hangsúlyosabb tényezővé válik a vásárlási döntések során. A testi-lelki egyensúly megőrzése, a mentális frissesség fenntartása, valamint a célzott hatóanyagokat – például vitaminokat, adaptogéneket vagy omega-3 zsírsavakat – tartalmazó készítmények iránti érdeklődés folyamatosan élénkül. Egyre többen nem kizárólag orvosi javaslat alapján választanak étrend-kiegészítőt, hanem tudatosan keresik azokat a termékeket, amelyek hozzájárulnak mindennapi teljesítményükhöz és hosszú távú vitalitásukhoz.

Egyre többen nem kizárólag orvosi javaslat alapján választanak étrend-kiegészítőt, hanem tudatosan keresik azokat

A piac digitalizációja új szakaszba lépett: a pandémia idején lendületet kapó e-kereskedelem azóta is stabilan működik, és sok márka esetében elsődleges értékesítési csatornává vált. A digitális jelenlét nem csupán kényelmet és széles választékot kínál, hanem lehetőséget biztosít célzott kommunikációra, adatvezérelt ajánlásokra és ismeretterjesztő tartalmak megosztására is. A közösségi média – az influencer marketing révén – kulcsszereplővé lépett elő a fogyasztók megszólításában, főként a fiatalabb generációk körében.

Az uniós és hazai előírások szigorítása – elsősorban az egészségi állítások kezelése és az új összetevők jóváhagyása terén – komoly befolyást gyakorol a termékfejlesztési folyamatokra. Az adaptogének, nootropikumok és innovatív hatóanyagok piacra vitele összetett, időigényes eljárás, amely jelentős kihívások elé állítja a gyártókat. Ezzel párhuzamosan a szakmai hitelesség és az átlátható tájékoztatás alapvető fontosságú a bizalom megőrzése és a piac hosszú távú stabilitása szempontjából.

Ma már nem csupán sportolók vagy egészségtudatos fiatal felnőttek képezik az étrend-kiegészítők fő célcsoportját. A középkorú vásárlók, családosok és idősebb generációk is egyre nagyobb arányban fordulnak az egészségmegőrző formulák felé.

Online térben otthonosan

Németh Dóra
helyi marketingért felelős vezető
GymBeam

A GymBeam az elmúlt évek során kiemelkedő növekedést ért el a funkcionális termékek piacán. A cégnél úgy látják, hogy a piac egy niche érdekeltségből mára mainstream mozgalommá vált, a fogyasztók aktívan keresik a jóllétüket támogató márkákat.

A GymBeam mint európai színtérre gyártó szereplő, folyamatosan alkalmazkodik a szabályozási környezet változásaihoz, különös tekintettel az egészségre vonatkozó állításokra és az új összetevők engedélyezésére.

A márka erőteljesen támaszkodik online értékesítési csatornáira, amelyek lehetővé teszik a személyre szabott vásárlási élményt és a közvetlen kommunikációt a digitálisan aktív, 25–40 éves célcsoporttal. Ezzel szemben az offline csatornák – például drogériák és hipermarketek – inkább az alapvető vitaminokat és fitneszterméket kereső, kényelmi vásárlásokat előnyben részesítő közönséget szolgálják ki.

– A fogyasztók kifejezetten nyitottak az innovációra, főleg, ha azt transzparens kommunikációval és influencerajánlással

Vitamins are no longer a luxury

The market for over-the-counter (OTC) dietary supplements has undergone significant changes in recent years. A healthy lifestyle and a preventive approach are becoming important factors in purchasing decisions. There is growing interest in maintaining physical and mental balance, staying mentally alert, and in products containing targeted ingredients such as vitamins, adaptogens and omega-3 fatty acids. The digitalisation of the market has entered a new phase: e-commerce has become the main sales channel for many brands.

Feeling at home in the online space

GymBeam has achieved outstanding growth on the functional products market in recent years. As a European manufacturer, GymBeam is constantly adapting to changes in the regulatory environment, with a particular focus on health claims and the approval of new ingredients. The brand relies heavily on its online sales channels, which enable a personalised shopping experience and direct communication with its digitally active target group of 25-40 year-olds. "Consumers are really open to innovation, especially when it is accompanied by transparent communication and recommendations from influencers. At the same time, classic products such as whey protein and vitamins C and D continue to provide a solid foundation", emphasises head of local marketing Dóra Németh.

A középkorú vásárlók, családosok és idősebb generációk egyre nagyobb arányban fordulnak az egészségmegőrző formulák felé

párosítjuk. Ugyanakkor a klasszikus termékek, például a tejsavófehérje, a C- és D-vitaminok, továbbra is biztos alapot jelentenek. Fokozott figyelmet fordítunk a vásárlók tájékoztatására és bevonására: az új összetételek előnyeit és tudományos alapjait közérthetően mutatjuk be, megbízhatóságukat pedig közösségi tapasztalatok is alátámasztják – hangsúlyozza Németh Dóra, a GymBeam helyi marketingért felelős vezetője.

Az idei évben több technológiai újítást is bevezetnek ügyfélélményük javítása érdekében. AI-chatbotjuk, Jim gyors és intelligens támogatást nyújt, emellett júniusban az új mobilalkalmazásuk is elindult, amely továbbfejlesztett funkciókat kínál vásárlóik igényeire szabva.

Trendérzékeny fejlesztések

A Haleon szerint a multivitamin kategória dinamikusan fejlődik, noha az elmúlt 12 hónapban mind mennyiségben, mind értékben visszafogottabb teljesítményt mutatott az előző év azonos időszakához viszonyítva. A szenior (50+) korcsoportnál markánsabb csökkenés tapasztalható a mennyiségi értékesítésben, míg a gyermek multivitaminok esetében az értékbeni mérséklődés a jellemzőbb.

A vásárlások több mint 60%-a változatlanul a patikai hálózatokban realizálódik, ugyanakkor a tömegpiaci értékesítés – elsősorban a drogériákban – két számjegyű bővülést mutat. Hasonló növekedési ütem figyelhető meg az online értékesítés terén is, amely ugyan jelenleg kisebb részarányt képvisel ebben a kategóriában, de fejlődési potenciálja kiemelkedő.

– A fogyasztói magatartás gyökeresen átalakult. Ma már nem kizárólag orvosi javaslatok alapján történik a tápanyagpótlás, hanem sokan tudatosan keresik az aktuális egészségtrendekhez illeszkedő, egyénre szabott alternatívákat – ismerteti Szabó Dominik, a Haleon Hungary Kft. brand managere.

Szabó Dominik
brand manager
Haleon Hungary

Mint mondja, világszerte nő az egyedi igényre szabható megoldások iránti igény – legyen szó életkor, nem vagy életvitel alapján differenciált vitaminformulákról. Emellett a mentális jóllét kérdésköre is egyre nagyobb hangsúlyt kap a fogyasztók részéről.

– Legújabb fejlesztésünk, a Centrum felnőtteknek szánt gumivitamin kifejezetten a fiatalabb generáció igényeire reagál. Nem csupán könnyebben fogyasztható alternatíva, hanem élvezetesebbé is teszi a napi vitaminszedés rutinját – emeli ki Szabó Dominik.

Ízes megoldás

A Target Sales Group 2023-ban vezette be a Möller's márkát a hazai piacra, amely azóta is stabilan bővülő szereplője az omega-3 termékek szegmensének. A kínálatban jelenleg háromféle olaj (citrom, tutti frutti és natúr ízesítésben), valamint kétféle ízű gumivitamin (eper és kóla) szerepel. A bevezetést megelőző kutatás rávilágított, hogy a magyar fogyasztók elsősorban a kapszulás formákat ismerik és alkalmazzák. Ez azonban korlátokba ütközhet: a megfelelő hatóanyag-bevitelhez vagy nagy mennyiség szükséges, vagy túlméretezett kapszulákat kellene lenyelni – ez utóbbi sokak számára nehézséget jelent.

Juhász-Tabár Zsuzsa
brand manager
Target Sales Group

– A Möller's különlegessége, hogy magas EPA- és DHA-tartalma ellenére sem érezhető rajta kellemetlen utóíz. Mind gyermekek, mind felnőttek körében egyre kedveltebb a citromaromás változat, amely praktikus alternatívát nyújt a hagyományos kapszulák mellett – emeli ki Juhász-Tabár Zsuzsa, a Target Sales Group Kft. brand managere.

A márka kizárólag omega-3-alapú készítményekre specializálódott, ezért a vállalat kiemelten fontosnak tartja a lakosság tájékoztatását ezen zsírsavak szervezetre gyakorolt jótékony hatásairól.

– Fő célcsoportunkat a kisgyermekes családok, a várandós és szoptató édesanyák alkotják. Ennek jegyében vezettük be a Möller's Baby készítményt, amely már 4 hetes kortól biztonságosan alkalmazható – ismerteti Juhász-Tabár Zsuzsa.

A Möller's termékek elsősorban gyógyszertárakban érhetők el, de a citromos és natúr ízű halolaj mindkét vezető drogérialánc üzleteiben is megtalálható.

Megújulásban az erő

Fetter Ármin
marketingvezető
Nutriversum

Fetter Ármin, a Nutriversum marketingvezetője szerint az étrend-kiegészítők piaca az elmúlt időszakban fokozatosan közelít a telítettséghez, miközben az alapanyagok drágulása és az éles verseny komoly kihívást jelent az iparági szereplők számára.

– A vásárlóknak lényeges a kedvező ár és a megbízható minőség egyensúlya, amit mi prémium színvonal mellett is elérhetővé szeretnénk tenni. Éppen ezért

Trend-sensitive developments

According to Haleon Hungary Kft., the multivitamin category is developing dynamically, although in the last 12 months it has shown a more modest performance in terms of both volume and value if compared to the same period last year. More than 60% of purchases are still made in pharmacy chains, but mass market sales – primarily in drugstores – are showing double-digit growth. "Consumer behaviour has changed radically. Today nutritional supplements are no longer taken solely on the basis of medical recommendations, as many people are consciously looking for personalised alternatives that fit current health trends", explains brand manager Dominik Szabó. Their latest innovation is Centrum gummy vitamins for adults.

A tasty solution

In 2023 Target Sales Group Kft. launched the Möller's brand on the domestic market and the product has been a steadily growing player in the omega-3 product segment ever since. The range currently includes three types of oil and two flavours of gummy vitamins. "What makes Möller's special is that it has no unpleasant aftertaste despite its high EPA and DHA content. The lemon-flavoured version is increasingly popular among both children and adults", says brand manager Zsuzsa Juhász-Tabár. The brand specialises exclusively in omega-3-based products and the main target group is families with young children, pregnant women and nursing mothers.

Strength in renewal

According to Ármin Fetter, head of marketing at Nutriversum, the dietary supplement market has been gradually approaching saturation in recent years, while rising raw material prices and fierce competition pose serious chal-

törekszünk arra, hogy működési hatékonyságunk révén csökkentsük az árváltozásokból fakadó terheket – hangsúlyozza Fetter Ármin.
A Nutriversum kínálata jelenleg 300 különböző cikkelemből áll, amelyek közül több alternatív, környezetbarát csomagolásban is elérhető. A vitaminokat 100%-ban újrahasznosítható műanyag tasakokba töltik, amelyek egyhavi mennyiséget tartalmaznak – ezzel is segítve a tudatos tervezést.
– A világszerte megfigyelhető kollagéntrendhez Magyarországon az elsők között csatlakoztunk. Idén új, komplex összetételű fejlesztésekkel bővítjük a palettánkat, hogy minden felmerülő igényre korszerű választ adhassunk. A vitamin- és ásványianyag-szegmensben is több innovációval készülünk, amelyekkel átlépjük a 100 cikkelemes határt – avat be a szakember, aki kiemeli: az étrend-kiegészítők világát az állandó megújulás jellemzi. A vásárlók nyitottak az új megoldásokra, hiszen azok kipróbálása nem jár jelentős pénzügyi kockázattal.
A Nutriversum egyik meghatározó előnye a saját gyártás és a rövid ellátási lánc kombinációja, amely versenyképes árképzést tesz lehetővé – nemcsak itthon, hanem a külpiacokon is. A márka termékei tavaly már 50 országban voltak elérhetők.

Megfizethető minőség

Tantics Viktória, a Penta Pharma Zrt. marketingvezetője elmondja, hogy a Novo C liposzómás vitaminokat úgy pozicionálják, hogy azok beleférjenek a családi költségvetésbe, ugyanakkor a magas színvonalból nem hajlandók engedni. A prémium technológiát szélesebb rétegek számára is hozzáférhetővé kívánják tenni.
– A liposzómás készítmények iránt itthon és külföldön egyaránt nő az érdeklődés – ezt jól mutatja, hogy a Novo C termékek már számos országba eljutottak. A vásárlók ma már tisztában vannak a liposzómák előnyeivel, és tudatos döntést hoznak a vásárlásukkor – világít rá Tantics Viktória.

Tantics Viktória
marketingvezető
Penta Pharma

A Novo C portfóliója liposzómás C-vitamin és multivitamin lágyzselatin kapszulákat és ezek gyermekeknek szánt folyékony verzióit tartalmazza. Az utóbbiak elsősorban a gyermekes háztartások körében népszerűek, mert könnyen adagolhatók és már egyéves kortól adhatók. A gyermek multivitamin különösen praktikus, a többféle hatóanyagot egyben biztosítja a gyerekek számára, miközben kellemes ízű és a napi rutinhoz illeszthető a használata.
– A célcsoportot elsősorban aktív, egészségtudatos felnőttek és családok alkotják. A gyerekeknek fejlesztett vitaminok terén itthon szűkebb a kínálat, mint a felnőtt piacon, így hiánypótló termékeink szép sikereket érnek el – informálja lapunkat a marketingvezető.
Online, PR, influencer és rendezvény aktivitásokon keresztül is támogatják a márkát. A két márkanagykövet Lubics Szilvia ultrafutó és Szabó Nóra maratoni futó, akik felkészülésükhöz a Novo C termékeket használják.

Prevenció a polcokon

Zabán Ferenc, a dm Kft. szortiment manager az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a vásárlók körében erőteljesen megjelenik a megelőzésre épülő gondolkodásmód: sokan már a betegségek kialakulása előtt tudatosan keresnek olyan megoldásokat, amelyek támogatják az egészség megőrzését.

Zabán Ferenc
szortiment manager
dm

– A fogyasztói elvárások egyre összetettebbé válnak. Míg korábban elegendő volt, ha egy étrend-kiegészítő tartalmazott például magnéziumot, ma már az is lényeges, hogy milyen kémiai formában – például oxid vagy biszglicinát – van jelen az adott ásványi anyag. A biológiai hasznosulás szintje kulcsfontosságúvá vált. Emellett továbbra is élénk érdeklődés övezi a kollagént: immár harmadik éve tartós a kereslet, és a különféle kiszerelések – por, kapszula, folyadék – egyaránt népszerűek – részletezi Zabán Ferenc.
A dm kínálatában az étrend-kiegészítők a legdinamikusabban fejlődő kategóriák közé tartoznak, évről évre két számjegyű bővülést mutatva. A vállalat saját márkái közül a Mivolis kiemelt szerepet tölt be: szinte minden alcsoportban képes alternatívát kínálni, a piaci árhoz képest kedvezőbb feltételekkel. Ezáltal olyan megoldást jelent, amely egyszerre felel meg az árérzékeny és a tudatos fogyasztók elvárásainak.
– Számunkra elsődleges, hogy minden forgalmazott termék megfeleljen a hatályos jogszabályi környezetnek, főként azoknál az összetevőknél, amelyek jelenléte érzékenyebb szabályozás alá esik a nem patikai értékesítési csatornákban – ilyen például a melatonin vagy a barátcserje. Ennek érdekében mindig naprakész információval dolgozunk, hogy garantálni tudjuk a teljes körű megfelelést – nyilatkozza a szortiment manager. ///

A fogyasztói elvárások egyre összetettebbé válnak

lenges for industry players. "Consumers value a balance between affordable prices and reliable quality, which we seek to deliver while maintaining premium standards", underlines Ármin Fetter. Currently Nutriversum offers 300 different products, many of which are available in alternative, environmentally friendly packaging. They were among the first to join the global collagen trend in Hungary. The world of dietary supplements is characterised by constant renewal and consumers are open to new solutions.

Affordable quality

Viktória Tantics, head of marketing Penta Pharma Zrt. says that Novo C liposomal vitamins are positioned to fit into the family budget, but the company isn't willing to compromise on high quality. "Interest in liposomal preparations is growing both domestically and abroad, as evidenced by the fact that Novo C products are now available in several countries", informs Viktória Tantics. The Novo C portfolio includes liposomal vitamin C and multivitamin soft gelatine capsules, plus the liquid versions of these products for children. The latter are particularly popular, because they are easy to dose and can be given to children from the age of one.

Prevention on the shelves

Ferenc Zabán, assortment manager of dm Kft. adds that there is strong focus on prevention among consumers: many are consciously looking for solutions that support health preservation before they develop any illnesses. "Consumer expectations are becoming increasingly complex. The level of biological utilisation has become key. Collagen continues to attract keen interest: demand has been steady for three years now and powder, capsule and liquid forms are all popular", reports Ferenc Zabán. Dietary supplements are among the most dynamically developing categories in dm's product range, showing double-digit growth year on year. From the company's own brands Mivolis plays an important role on the market. ///

Funkcióval telített frissítők

A funkcionális italok piaca az elmúlt években robbanásszerű növekedést mutatott. Az egészségtudatosság térnyerése, a speciális jólléti célok iránti érdeklődés és az innovációkra való fogékonyság egyaránt szerepet játszott abban, hogy ezek a termékek ne csupán frissítőként, hanem a tudatos életmód részeként is egyre nagyobb figyelmet kapjanak.

Szerző: Budai Klára

A funkcionális italok piacán két egymással párhuzamosan érvényesülő trend rajzolódik ki: egyrészt az egészségtudatosság markáns erősödése, másrészt az inflációs környezetből fakadó fokozott árérzékenység. A fogyasztók ebben a kategóriában is mind körültekintőbben mérlegelik az ár-érték arányt, különösen mivel ezek az italok gyakran prémium minőségű összetevőket tartalmaznak. A gyártók számára ez komoly kihívást jelent, hiszen egyszerre kell megfelelniük a magas szintű elvárásoknak, miközben a termékek széles kör számára is elérhetőek maradnak.

A fokozódó versenyhelyzet állandó innovációra készteti a szereplőket. Az új formulák, célzott hatóanyagok és a konkrét jólléti célokra fejlesztett megoldások mára nélkülözhetetlenné váltak. Egyre nagyobb érdeklődés övezi a vitaminokkal és ásványi anyagokkal gazdagított italokat, valamint az olyan célterületekre – például relaxáció, sportteljesítmény vagy testsúlykontroll – szabott készítményeket, amelyek egyéni igényekre adnak választ. A célcsoport jelentősen kiszélesedett: a fiatal felnőttek mellett a középkorúak és a gyermekek körében is gyakori a rendszeres fogyasztás.

A forgalmazás során kulcsfontosságú a jogszabályi előírások betartása. Az EFSA által engedélyezett, egészségre vonatkozó állítások alkalmazása alapelvárás. A hiteles kommunikáció és az ismeretterjesztés nemcsak a vásárlók tájékozottságát növeli, hanem hozzájárul a piaci szereplők közötti egyenlő feltételek megteremtéséhez is. A funkcionális hatóanyagok elfogadtatása és értelmezése továbbra is központi kihívás marad.

Tudatosság és megújulás

Vecsei Márton
soft drink márkákért felelős vezető
HELL ENERGY Magyarország

A SWISS Laboratory számára a funkcionális italok világa egyszerre hordoz kihívásokat és lehetőségeket.

– Mindig arra törekszünk, hogy elérhető áron nyújtsunk kiváló minőséget vásárlóinknak – hangsúlyozza Vecsei Márton, a HELL ENERGY Magyarország Kft. soft drink márkákért felelős vezetője.

A vállalat szerint az egészségtudatosság továbbra is meghatározó irány marad, ugyanakkor a gazdasági környezetből fakadó árérzékenység növekedése nyomást gyakorol a gyártókra – főként egy olyan szegmensben, ahol a prémium alapanyagok alkalmazása alapelvárás. Úgy látják, a verseny erősödése folyamatos megújulásra készteti a piac szereplőit. A vitaminos üdítők és funkcionális vizek iránt egyre nagyobb az érdeklődés, elsősorban az egészségtudatos célcsoport körében.

– Arra számítunk, hogy az alkalmazott funkciók palettája tovább bővül majd, fókuszban az egyéni életvitelhez, egészségi állapothoz és jólléthez kapcsolódó igényekkel. Hosszabb távon a sport, a vitaminpótlás és a szépségápolás is olyan célkitűzésekké váltak, amelyeket ezek az italok hitelesen tudnak támogatni. A fogyasztók nyitottak az innovációkra, elvárják az előrelépést mind az ízvilág, mind az összetevők terén – ugyanakkor a hatékonyság és az edukáció meghatározó a siker szempontjából – emeli ki Vecsei Márton.

A 2024-es év jelentős változásokat hozott a SWISS Laboratory életében, a bevezetett

Az új formulák, célzott hatóanyagok és a konkrét jólléti célokra fejlesztett megoldások mára nélkülözhetetlenné váltak

Refreshments full of functions

Two parallel trends are emerging on the functional drinks market: a marked increase in health consciousness and heightened price-sensitivity due to the inflationary environment. Consumers are more focused on value for money, especially as these drinks often contain premium ingredients. Strengthening competition is driving market players to innovate all the time. New formulas, targeted active ingredients and solutions developed for specific wellness goals have become indispensable. There is growing interest in beverages enriched with vitamins and minerals.

Consciousness and renewal

For SWISS Laboratory the world of functional drinks presents both challenges and opportunities. "We always strive to offer our customers excellent quality at an affordable price", underlines Márton Vecsei, head of soft drink brands at HELL ENERGY Magyarország Kft. According to the company, health consciousness remains a key trend, but price-sensitivity is putting pressure on manufacturers. They expect that the range of functions offered will continue to grow. In 2025 the brand's entire portfolio is refreshed with a new look, modified recipes and new flavour variations. The Collagen, Relax and Vitamins products have been relaunched with reduced sugar content. A new product has also been developed: BCAA sugar-free drink for athletes, in two flavour combinations.

For adults and children

The Apenta+ functional range has become one of the most popular fla-

Funkcionális alkoholmentes sört mutatott be a Dreher

Speciális összetételű, szénhidrát-elektrolit tartalmú alkoholmentes sörrel jelent meg a hazai piacon a Dreher Sörgyárak. A kétféle ízben kapható Dreher 24 Hydrate úgy lett kialakítva, hogy összetevői elősegítsék a szervezet folyadékfelvételét mozgás közben, kifejezetten az aktív életmódot folytató felnőttek igényeire szabva.

A 0,0%-os alkoholtartalmú újdonság Mangó-citrom és Licsi-citrom ízben érhető el. Formulája révén támogatja a hatékony hidratálást sporttevékenység során, így új irányt képvisel az egészségtudatos fogyasztók számára.

– Ahogy Nyugat-Európában, úgy itthon is megfigyelhető az a tendencia, hogy az egészségesebb életvitel térnyerésével párhuzamosan egyre többen választják az alkoholmentes söröket, miközben nyitottabbá válnak a funkcionális italokra is. Ezért is bízunk abban, hogy a Dreher 24 Hydrate sikeres lesz: a megszokott frissítő ízélmény mellett korszerű összetételével a folyadékpótlást is támogatja – ismerteti Szymon Skoczylas, a Dreher Sörgyárak marketingigazgatója. ///

Dreher rolls out functional non-alcoholic beer

Dreher Breweries has introduced a specially formulated, carbohydrate- and electrolyte-containing non-alcoholic beer to the domestic market. Available in two flavours, Dreher 24 Hydrate is designed to promote fluid intake during exercise, specifically tailored to the needs of adults with active lifestyles. "We are confident that Dreher 24 Hydrate will be a success: in addition to its familiar refreshing taste, its modern composition also supports hydration", explains marketing director Szymon Skoczylas. ///

Sour Cherry – Collagen Zero kiemelkedően jól szerepelt. 2025-ben a márka teljes portfóliója frissül: új arculat, módosított receptúrák és új ízvariációk jelennek meg. A Collagen, a Relax és a Vitamins termékek megújult formában, csökkentett cukortartalommal kerültek a boltok polcaira. Emellett két új fejlesztés is érkezett: a BCAA névre keresztelt, szőlő-szeder-lime ízű, cukormentes ital sportolók részére és az L-karnitint tartalmazó őszibarackos változat. A márka kommunikációját több csatornára kiterjesztve igyekeznek minél szélesebb közönséget megszólítani.

Felnőtteknek és gyerekeknek

Az Apenta+ funkcionális sorozata mára az ízesített ásványvizek egyik legkedveltebb szereplőjévé vált. A szénsavas és szénsavmentes változatok 750 ml-es kiszerelésben, vitaminokkal, ásványi anyagokkal és növényi kivonatokkal járulnak hozzá a szervezet teljes körű hidratálásához.

– Az Apenta+ célja, hogy egyszerre kínáljon élvezeti értéket és funkcionális előnyöket vásárlóink számára – jelzi Peres Patrícia, a Maspex Olympos Kft. senior brand managere.

Peres Patrícia
senior brand manager
Maspex Olympos

A szénsavmentes verziók közül a Relax (magnézium, B6-vitamin, citromfű) és a négyféle ízben kapható Collagen (palackonként 3000 mg kollagén) számít a legnépszerűbbnek, míg a szénsavas variánsok közül az Anti-Stress vezeti az eladásokat. A paletta májustól tovább bővült: két új, 750 ml-es ital jelent meg Apenta+ Energy Water néven, emellett a vállalat belépett az energiazselék piacára is az Apenta+ Power Gel termékekkel.

– A guarana és a matcha élénkítő hatásuk révén támogatást nyújthatnak a fáradtság leküzdésében, elősegítve a mentális és fizikai frissességet. Az Energy Water italok guarana vagy matcha kivonatot, valamint B1-vitamint tartalmaznak. A szőlőízű guaranás ital palackonként 75 mg koffeint tartalmaz. A Power Gel három ízváltozatban – alma, mangó, meggy – érhető el, guarana kivonatból származó koffeinnel és C-, valamint B-vitaminokkal dúsítva. A 100 g-os gél tartósítószer-mentes, és 93–94%-os gyümölcstartalommal készül – tájékoztat Peres Patrícia.

Novák Anett, a Maspex Olympos Kft. senior brand managere az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a Topjoy márkanév alatt bevezetett vitamindús gyümölcsitalok háromféle ízváltozatban érhetők el. A termékcsalád 20%-os gyümölcstartalommal és hozzáadott vitaminokkal készül. Az „Immunitás" változat A-, E-, C- és B-vitaminokat, a „Vitalitás" B-, C- és D-vitamint, míg a „Fitness" variáns C- és B-vitaminokat, valamint magnéziumot tartalmaz. A Fitness verzió ráadásul hozzáadott cukor nélkül, alma-ananász-narancs-citrom ízben kapható.

Novák Anett
senior brand manager
Maspex Olympos

A Topjoy Püré 100% termékek kétféle ízben – málna, illetve őszibarack-maracuja – készülnek, kizárólag természetes összetevőkből, hozzáadott cukor és tartósítószer nélkül, míg a Topjoy SNACK sorozat a gyümölcsöket tápláló gabonával kombinálja: mangó-zab és trópusi gyümölcs-rizs párosításban szerepel a választékban.

A sport, a vitaminpótlás és a szépségápolás olyan célkitűzésekké váltak, amelyeket a funkcionális italok hitelesen tudnak támogatni

voured mineral waters on the market. Available in 750ml bottles, the carbonated and non-carbonated versions contribute to the body's overall hydration with vitamins, minerals and plant extracts. This May the product selection was expanded, with the launch of two new 750ml drinks called Apenta+ Energy Water, and the company also entered the energy gel market with Apenta+ Power Gel products. "Guarana and matcha can help combat fatigue, thanks to their invigorating effects, promoting mental and physical freshness. Energy Water drinks contain guarana or matcha extract and vitamin B1", says Patrícia Peres, senior brand manager of Maspex Olympos Kft. Senior brand manager Anett Novák adds that the company's vitamin-rich fruit drinks launched under the Topjoy brand are available in three flavours. The product range contains 20% fruit and added vitamins. Topjoy Püré 100% products are available in two flavours, while the Topjoy SNACK series combines fruit with nutritious grains. The children's beverage segment is also increasingly moving towards health consciousness. "Most of our products are free from artificial flavours, added sugar, preservatives and colours", informs Anett Novák. For instance 100g Kubu Tízórai is made exclusively from fruit purée combined with nutritious grains.

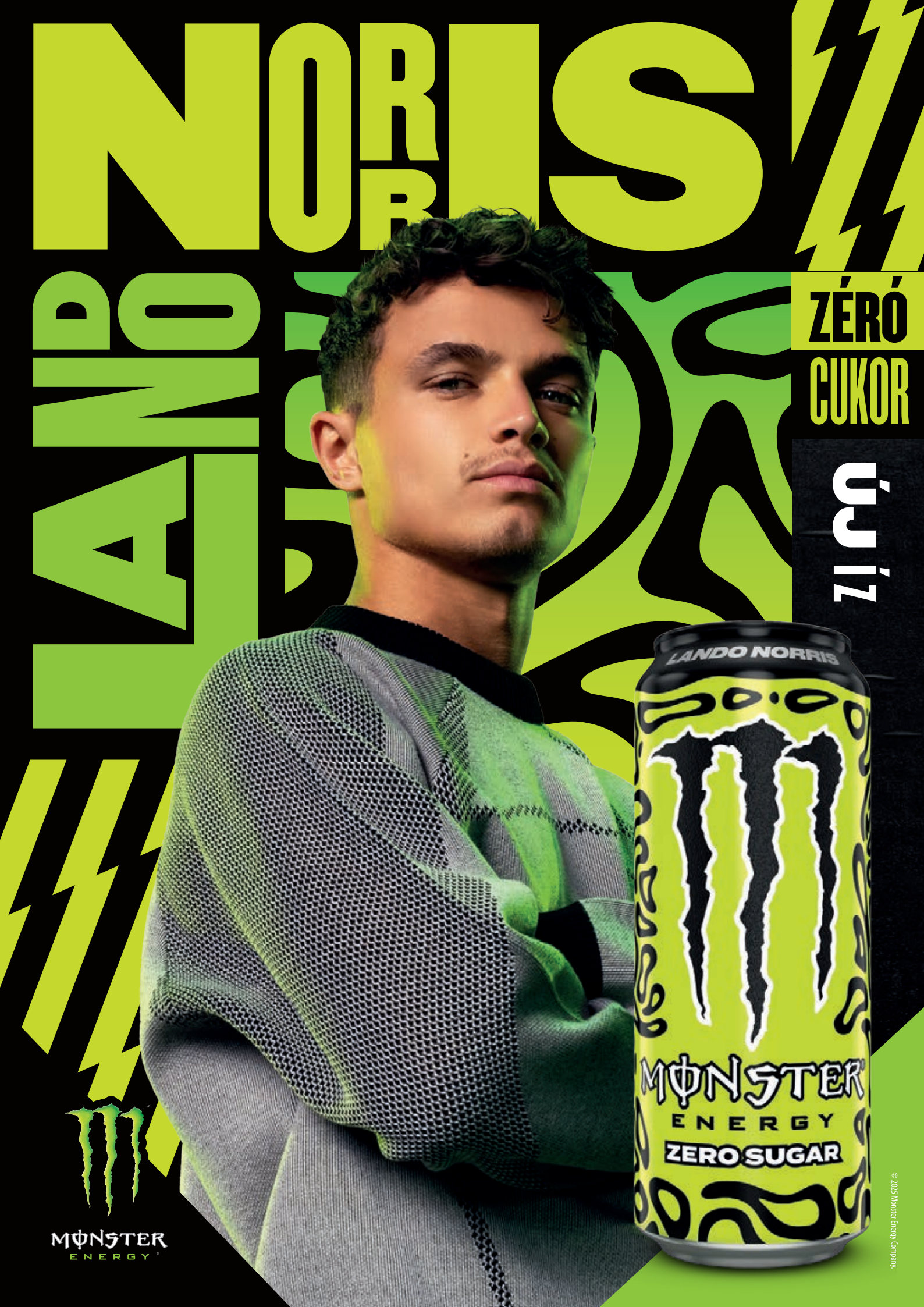
Export expansion

2024 began with difficulties for R-Water Kft.: in addition to the

LANDO NORRIS

ZÉRÓ CUKOR

új íz



MONSTER ENERGY

© 2025 Monster Energy Company.

A gyermekeknek szánt italok szegmense is egyre inkább az egészségtudatosság felé mozdul el.
A Kubu márka kínálata kifejezetten a kisgyermekes szülők elvárásaira reagálva fejlődik.
– Termékeink többsége mentes mindenféle aromától, hozzáadott cukortól, tartósítószertől és színezéktől; kizárólag a gyümölcsök természetes cukortartalmára épülnek – informálja lapunkat Novák Anett.
A gabonával gazdagított Kubu Tízórai kizárólag gyümölcspüréből készül, amelyhez tápláló gabona társul. A 100 g-os kiszerelés ideális reggelire vagy két étkezés között, praktikus formájának köszönhetően könnyedén elfér a táskában, bárhová magunkkal vihető.
– 2025 májusában két új, innovatív fejlesztéssel bővítettük a szortimentet. A vitaminokkal gazdagított Kubu Immuno pürék – málna-csipkebogyó és körte-bodzabogyó ízben – hozzáadott C-vitamint és cinket tartalmaznak az immunrendszer támogatására – fűzi hozzá a senior brand manager.

A gyermekeknek szánt italok szegmense is egyre inkább az egészségtudatosság felé mozdul el

Bővülő export

Nagy Ervin
ügyvezető
R-Water

Az R-Water számára 2024 nehézségekkel indult: a DRS-rendszerre való átállás és az exportkövetelményekhez való alkalmazkodás időigényes folyamatai mellett a kereslet is jelentősen visszaesett.
– A 2025. Q1-Q2 év már az inflációs sokk és a belföldi fogyasztás látványos visszaeséséről szól – fogalmaz Nagy Ervin, az R-Water Kft. ügyvezetője.
Külföldi piacokon kedvezőbb tendenciákat tapasztalnak, míg a belföldi eladások csak lassan kezdtek élénkülni. A független értékesítési pontokon – üzletekben, edzőtermekben – az érdeklődés fokozatosan erősödött az év előrehaladtával, ugyanakkor a Power Fruit márka esetében az első negyedév gyengén alakult. A vásárlók gyakran elhalasztották beszerzéseiket, olcsóbb alternatívákat kerestek, vagy alacsonyabb árkategóriába váltottak.
– Továbbra is az egészségtudatos, minőségi összetevőket kereső, 18–65 év közötti célközönséget szólítjuk meg – jegyzi meg Nagy Ervin.
Meglátása szerint a funkcionalitás mellett a kiváló ízélmény is meghatározó szempont. A kollagéntartalmú italok trendje már korábban beépült a kínálatukba.
Az Absolute Live brand limitált szériás újdonságokat vonultat fel, mint például az L-karnitint tartalmazó ICE TEA vagy a MEGA Karnitin italokat. A Power Fruit brand teljes arculati és receptúra megújulása zajlik a „Van választásod" szlogen jegyében. A Power Fruit választéka olyan opciókkal egészült ki, mint a zöldséglevet tartalmazó vagy a 0% édesítőszeres variánsok, így feleltetve meg a portfólióit a szlogennek.
A cég aktívan jelen van fitneszeseményeken, ahol kóstoltatásokkal, kérdőíves felmérésekkel és edukációs jelenléttel kívánják szorosabbra fűzni a kapcsolatot a célcsoporttal.
– Örömmel mondtunk igent arra, hogy italainkkal támogassuk például Nagy László gyerekeknek szervezett veszprémi kézilabdatáborát. Emellett B2B fókuszú EDM-kampányokat futtatunk, megújul webshopunk és weboldalunk, valamint kedvezményes akciókkal dolgozunk a fogyasztók elérésén – nyilatkozza az ügyvezető.

Organikus újítások

A Viwa Product Europa Kft. szerint a funkcionális italok előretörése nem csupán a boltok polcain, hanem a fogyasztói gondolkodásban is markánsan megjelenik.
– Továbbra is azon dolgozunk, hogy a hagyományos jegesteák helyett olyan megoldásokat vonultassunk fel, amelyek hozzáadott funkcionális értékkel bírnak. Ennek egyik eredménye a Viwa Ice Tea új fejlesztése, amely organikus fehér teát, vitaminokat és mangóízt tartalmaz – háromféle változatban elérhető – avat be Kaszás Attila, a cég ügyvezetője.
A márka az organikus összetevők térnyerését és a kisebb kiszerelések újbóli népszerűségét emeli ki az aktuális tendenciák közül. Ezt tükrözi a 330 ml-es fémdobozos formátum bevezetése is, amely nemcsak praktikus, de megfelel a környezettudatos vásárlói igényeknek is.
– Tapasztalataink szerint a nehéz gazdasági helyzetben az emberek még tudatosabban döntenek arról, mire fordítják pénzüket. Mivel kínálatunk nem tartozik az alapvető élelmiszerek közé, a minőség iránti elvárás rendkívül magas. Ezt minden értékesítési csatornán érvényes alapelvként kezeljük, és ehhez igazítjuk termékfejlesztési irányainkat is – közli Kaszás Attila.

Kaszás Attila
ügyvezető
Viwa Product Europa

A funkcionális kategóriában az ásványi anyagokkal gazdagított italok iránt is élénkülő érdeklődést érzékelnek.
A tudatos fogyasztók előnyben részesítik azokat a választásokat, amelyek vitamindúsak, alacsony kalóriatartalmúak, vagy akár teljesen cukormentesek – ez főleg a 18–50 év közötti korosztály tagjaira igaz. A vállalat célzottan van jelen iskolákban, gimnáziumokban, felsőoktatási intézményekben, illetve olyan helyszíneken, ahol a fiatalok közvetlenül találkozhatnak a termékkel.
2025-ben a Viwa hazai és nemzetközi jelenlétét egyaránt szeretné megerősíteni. A tervek között szerepel edukációs kampányok indítása, rádiós és televíziós hirdetések megjelenítése, óriásplakátos aktivitások, valamint TikTok-, Instagram- és rendezvényalapú kommunikáció. //

time-consuming processes of switching to the DRS system and adapting to export requirements, demand also dropped significantly. More favourable trends are seen on foreign markets, while domestic sales have only begun to pick up slowly. "We continue to target health-conscious consumers aged 18-65 years, who are looking for quality ingredients", says managing director Ervin Nagy. The Absolute Live brand is launching limited edition new products, such as ICE TEA containing L-carnitine and MEGA Karnitin drinks. The Power Fruit brand is undergoing a complete image and recipe revamp, while the Power Fruit line has been expanded with vegetable juice and 0% sweetener variants.

Organic innovations

According to Viwa Product Europa Kft., the rise of functional drinks isn't only evident on store shelves, but also in consumer thinking. "We continue to work on replacing traditional ice teas with solutions that offer added functional value. One result of this is the new Viwa Ice Tea, which contains organic white tea, vitamins and mango flavour and is available in three varieties", reveals managing director Attila Kaszás. The brand highlights the rise of organic ingredients and the renewed popularity of smaller packaging formats as current trends – the latter is reflected in the introduction of the 330ml can format, which isn't only practical but also meets the needs of environmentally conscious consumers. //

MÁRKA
1973

Juicy Soda

Szénsavas üdítőital

többféle, 0,25 l/db

Vodka – a színtelen új arcai

Mi jellemzi 2025-ben a két-három évtizeddel ezelőttig alapvetően íztelennek, színtelennek, szagtalannak elfogadott vodkát? Visszafogott vagy markáns ízeket preferál a fogyasztó és a mixer? Bár a semleges profil továbbra is érték a vodkák világában, a prémiumizáció egyik fő iránya az italfajta hagyományos ízprofiljának elmozdítása a karakteresebb, egyedi jegyek felé – ebben biztosan egyetértenek a hazai vodkapiac legnagyobb képviselői.

Szerző: Ipacs Tamás

A vodka továbbra is a legnépszerűbb égetett szeszes ital Magyarországon. A kategóriát a hazai márkák uralják, de annak sikereiben, lendületében óriási a szerepe a nagy nemzetközi márkák tulajdonosainak is. Az italfajta jó évet zárt 2024-ben, két számjegyű növekedést ért el – sok szakember szerint kedvező ára miatt számos fogyasztó a whisky helyett inkább a vodkát választotta –, és valószínű, hogy ez a tendencia idén is folytatódik.

Mind a helyi, mind az import vodkák jól teljesítettek a standard árkategóriában. Az ízesített termékek értékesítése a 2023-as visszaesés után ismét növekedésnek indult; volt olyan márka, amely csaknem megduplázta eladásait. Az ízesített vodkák piaca ugyancsak bővülhet; ezek a telítődő ginpiacból és a ginről átváltó fogyasztókból profitálhatnak – tartják az elemzők.

A fogyasztás helye

Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann

– A hazai piacon meghatározó kategória a vodka – húzza alá Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója –, a teljes szeszesital-piac hatodát teszi ki. Százalékosan továbbra is a prémium plusz kategóriák mutatják a legnagyobb növekményt, ami igazolja, hogy a prémiumizáció a vodka kategóriában továbbra is fontos tényező. A korábbi évek jelentős növekedése után az IWSR riportja alapján a value kategóriában jelez visszaesést. Európában, hasonlóan hozzánk, erősödik az otthon fogyasztás és ezzel párhuzamosan a HoReCa-csatorna visszaesése. Az RTD-piac viszont jelentős növekedésben van, erősödik az alacsonyabb alkoholtartalmú italok iránti kereslet.

Választékunkban jelenleg a Beluga, Three Sixty és a Haku vodka található meg. A Haku vodka főleg a prémium HoReCa, míg a Beluga és a Three Sixty elsősorban a prémium HoReCa és retail szegmensben érhető el, kisebb e-comm részesedés mellett. Közülük a legnagyobb volumenben értékesített márka a Beluga, a Three Sixty megközelíti, míg a Haku vodka egy speciálisabb, kisebb szegmensben szerepel.

A prémiumizáció a vodkánál is hasonló trendeket mutat, mint például a whisky esetében: a prémium plusz kategóriában jelentősen nagyobb százalékú növekedését jelzi. Az ízesített alkoholok trendjének erősödése több kategória forgalmi számaiban is visszatükröződik, ami az alacsonyabb alkoholtartalmú italok előretörésével is magyarázható.

NIQ | TRENDEK | VODKA

Vendégszerző:
Hegedüs Judit
senior analytic insight associate
NIQ

Növekszik a kereslet a nagy kiszerelésű vodka iránt

Magyarországon a vodka kategória piacmérete éves szinten 48 milliárd forint. Értékbeni forgalma 2%-kal nőtt, miközben mennyiségben 1%-kal csökkent 2024. június és 2025. május közötti időszakban az előző évhez viszonyítva.

A gyártói márkák továbbra is dominálnak, stabilan őrzik 86%-os értékbeni részesedésüket a saját márkákkal szemben. Mennyiségében is ez a trend figyelhető meg, 81%-os a gyártói termékek piaci részaránya.

Kiszerelésméretek tekintetében megfigyelhető némi átrendeződés: a félliteresnél kisebb kiszerelések értékbeni részesedése stabilan 41%. A legnagyobb forgalmat generáló félliteres kiszerelésméret értékbeni részesedése 37%-ról 36%-ra csökkent. A 7 deciliteres kiszerelésméret piaci pozíciója stabil, értékben 16%-os részesedéssel bír.

Az 1 literes termékek értékbeni részaránya 6%-ról 7%-ra emelkedett. Ezek alapján megállapítható, hogy az 1 literes kiszerelésméret felé tolódott a kereslet, a félliteres kiszerelések rovására.

Az ízesített variánsok kis szeletet hasítanak ki a kategóriából, értékben és mennyiségben is piacrészük 10% alatt marad, amelyet az elmúlt év viszonylatában stabilan tartottak. //

Growing demand for large-sized vodkas

In Hungary the market size of the vodka category is HUF 48bn annually. The category's value increased by 2% in the period between June 2024 and May 2025 compared to the previous year, while vodka volume sales decreased by 1%. Manufacturer brands continue to dominate, maintaining a stable 86% share in value. There has been some restructuring in terms of bottle size: the value share of bottles smaller than 0.5 litre has remained stable at 41%. As for the value share of 0.5-litre vodkas – which generate the biggest sales – it decreased from 37% to 36%. The market position of the 0.7-litre size is stable, with a 16% share in value. The value share of 1-litre products grew from 6% to 7%. //

Megjelentek az egzotikus gyümölcsízek és a fűszernövény-zöldség-gyümölcs keverékek. A Beluga Botanicals család például Cucumber and Mint, Botanicals Rose and Lime és Botanicals Pear and Linden ízekben érhető el.

Kovács Dávid Gábor
marketingigazgató
Zwack

– A prémium és prémium+ kategóriákban – elemez Kovács Dávid Gábor, a Zwack marketingigazgatója – növekvő fogyasztói érdeklődés figyelhető meg, főként a fiatalabb, tudatosabb célcsoportoknál. A prémiumizáció hatására a fogyasztók ma már nemcsak az árat, hanem a márka történetét, az alapanyagot, a gyártási folyamatot és az élményt is figyelembe veszik. Ezzel szemben a standard és value szegmensek növekedése korlátozottabb, jellemzően árközpontú – ezek kevésbé márkahű fogyasztókat céloznak. Magyarország részben követi az európai trendeket, de az árérzékeny piac miatt lassabban reagál az újdonságokra.
A Zwack Unicum Nyrt. vezető szereplő a hazai vodkapiacon. Saját márkája, a Kalinka, a value-for-money szegmensben erős, főként kiskereskedelmi láncokban. Emellett három prémium nemzetközi márkát forgalmaz: a klasszikus Smirnoffot, amely már 0,7 literes kiszerelésben is elérhető, a holland kézműves Ketel One-t és a prémium+ kategóriás, szőlőalapú, karakteres ízű CÎROC-ot. Ezek a prémium és luxusmárkák főként a HoReCa-csatornákban jelennek meg hangsúlyosan, míg a Kalinka elsősorban retail fókuszú.
A prémiumizáció éppen a vodka eredendően semleges ízvilágát kívánja újraértelmezni. Az újgenerációs prémium vodkák – mint például a CÎROC – jellegzetes, egyedi alapanyagra és feldolgozásra építenek. A prémium+ vodkák a semlegesség helyett a karaktereséget hangsúlyozzák – különleges alapanyaggal (pl. szőlő), származási hellyel és kézműves készítéssel emelkednek ki.
Az ízesített vodkák – főleg gyümölcsös és botanikus ízvilágban – világszerte népszerűek. Magyarországon is erős a kereslet ezek iránt, különösen nyáron vagy fiatal célcsoportok körében. Ugyanakkor sok fogyasztó ezeket inkább likőrként értelmezi, nem tiszta vodkaként.

Fogyasztói tudatosság, fogyasztói preferenciák

– A hazai piacot jelenleg nem a volumenbővülés, hanem az átrendeződés jellemzi – állítja Árok Gábor, a Coca-Cola HBC Magyarország prémium alkoholok üzletágvezetője –, alapvetően követi az európai prémiumizációs trendeket. A fogyasztók egyre tudatosabb döntéseket hoznak: miközben az alsó árkategóriás termékek szegmense a gazdasági kihívások ellenére is stabil maradt, a prémium vodkák értékbeli növekedése egyértelműen jelzi a minőség felé való elmozdulást. Ezzel párhuzamosan az élményalapú fogyasztás és az ízesített vodkák iránti kereslet – különösen a fiatalabb, városi nők körében – szintén jelentős hatással van a piacra.

Árok Gábor
prémium alkoholok üzletágvezető
HBC Magyarország

A Coca-Cola HBC Magyarország prémium portfóliójában két meghatározó márka található: a világ tíz legjelentősebb standard+ vodkamárkája közé tartozó Finlandiának márkatulajdonosa is vagyunk, valamint forgalmazzuk a szuperprémium kategóriás Grey Goose-t. A Finlandia az összesen 5,87 milliárd forint értéket képviselő prémiumvodka-piacon van jelen, ahol vezető szerepet tölt be.

A prémium vodka térnyerése

A prémium és szuperprémium vodka kategória világszerte dinamikusan bővül. Az IMARC Group jelentése szerint a globális vodkapiac értéke 2024-ben 50,28 milliárd dollár volt, és előrejelzések szerint 2033-ra eléri a 81 milliárdot, ami közel 5,5%-os éves növekedési ütemet jelent. A prémiumizáció motorját elsősorban a millenniumi és Z-generációs fogyasztók adják, akik autentikus, magas minőségű és etikus termékeket keresnek.

A szegmens új korszakba lépett: a hagyományos értékesítés fókusza helyett egyre inkább a branding, a vizuális megkülönböztetés, az RTD-innovációk és a koktélkultúrára hangolt koncepciók kerülnek előtérbe. A koktélkultúra fejlődése és az RTD italok népszerűsége számottevően formálja a prémium vodka piacát. Az Egyesült Államokban a kategória 2022-ben 38%-os növekedést ért el, miközben a prémium vodkaalapú RTD termékek a piac mintegy 46%-át képviselték. A Vodka Martini koktél, amely a legelterjedtebb prémium RTD-koktél, tavaly 11 helyet lépett előre a World's Bestselling Classic Cocktails ranglistán, és 2023-ban több prémium márka is megjelent palackozott változatával.
Európában a prémium vodka iránti keresletet a kézműves márkák erősödése, a fenntarthatósági értékek felértékelődése és az egyedülálló ízélmények iránti igény hajtja. Az innovatív alapanyagok – mint például szőlő vagy biobúza – egyre gyakrabban jelennek meg a kategória vezető termékeiben. A márkák gyakran élnek a vizuális differenciálás eszközeivel (mint az Au Vodka ikonikus aranypalackja), valamint a közösségi médiára épülő digitális kampányokkal, amelyek nemcsak az italt, hanem életérzést és státuszt is közvetítenek.

A szegmens új korszakába lépett

Az edukáció is fontos elemévé vált a prémiumizációs stratégiáknak: a mixertanfolyamok és élményalapú programok – például a Starbucks The Art of the Espresso Martini – szerepe nő a fogyasztói élmény fokozásában. //

The rise of premium vodka

The premium and super-premium vodka categories are growing dynamically all over the world. According to a report by the IMARC Group, the global vodka market was worth USD 50.28bn in 2024 and is forecast to reach USD 81bn by 2033. The premiumisation trend is driven by millennial and Gen Z consumers. The development of cocktail culture and the popularity of RTD drinks have a strong influence on the premium vodka market. In Europe demand for premium vodka is boosted by the rise of craft brands, the growing importance of sustainability values and the desire for special taste experiences. //

Vodkapiac a háború árnyékában

Az elmúlt években a vodkaipar soha nem látott kihívásokkal szembesült. A 2022 februárjában kitört orosz–ukrán háború gyökeresen átrendezte az iparágat: a konfliktus két legfontosabb termelő országát érintette, miközben nemzetközi bojkottok, embargók és ellátási lánc-problémák alakították át a piacot. Számos márka termelése és exportja akadozott, a globális kereskedelemben pedig új trendek jelentek meg.

2024-ben a nemzetközi színtéren 6,5%-os visszaesése ellenére a Smirnoff továbbra is megőrizte vezető helyét közel 220 millió eladott literrel, megelőzve a globálisan közel feleennyit értékesítő Absolutot és Tito's Handmade-et.

A leggyorsabban növekvő vodkamárkák listáján jelenleg hét orosz tulajdonban lévő szereplő található. Ezek elsősorban a hazai piacon erősödtek meg, mivel a szankciók miatt visszaesett az import, így a belföldi kereslet jelentős növekedést hozott, és az embargók egykor kulcsfontosságú régiót zártak el a multinacionális szeszesital-márkák elől. Ugyanakkor az ukrán márkák sem maradtak el: több márka tudatos újrapozicionálással és nemzetközi marketingkampányokkal ért el látványos növekedést, kihasználva a globális érdeklődés átalakulását. Kiemelkedő példa a Nemiroff, amely 2023-ban 40%-os növekedést ért el, majd 2024-ben további 20%-kal javította eredményeit, ezzel megközelítve a háború előtti szintet.

Az iparág szakértői szerint a háború okozta geopolitikai feszültségek, a bojkottok és a kereskedelmi útvonalak átalakulása hosszú távon is befolyásolni fogja a globális vodkapiacot, ugyanakkor teret nyit az új szereplők és innovációk előtt. A fenntarthatósági, valamint „mentes" trendek erősödése például új növekedési irányokat jelöl ki az iparág számára. ///

Vodka market in the shadow of war

In recent years the vodka industry has been facing unprecedented challenges. The Russia-Ukraine war that broke out in February 2022 reshaped the industry, affecting the two most important producing countries, while international boycotts, embargoes and supply chain problems transformed the market. In 2024 – despite a 6.5% sales drop on the international market – Smirnoff maintained its leading position with nearly 220 million litres sold, ahead of Absolut and Tito's Handmade. The list of the fastest-growing vodka brands currently includes seven Russian-owned brands. However, several Ukrainian brands have achieved spectacular growth through conscious repositioning and international marketing campaigns. ///

Itthon a vodka jó évet zárt 2024-ben, két számjegyű növekedést ért el

A fogyasztói preferenciák látványos átalakuláson mentek keresztül: az ízesített vodkák szerepe folyamatosan nő, különösen a nyári időszakban.

Tömpe Judit
senior brand manager
Roust Hungary

A Finlandia portfóliója például a klasszikus ízű Redberry-vel és a friss Botanical termékcsaláddal bővült. Az innováció iránya egyértelműen a könnyedebb, természetes alapanyagú, jól keverhető italok felé mutat. Az RTD alkoholos italok iránti kereslet növekedése egyelőre visszafogott, de a nemzetközi trendek alapján hosszabb távon várhatóan Magyarországra is begyűrűzik.

– A Magyarországon még mindig legnépszerűbb, legnagyobb spirit-kategória piaca – érvel Tömpe Judit, a Roust Hungary senior brand managere – az elmúlt évben is növekedni tudott, köszönhetően a standard és a prémium szegmensek bővülésének: sokan választanak más kategóriák helyett vodkákat, amelyek elérhetőbbek a fogyasztók számára és gyakran jobb ár-érték arányt képviselnek.

A Roust saját portfóliójának középpontjában a tradicionális vodkamárkák állnak, amelyekkel két fő piaci szegmensben is jelen vagyunk: a Romanoff vodka ma a negyedik legnagyobb részesedéssel rendelkezik a márkázott standard vodkák piacán. A prémium szegmensen belül 3%-os piacrészű Russian Standard márkánkkal képviseltetjük magunkat, amelynek volumenét az elmúlt évben megduplázták. A Russian Standard prémium vodkát a sokszorosan desztillált rendkívül tiszta forrásvíz és az első osztályú téli búza teszi a kategória egyik meghatározó szereplőjévé.

A vodkák esetében is beszélhetünk karakteres ízjegyekről, hiszen az alapanyagok minősége és a gyártási folyamatok – különösen a lepárlás módja – meghatározzák az ital végső ízprofilját. Egy búza- vagy rozsalapú vodka között érzékelhető különbség van, amely leginkább tisztán fogyasztva érvényesül. A prémium vodkákat gyakran éppen az ilyen, gondosan megválasztott alapanyagok teszik egyedivé és megkülönböztethetővé.

Semlegest vagy karakterest

– A vodka esetében – véli Trömböczky Zoárd, a Maspex Olympos Kft. senior brand managere – másként alakulnak az árpontok szerinti kategóriák, mint a többi párlat viszonylatában, azonban a trend hasonló: a fogyás inkább a standard és a prémium+ kategóriákban növekszik. Portfóliónkban 2025-ben a Maspex Csoport márkáinak és az általunk forgalmazott márkáknak köszönhetően a standard kategóriától (Royal, Żubrówka), a prémiu-

Vodka – the new faces of colourless

Vodka is still the most popular spirit in Hungary. The category is dominated by domestic brands, but the owners of major international brands also play a big role in the segment's success and momentum. Vodka had a good year in 2024, achieving double-digit growth and the positive trend is likely to continue this year.

The place of consumption

"Vodka is the dominant category on the domestic market, accounting for one-sixth of the total spirits category. In percentage terms the premium plus segments continue to show the strongest growth, confirming that premiumisation remains an important factor in the vodka category", reports Attila Piri, marketing director of Heinemann. In Europe – similar to Hungary – home consumption is growing, accompanied by a decline in the HoReCa channel. The company distributes Beluga, Three Sixty and Haku vodka. "In the premium and premium plus categories there is growing consumer interest, especially among younger, more conscious target groups", says Dávid Gábor Kovács, marketing director of Zwack. Zwack Unicum Nyrt. is a leading player on the Hungarian vodka market. Its own brand, Kalinka is strong in the value-for-money segment, mainly in retail chains. The company also distributes three premium international brands: the classic Smirnoff, the Dutch craft brand Ketel One and the premium plus category grape-based CÎROC. Flavoured vodkas – mainly with fruity

mon keresztül (Bols Marine, Żubrówka Bison Grass), a szuperprémiumig (Reyka vodka) minden kategóriából elérhetőek vodkáink. A Royal Vodka Magyarország első számú vodkája, és egyben legnagyobb spirit márkája is, ami az előző évben tovább erősítette piacrészét.

Trömböczky Zoárd
senior brand manager
Maspex Olympos

Ekkora keresletet, mint idén, még nem tapasztaltunk a hazai piacon a szuperprémium vodkákra. Mivel a fogyasztóknak egyre több lehetősége van tanulni, a párlatokról és azok minőségi különbségéről, a termékeknek is kötelező tartaniuk magukat bizonyos sztenderdekhez. Ilyen például az izlandi Reyka vodka, aminek az elkészítéséhez gleccservizet, szűréséhez lávaköveket használnak és a gyártása során a helyi geotermikus energiát használják fel, így csökkentve a márka karbonlábnyomát.

A prémium kategóriában a Bols Marine márkával erősítjük a kínálatunkat, amelynek kifinomult ízét a 24 karátos, ultratisztaságú aranyszálakkal történő szűrés adja, designját pedig egy modern, exkluzív jacht inspirálta.

Az ízesített vodkák reneszánszukat élik, köszönhetően a sokoldalú fogyasztásnak, a kényelemnek, illetve az alacsonyabb alkoholfoknak. 2025-ben a széles termékválaszték mellé két új ízt vezettünk be: a Royal Kaktuszt és a Citromot. A másik fő márkánk, a Żubrówka Bison Grass aromakarakterét és különleges illatát a bölényfűnek köszönheti. Natúr változata, a Żubrówka Biała tiszta vodka.

– A vodkafogyasztás szépen növekszik – értékel Tripolszky András, a Dunapro kereskedelmi igazgatója –, legdinamikusabban talán a szuperprémium vodkák szegmense bővült, ebben a kategóriában szinte kizárólag nemzetközi márkák találhatók. Ez a trend Európában is tapasztalható, a fogyasztók a vodka kategóriában is egyre inkább keresik a minőségi márkákat, az egyedi ízeket és történeteket.

Tripolszky András
Dunapro
kereskedelmi igazgató

A NEFT és a Skyy vodkát forgalmazzuk szuperprémium, illetve prémium kategóriában, minden értékesítési csatornán – előbbi nagyon erősen kezdett, egy tört év alatt majdnem 10%-ot ért el kategóriájában.

and botanical flavours – are popular worldwide and demand for these is also strong in Hungary, especially in the summer.

Consumer consciousness, consumer preferences

"The domestic market is currently characterised not by volume growth but by restructuring and it is following European premiumisation trends. Consumers are making increasingly conscious decisions: while the lower price segment has remained stable despite economic challenges, the value growth of premium vodkas clearly signals a shift towards quality", we learn from Gábor Árok, premium spirit manager of Coca-Cola HBC Magyarország. The company's premium portfolio includes two leading brands, Finlandia and Grey Goose. Judit Tömpe, senior brand manager of Roust Hungary: "The most popular and biggest spirit category in Hungary continued to grow last year, thanks to the expansion of the standard and premium segments: many people are choosing vodka over other categories". Roust's portfolio focuses on traditional vodka brands, Romanoff and Russian Standard. With vodka we can talk about distinctive flavours, as the quality of the raw materials and the production processes – especially the distillation method – determine the final taste profile of the drink.

Neutral or distinctive

Zoárd Trömböczky, senior brand manager of Maspex Olympos Kft.: "In the case of vodka the price categories are different from those of other spirits, but the trend is similar: consumption is growing more in the standard and premium

Funkcionális vodka!

A portlandi székhelyű Nebula9 Vodka új felfogásban közelíti meg az alkoholos italok világát: a hagyományos burgonyavodkát funkcionális, egészségtámogató összetevőkkel kombinálja. A márka különlegessége, hogy bio almaecetet és antioxidánsban gazdag gyümölcsízeket – például gránátalmát és áfonyát – használ, amelyek nemcsak karakteres ízt, hanem tudatosabb megítélést is adnak az italnak. A négyszer desztillált alap, a hozzáadott cukrok kerülése és a természetes édesítés – bio agávé és sztívia – egy könnyebben emészthető, anyagcserére barátságosabb alternatívát kínál a klasszikus vodkákhoz képest. A receptúra közvetlen reakció a fogyasztók növekvő aggodalmaira az alkohol egészségügyi hatásaival kapcsolatban, miközben elutasítja a „csak absztinencia" szemléletet, amely gyakran meghatározza a wellnessipar szemléletét. //

Functional vodka!

Portland-based Nebula9 Vodka takes a new approach to the world of alcoholic beverages, combining traditional potato vodka with functional, health-promoting ingredients. What makes the brand special is its use of organic apple cider vinegar and antioxidant-rich fruit flavours, such as pomegranate and blueberry, which not only give the drink a distinctive taste but also make it more health-conscious. //

Az ízesített vodkák minden árkategóriában népszerűek. Az egyik legfontosabb trend a vodkák piacán a „semleges" ízvilágtól a flavor forward felé, azaz az egyedi jelleggel és ízvilággal bíró termékek felé fordulás. Ilyen a NEFT vodka, ennek a trendnek az „élharcosa", ízét az alpesi víz és a rozs biztosítja. A rozs először kicsit csípős ízét édes aromák követik, majd kifinomult, krémesen selymes utóízzel zárul.
A vodkaalapú kevert italok között a legsikeresebbeknek az Espresso Martinit, a Mule-t és a Porn Star Martinit látom. HoReCa-partnereinknek koktéllapot és recepteket kínálunk, a márkáinkhoz illő POS-anyagokkal támogatjuk az értékesítést, oktatni segítjük a bárok személyzetét.

Ízek, mixek, arányok

– Az ízesített termékek és az alacsonyabb alkoholtartalmú italok trendje arra utal – mutat rá Piri Attila –, hogy ezek a kategóriák tovább erősödhetnek. A szezonra mi is bevezettünk három Three Sixty RTD-t: az Espresso Martinit 10%-os alkoholtartalommal, 0,25 literes kiszerelésben, valamint a Lemon és az Energy 10%-os, 0,33 literes mixeket.
A vodka alacsony kalóriatartalma miatt a vodka-szóda, vodka-tonic variációi különböző ízesítésekkel, gyümölcsökkel, zöldségekkel népszerűek. Az Espresso Martini nemzetközi sikere után nálunk is minden koktélra fókuszáló üzletben elérhető már. A könnyen, gyorsan elkészíthető Moscow Mule, Cosmopolitan, Sex on the Beach koktélok régi motorosok, az Appletini koktéllal egyre több helyen találkozhatunk. Az általunk forgalmazott termékek sikerét névre szóló koktéllappal és egyedi akciókkal támogatjuk.
– A prémiumizáció nem feltétlenül jár együtt az egyedi karakterrel – húzza alá Árok Gábor –, a Finlandia éppen selymesen sima, semleges ízprofilja miatt vált a bartender közösségek és a minőséget kereső fogyasztók kedvencévé, a Grey Goose a kézműves jellegű, markánsabb karakterek kedvelőit szólítja meg.
A vodka népszerű a fiatal felnőtt fogyasztók körében, akik általában a fehér szeszeket részesítik előnyben, és értékelik a vodka sokoldalúságát koktélalapként.
A Finlandiát, mint márkát elsődlegesen koktélalapként pozicionáljuk a fogyasztók és a vendéglátóhelyek felé.
A Coca-Cola HBC Magyarország több szinten is támogatja HoReCa-partnereit: a Finlandia új „It's Soooooooo Fine" globális kampányához illeszkedve az on-trade egységekben dedikált, frissen kialakított itallapok kerültek kihelyezésre, amelyek a márka mixelhetőségét és sokoldalúságát hangsúlyozzák. Emellett bartender programokat (Bar Me Tender), tematikus promóciókat és edukációs eszközöket is biztosítunk, amelyek segítenek a márka pozíciójának erősítésében és az értékesítés ösztönzésében.
– A vodkaalapú RTD-italok – magyarázza Kovács Dávid Gábor – főleg dobozos formában, előre kevert, alacsonyabb alkoholtartalmú, könnyen fogyasztható italokat jelentenek. Elterjedésüket itthon jelenleg adózási szabályozások és árverseny hátráltatják, de hosszabb távon a fiatalabb generációk kényelmi igényei és az egészségtudatosság felfelé húzhatja ezt a kategóriát.
A Zwack széles körű támogatást nyújt HoReCa-partnereinek: márkaaktivációk, edukációs tréningek, koktélreceptúrák, POS-eszközök és közös kampányok révén segítjük az ital értékesítését és bevezetését a vendéglátásban. A vodka semleges ízvilága miatt a bárok egyik leggyakrabban használt alapanyaga. Legnépszerűbb vodkaalapú koktélok ma az Espresso Martini, a Cosmopolitan, a Moscow Mule, a Bloody Mary és a Passion Fruit Martini.

Fejlődő kategóriák

– A gyümölcsös ízek továbbra is vezetik a népszerűségi listát, de a desszert jellegű variánsok, mint például a vanília, szintén keresettek – mondja el Tömpe Judit.
– Tavaly bevezetett Romanoff likőrportfóliónk egyik legkedveltebb tagja a citromos íz: akár önmagában fogyasztva, akár egy frissítő nyári long drink alapjaként is közkedvelt választás.
Úgy látjuk, hogy a vodkaalapú RTD fejlesztések jelenleg még gyerekcipőben járnak, hiszen az ár tekintetében is nagy a verseny, illetve akár más kategóriák rendkívül népszerű termékeivel – például a spritzekkel – is versenyezniük kell.
A klasszikus, letisztult koktélok, mint például a Cosmopolitan, újra reneszánszukat élik, ugyanakkor a szintén vodkaalapú Espresso Martini és Pornstar Martini is jelentős népszerűségnek örvend.
Számos eseményt és kóstoltatást támogatunk, ahol kiemelt szerepet kapnak a long drinkek és koktélok. Ezeken nemcsak az italélményre helyezzük a hangsúlyt, hanem a márka láthatóságát is biz-

plus categories". In 2025 the company's portfolio includes vodkas in every category, from standard (Royal, Żubrówka) to premium (Bols Marine, Żubrówka Bison Grass) and super premium (Reyka vodka). Royal Vodka is Hungary's number one vodka and it is the biggest spirit brand as well. "Vodka consumption is growing nicely. Perhaps the most dynamic growth has occurred in the super-premium vodka segment, which is dominated almost exclusively by international brands", reveals András Tripolszky, commercial director of Dunapro. They distribute NEFT and Skyy vodkas in the super-premium and premium categories across all sales channels. Flavoured vodkas are popular in every price category. One of the most important trends on the vodka market is the shift from "neutral" flavours to "flavour forward" – products with unique characteristics and flavours.

Flavours, mixes and proportions

Attila Piri says the trend of flavoured products and lower-alcohol drinks suggests that these categories will continue to grow. They have come out with three Three Sixty RTDs for the season: Espresso Martini with 10% alcohol content in 0.25-litre bottles, and Lemon and Energy mixes with 10% alcohol content in 0.33-litre bottles. Gábor Árok thinks premiumisation doesn't necessarily go hand in hand with a unique character. Finlandia has become a favourite among bartenders and quality-conscious consumers precisely because of its silky smooth,

tosítjuk megfelelő POS-eszközökkel és egyedi itallap-brandinggel. Minden márkánkhoz kapcsolódnak signature italok is, ilyen például ilyen a Russian Mule, amely Russian Standard vodkával, gyömbérsörrel és lime-mal készül. Nyáron több jelentős fesztiválon is jelen leszünk vodkáinkkal, valamint a Budapest Parkban LED-fényekkel is erősítjük a márka jelenlétét.

– Az RTD-piac láthatóan a következő trend – állítja Várkonyi Vilmos, a Maspex Olympos Kft. senior brand managere –, köszönhetően az újonnan megjelenő, bárhol, bármikor könnyedén élvezhető prémium minőségű koktélóknak. Ez a kategória elsősorban nem a vodkaalapú italokról lett híres, inkább a különleges koktélokról, de mi is készülünk innovációkkal a közeljövőben.

Várkonyi Vilmos
senior brand manager
Maspex Olympos

Nő a „retro" italok népszerűsége is, akárcsak a signature koktéloké. Szorosan együttműködünk HoReCa-partnereinkkel, ahol segítjük őket a helyi bartenderek által megálmodott egyedi italok megjelenítésében az üzleten belül, teret adva kreativitásuknak. Cégünk most már 2 márkanagykövettel is segíti a vendéglátás fejlődését, így is támogatva a vendéglátósok közösségét, és minél több oktatást biztosítunk mind a munkatársaknak, mind a fogyasztóknak.

– Az RTD-italok piaca folyamatosan fejlődik – elemez Radványi Eszter, a Dunapro brand managere –, mind egyedibb, különlegesebb ízekkel rukkolnak elő a gyártók. A MIX koktélok közül négy termék vodkaalapú: Mojito, Vodka & Görögdinnye, Vodka & Lime, Vodka & Erdei gyümölcs. A gyártó évről évre új ízeket fejleszt ki, így a jövőben akár olyan ízek is érkezhetnek Magyarországra, mint például Vodka & Kaktusz-Zöld Alma vagy Vodka & Pink Grapefruit.

Radványi Eszter
brand manager
Dunapro

A MIX koktélok egyik legnagyobb előnye, hogy csavaros kupakkal rendelkeznek, így praktikus választásnak bizonyulnak a nyári hőségben. Idén új megjelenést kaptak a termékek, még fiatalosabb, színesebb címkével hívják fel magukra a figyelmet a boltok polcain. Érdekesség, hogy a címkék fejlesztésénél idén már a mesterséges intelligencia is közreműködött. //

Kreatív játszótér

A vodka a szeszes italok világának igazi átváltozóművésze: semleges jellege lehetővé teszi, hogy a gyártók vagy ragaszkodjanak a hagyományos tisztasághoz, vagy kreatívan kísérletezzenek új ízekkel. A modern trendek egyre inkább az utóbbi irányba mozdulnak el, új, természetes alapanyagokat használva az ital karakterének formálására. A terroir, azaz a származási hely szerepe szintén egyre fontosabbá válik a termékkommunikációban.

A gyártók – mondhatni holisztikus megközelítéssel – olyan különleges alapanyagokat használnak, mint a borsó, a rizs, a búza, a szőlő. A brit Pod Pea vodka például borsóból készül, amelynek fermentálása különösen hosszú időt vesz igénybe az alacsony cukortartalom miatt. Az így előállított ital erősen növényi, sós jegyeket hordoz, és sokan a tequilához hasonlítják az ízét. A gyártók hangsúlyozzák a fenntarthatóságot is – a borsó brit alapanyagként nemcsak autentikus, de környezettudatos választás is. A japán Ukiyo vodka rizsre épít, amelyet hagyományos edényekben, kis tételben, háromszoros lepárlással készítenek. Az eredmény egy lágy, virágos, citrusos utóízű ital, ami nemcsak megkülönböztethetővé teszi a terméket a piacon, hanem mélységet és komplexitást is biztosít.

A koktélkultúra egyre erősebben formálja a vodka felhasználását. A tradicionális, semleges vodkákkal szemben a prémium bárok olyan karakteres vodkát részesítenek előnyben, amely önállóan is megállja a helyét. A Potocki lengyel rozsvodka például alapvetésnek számít a Vodka Martini és Vesper Martini esetén a természetes mogyorós, vaníliás jegyei miatt. A White Truffle Martinihoz burgonyapárlatot használnak, amelyet fehér szarvasgombával és vermuttal infuzionálnak – többhetes előkészület eredményeképp. Emellett más vodkainfúziókat is használnak kávébabbal, száfránnyal vagy gyömbérrel.

Bár a tömegpiac még mindig a cukrosabb koktélokat részesíti előnyben, a sósabb, természetes ízvilágú italok egyre népszerűbbek, ugyanakkor az ízletes változatok továbbra is a legkomplexebb koktélok alapelemei. //

Creative playground

Vodka is a true master of transformation in the world of spirits: its neutral character allows producers to either stick to traditional purity or experiment with new flavours. Modern trends are going in the latter direction, using new, natural ingredients to shape the character of the drink. Terroir is also becoming important in product communication. Manufacturers are taking a holistic approach, using special ingredients such as peas, rice, wheat and grapes. For instance British vodka Pod Pea is made from peas, which take a particularly long time to ferment due to their low sugar content. The resulting drink has strong vegetal and salty notes. Cocktail culture has a growing influence on vodka use. In contrast to traditional, neutral vodkas, premium bars prefer vodkas with character that can stand on their own. //

neutral flavour profile. Dávid Gábor Kovács explains that vodka-based RTD drinks are typically pre-mixed, low-alcohol, easy-to-drink beverages in can packaging. Their spreading in Hungary is currently hampered by tax regulations and price competition, but in the longer term the convenience needs of younger generations and health consciousness may give a boost to this category.

Growing categories

Judit Tömpe says fruity flavours continue to top the popularity list, but dessert-like variants such as vanilla are also in demand. Last year they launched the Romanoff liqueur portfolio and one of the most popular flavours is lemon. They think vodka-based RTD products are still in their infancy. Vilmos Várkonyi, senior brand manager of Maspex Olympos Kft.: "The RTD market is clearly the next trend, thanks to the emergence of premium-quality cocktails that can be enjoyed anywhere, anytime. This category hasn't become famous primarily for vodka-based drinks, but rather for special cocktails, but we are also preparing innovations for the near future". Eszter Radványi, brand manager of Dunapro: "The RTD market is constantly evolving. Manufacturers are coming up with increasingly unique flavours. Four of the MIX cocktails are vodka-based: Mojito, Vodka & Watermelon, Vodka & Lime and Vodka & Forest Fruits". One of the biggest advantages of MIX cocktails is that they have screw caps, making them a practical choice in the summer heat. //

Merre tart a mosolyipar?

A szájápolási termékek piacán a prémium szegmens térnyerése, a speciális igényekre szabott fejlesztések, valamint az edukációs és technológiai innovációk mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogmosás többé ne csupán rutinfeladat, hanem tudatos egészségmegőrzési tevékenység legyen.

Szerző: Budai Klára

A szájápolási kategória az elmúlt években jelentős volumen- és értékbeli változásokat mutatott. A pandémiát követően tapasztalt visszaesés mára enyhült, és a trend ismét pozitív irányt vett. Az értéknövekedés elsősorban a prémium szegmens iránti keresletnek köszönhető, bár ez a dinamika napjainkra mérséklődött.

A vásárlói döntéseket egyre inkább a költségtudatosság határozza meg, amit a multipack és duopack kiszerelések, valamint a nagyobb méretű csomagolások iránti növekvő érdeklődés is tükröz. A felnőttek körében elsősorban a kíméletesen fehérítő, érzékeny fogakra kifejlesztett termékek számítanak keresettnek, míg a gyerekek esetében az ízesített fogkrémek és a mesehősökkel ellátott tubusok népszerűsége nőtt.

Az értékesítés elsősorban a drogériákhoz köthető, ezek adják a forgalom közel felét. Ugyanakkor a diszkontcsatornák térnyerése is érzékelhető, miközben a hipermarketek szerepe visszaszorulóban van. Az online értékesítés ütemes növekedése mellett a hagyományos bolti vásárlás továbbra is domináns.

A gyártói márkák meghatározó jelenléte változatlan

A gyártói márkák meghatározó jelenléte változatlan, míg a saját márkás termékek piaci súlya alacsonyabb, és ebben az arányban jelenleg nem tapasztalható érdemi elmozdulás.

A fogyasztói érdeklődés fókuszában jelenleg a fogfehérítés áll, ez a legdinamikusabban keresett termékkör. Ezzel párhuzamosan az olyan korábban divatos összetevők, mint az aktív szén, háttérbe szorulnak. Élénk figyelem irányul az érzékeny fogakra és fogínyproblémákra szánt készítményekre, amelyek megoldást kínálnak az életkor előrehaladtával vagy nem megfelelő szájápolási szokások következtében kialakuló állapotokra.

Bár a fenntartható csomagolás és a vegán minősítés még nem számít meghatározó szempontnak a hazai fogyasztók többsége számára, a nemzetközi irányzatok fokozatosan megjelennek a piacon. Egyre több vásárló részesíti előnyben az újrahasznosított vagy újrahasznosítható csomagolást és a természetes eredetű összetevőket.

Technológia és edukáció

A Procter & Gamble szájápolási portfóliója az Oral-B, a Blend-a-med és a Blend-a-dent márkákon keresztül a teljes kategóriát lefedi. Az Oral-B elektromos és kézi fogkeféi, szájvizei, fogselymei, a Blend-a-dent műfogsorrögzítői és a terápiás hatású fogkrémek egyaránt tükrözik a vállalat egészségmegőrző és esztétikai elköteleződését.

– A fogyasztók egyre tudatosabbak az egészségmegőrzés terén, ennek eredményeként prémium irányba mozdul el a piac, különösen az Oral-B iO sorozat iránt mutatkozik fokozott érdeklődés. Az Oral-B Pro Expert Advanced fogkrémünk ón-fluoridot tartalmaz, amely jelenleg egyedülálló a hazai kínálatban, és átfogó védelmet biztosít több szájüregi problémával szemben – emeli ki Krubl Yvette, a Procter & Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.

Krubl Yvette
közép-európai vállalati kommunikációs menedzser
Procter & Gamble

A vállalat tapasztalatai alapján az elektromos fogkefét használók szívesebben alkalmaznak fogköztisztító eszközöket is, és nyitottabbak a célzott megoldásokat kínáló készítmények iránt.

Az Oral-B elektromos modelljei – köztük a Bluetooth-kapcsolattal ellátott verziók – kimagasló tisztítási teljesítményt nyújtanak, amit tudományos kutatások is alátámasztanak. Ezek a készülékek nemcsak a fogmosás idejét mérik, hanem visszajelzést adnak a túlzott nyomásról, a helyes dőlésszögről, illetve a kihagyott területekről is.

– Számunkra alapvető cél, hogy a használati élmény minden részlete tökéletes legyen – a fogkrém textúrájától és árnyalatától kezdve a fogkefe formavilágáig. A következő évben az iO termékcsalád további bővítésére és szélesebb körben

Which way is the smile industry going?

In the past few years the oral care category has shown significant changes in volume and value. The decline experienced in the wake of the pandemic has eased by now and the trend is once again positive. Increase in value sales is primarily due to demand for the premium segment, although this dynamic has slowed down in recent days. Consumer decisions are more and more driven by cost awareness, which is reflected in the growing interest in multipacks and duo packs, as well as larger packaging sizes. Sales are mainly realised by drugstores, which account for nearly half of sales. At the same time discounters are gaining ground, while the role of hypermarkets is declining. The dominant presence of manufacturer brands remains unchanged.

Technology and education

Procter & Gamble's oral care portfolio covers the entire category through its Oral-B, Blend-a-med and Blend-a-dent brands. "Consumers are increasingly health conscious and as a result the market is moving towards premium products, with particular interest in the Oral-B iO range. Our Oral-B Pro Expert Advanced toothpaste contains stannous fluoride, which stands alone on the domestic market and provides comprehensive protection against multiple oral problems", underlines corporate communications manager (CEE) Yvette Krubl. Oral-B electric toothbrushes – including those with Bluetooth connectivity – deliver outstanding cleaning performance, backed by scientific research.

Conscious oral care

Haleon Hungary Kft. has realised sales growth recently, particularly in the case of preparations developed for specific problems. Demand for Sensodyne (de-

való elérhetővé tételére összpontosítunk, például az új iO2 modellek bevezetésével – vetíti előre Krubl Yvette.

Tudatos szájápolás

A Haleon Hungary Kft. számára az elmúlt időszak egyértelmű növekedést hozott, főként a célzott problémákra kifejlesztett készítmények esetében. A fogérzékenységre kifejlesztett Sensodyne és a fogínyproblémákra megoldást nyújtó Parodontax termékek iránt számottevően emelkedett a kereslet. A vállalat eredményességéhez hozzájárult a közelmúltban piacra dobott újdonságok kedvező fogadtatása is, köztük a Sensodyne Junior gyermekfogkrémek, a Sensodyne Clinical Repair és Clinical White prémium variánsok, valamint a Parodontax új, hialuronsavat tartalmazó fejlesztései.

Lember Szilvia
country manager
Haleon Hungary

– Arra törekszünk, hogy a gyerekek még szívesebben gondoskodjanak fogaik tisztán tartásáról, ezért idén a Sensodyne és az Aquafresh kínálatát vidám állatmintás fogkefékkel bővítjük. A következő időszakban több új bevezetést tervezünk a fehérítő szegmensben is – ismerteti Lember Szilvia, a Haleon Hungary Kft. country managere.

A marketingkommunikáció terén a cég kiemelt figyelmet fordít az innovációk bemutatására, mind a hagyományos, mind a digitális csatornákon keresztül. Influenszerek bevonásával, kültéri hirdetésekkel és edukatív tartalmakkal segítik a tudatos szájápolási rutin elterjesztését.

– Lényeges számunkra, hogy ne csupán kiváló minőségű termékeket kínáljunk, hanem aktívan hozzájáruljunk a helyes szájápolási szokások kialakításához is – teszi hozzá a szakember.

Professzionális megoldások

A Profimed közel tizenöt éve van jelen a hazai piacon, és mintegy harminc prémium márkát képvisel, jellemzően kizárólagos forgalmazóként. A kínálatban fogkefék, fogköztisztító eszközök, szájvizek és speciális megoldások – például egycsomós fogkefék, nyelvtisztítók és eldobható fogpiszkálók – egyaránt megtalálhatók.

Szőke Szidónia
country manager
Profimed Magyarország

– Büszkék vagyunk rá, hogy a svéd TePe termékeink értékesítése az elmúlt év során 50%-kal emelkedett, főleg a fogköztisztítók iránt nőtt meg a kereslet. Ezek az eszközök lehetővé teszik a fogak teljes körű tisztítását, hiszen egy hagyományos fogkefe önmagában csupán a felszín 60%-át éri el – mutat rá Szőke Szidónia, a Profimed Magyarország country managere.

A vállalat nyomtatott tájékoztatók, online cikkek, részletes leírások és ügyfélszolgálati tanácsadás révén támogatja a helyes szájápolási technikák elsajátítását. Emellett támogatóként vesz részt Magyarország Átfogó Egészségvédelmi Szűrőprogramjában is, amely során a résztvevők gyakorlati bemutatókon és termékmintákon keresztül ismerhetik meg az ajánlott módszereket.

A költségtudatosság erősödő szempontját jelzi a multipack kiszerelések, nagyobb méretű csomagolások iránti növekvő érdeklődés

– Prioritás számunkra, hogy eloszlassuk a fluoriddal kapcsolatos téves nézeteket: a megfelelő koncentrációban jelen lévő fluorid a fogkrémek egyik legfontosabb összetevője, elengedhetetlen a fogszuvasodás megelőzéséhez – hangsúlyozza Szőke Szidónia.

Természetes alapokon

A Maresi Foodbroker Kft. két éve forgalmazza a Vademecum és Denivit márkákat, amelyek 2023 óta a Bübchen Skincare GmbH tulajdonában állnak. Az idei év kiemelkedően jelentős a cég számára, hiszen a termékek teljes arculatváltáson estek át: egységes, figyelemfelkeltő megjelenést kaptak, amely elősegíti a polci láthatóságot.

Monori Anett
brand manager
Maresi Foodbroker

– Portfóliónk folyamatosan bővül, leginkább a drogériákban értünk el dinamikus növekedést, ahol új listázásokkal és természetes összetevőket tartalmazó fejlesztéseinkkel tudtunk előrelépni. A Vademecum kínálata több mint 90%-ban növényi eredetű, vegán fogkrémekből áll, amelyek közül több bio minősítéssel is rendelkezik – fejti ki Monori Anett, a Maresi Foodbroker Kft. brand managere.

A Denivit fogfehérítő készítményei napi használatra is biztonságosan alkalmazhatók, és célzottan olyan elszíneződések ellen nyújtanak megoldást, amelyeket például a kávéfogyasztás, a bor vagy a dohányzás okozhat. Legújabb SKU-juk, amely luminizer technológiával készült, jelenleg a leghatékonyabb fehérítő hatással rendelkező opciójuk, és május végétől már a hazai boltokban is megtalálható.

– A gyerekek körében az alma, eper és menta ízvilágú fogkrémek a legkedveltebbek – ezek segítik a rendszeres szájápolási rutin kialakítását már egészen fiatal korban. Új, mesehősökkel díszített termékünkkel ezt a vonalat szeretnénk tovább erősíteni – informálja lapunkat Monori Anett. //

veloped for tooth sensitivity) and Parodontax (offering a solution to gum problems) has risen sharply. The company's success has also been boosted by the good reception of recent new innovations, including Sensodyne Junior children's toothpastes, Sensodyne Clinical Repair and Clinical White premium variants, and new Parodontax products containing hyaluronic acid. "We want to make it even more fun for children to take care of their teeth, so this year we are expanding the Sensodyne and Aquafresh ranges with toothbrushes featuring fun animal designs", says country manager Szilvia Lember.

Professional solutions

Profimed Magyarország's product offering includes toothbrushes, interdental brushes, mouthwashes and special solutions such as single-tufted toothbrushes, tongue cleaners and disposable toothpicks. "We are proud that sales of our Swedish TePe products have increased by 50% over the past year, with demand for interdental cleaners growing particularly strongly. These tools enable thorough cleaning of the teeth, as a traditional toothbrush only reaches 60% of the surface", points out country manager Szidónia Szőke.

On a natural basis

Maresi Foodbroker Kft. has been distributing the Vademecum and Denivit brands for two years. "Our portfolio is constantly expanding, with dynamic growth mainly in drugstores. More than 90% of the Vademecum range consists of plant-based, vegan toothpastes, many of which are certified organic", explains brand manager Anett Monori. Denivit tooth whitening products are safe for daily use and provide a targeted solution for discolouration. Their latest SKU, made with luminizer technology, is currently their most effective whitening option and will be available in stores in Hungary from the end of May. //

Tiszta sor

A háztartási higiénia fenntartásához nélkülözhetetlen tisztítószerek és takarítóeszközök piaca az elmúlt időszakban jelentősen átalakult. Az infláció, a vásárlói szokások változása és a fenntarthatósági elvárások együttesen formálják a trendeket, miközben a gyártók folyamatosan új megoldásokkal és friss kommunikációval válaszolnak a kihívásokra.

Szerző: Budai Klára

A legdinamikusabb fejlődést a WC-frissítők mutatták

Az emberek egyre tudatosabban döntenek: sokan keresik az akciós, kedvezőbb árú termékeket, és árérzékenységük miatt hajlandóak váltani bizonyos kategóriák vagy márkák között. Növekszik az érdeklődés a gazdaságos kiszerelések és a saját márkás választék iránt, miközben az is előfordul, hogy egyes fogyasztók teljesen elhagyják a korábban rendszeresen használt termékcsoportokat.

A szezonális nagytakarítások – különösen tavasszal és ősszel – továbbra is erős keresletet generálnak. Ezekhez az időszakokhoz gyakran kapcsolódnak kuponakciók, kampányok és bolti kedvezmények, amelyek sok esetben forgalmi csúcsot hoznak. A diszkontcsatornák tovább erősödtek, gyakran a hipermarketek és a hagyományos üzletek rovására. A drogériák és a diszkontláncok jelenleg hasonló súlyt képviselnek a forgalom megoszlásában.

Ezeken az értékesítési helyeken a saját márkás kínálat kiemelt figyelmet kap, mind az elérhetőség, mind a polci jelenlét tekintetében.

Az online vásárlás jelentősége kategóriától függően eltérő: a gépi mosogatószerek esetében egyre népszerűbbek a webshopok és az internetes platformok, míg más területeken – például a takarítóeszközök esetében – még mindig viszonylag alacsony a részarányuk.

Fókuszált innováció

Rátkai Nikolett, az Unilever Magyarország Kft. brand managere elmondja, hogy a tisztítószerek piaca 2025-ben értékben és volumenben egyaránt enyhe bővülést mutatott.

Rátkai Nikolett
brand manager
Unilever Magyarország

A vizsgált szegmensek közül egyedül a fertőtlenítők esetében volt negatív elmozdulás, míg minden más területen különböző mértékű erősödés volt tapasztalható. A legdinamikusabb fejlődést a WC-frissítők hozták, amelyek méretükből adódóan a teljes piac növekedéséhez is hozzájárultak.

– Vásárláskor nem kizárólag az ár számít: a hatásfok és a kiszerelési forma is komoly szerepet játszik. A korszerű spray-k, illetve a több felületre is alkalmazható univerzális megoldások iránt élénk kereslet mutatkozik, miközben az illat továbbra is meghatározó szempont. A prémium kínálat esetében megfigyelhető egyfajta maximalista fogyasztói attitűd, amely a célzott, specifikus használatra fejlesztett termékekre irányul – fejti ki a szakember. Hozzáteszi: az értékesítési adatok vállalati szinten is sokszínűek. A WC-blokkok és -tisztítók esetében a Domestos teljesítménye felülmúlta az átlagot, aminek köszönhetően nőtt a márka piaci részesedése is. Az Unilever tisztítószer-portfólió klasszikus és népszerű darabjai – a Domestos Extended Power Pine Fresh, illetve a Flóraszept Fürdőszoba tisztító spray – mellett a Domestos Power Foam innováció szintén hozzájárult a kedvező eredményekhez.

– Folyamatosan dolgozunk az újdonságokon, és kiemelten figyelünk arra, hogy választ adjunk a vevők igényeire. Emellett a fenntarthatóság is kulcsszerepet játszik: egyre több termékünk tartalmaz természetes eredetű, biológiailag lebomló összetevőket, és mind gyakrabban kínáljuk őket újrahasznosított csomagolásban – hangsúlyozza Rátkai Nikolett.

Rugalmas válaszok

Erdődi Anna, a Henkel Magyarország Kft. junior brand managere szerint a háztartási tisztaságot szolgáló szerek piaca 2025-ben is bővülést mutatott, bár a korábbi évekhez képest mérsékeltebb

Clean as can be

Shoppers are becoming more conscious in their decisions: many are looking for promotional, lower-priced cleaning products and are willing to switch between certain categories or brands due to their price-sensitivity. There is growing interest in economical sizes and private label products. Seasonal cleaning, especially in spring and fall, continues to generate strong demand. Discount supermarkets have continued their conquest, often at the expense of hypermarkets and traditional stores.

Targeted innovations

Nikolett Rátkai, brand manager of Unilever Magyarország Kft. says that the cleaning products market showed slight growth in both value and volume in 2025. "Price isn't the only factor when making a purchase: effectiveness and format also play an important role. There is strong demand for modern sprays and universal solutions that can be used on multiple surfaces", she adds. Domestos has performed above the average in the category of toilet blocks and cleaners. In addition to the classic and popular products in Unilever's cleaning portfolio – Domestos Extended Power Pine Fresh and Flóraszept Bathroom Cleaning Spray – the Domestos Power Foam innovation has also contributed to the positive results.

Flexible responses

According to Anna Erdődi, junior brand manager of Henkel Magyarország Kft., the market for household cleaning products kept growing in 2025, albeit at a more moderate pace than in previous years. Products developed for dishwashers and toilet hygiene solutions came up with the best results, with volume growth driving the market. In contrast, demand

ütemben. A növekedés főként értékoldalon érvényesült, ugyanakkor az eladott mennyiség tekintetében visszaesés volt tapasztalható.

Erdődi Anna
junior brand manager
Henkel Magyarország

A legjobb eredményeket a mosogatógépekhez fejlesztett készítmények és a WC-higiéniai megoldások hozták, ezeknél a mennyiségi bővülés hajtotta a piacot. Ezzel szemben az ablaktisztításra, illetve a kézi mosogatásra használt formulák iránti kereslet mérséklődött.

A citromillat a mai napig az egyik legkedveltebb illatváltozat. A gépi mosogatók körében a nagyobb egységek iránt mutatkozik fokozott érdeklődés, míg az árérzékeny felhasználók számára vonzó alternatívát jelentenek az összeállított csomagok és párosított ajánlatok.

Erdődi Anna arról számol be, hogy a környezeti szempontok jelentősége folyamatosan nő: előtérbe kerülnek a hideg vízben is hatékony megoldások, az alacsonyabb energiaigényű programokkal is kompatibilis összetételek, valamint az újrahasznosított anyagból készült csomagolások. A vállalat kiemelt figyelmet fordít arra, hogy a vásárlók figyelmét ezekre az opciókra irányítsa.

– A Somat termékcsalád 2025 júniusában új megjelenést kapott: egységesebb, prémiumabb dizájn került a csomagolásokra. Júliusban új 3in1 kapszulával bővült a választék, amely a tavalyi évben bevezetett, 5in1 funkcióval rendelkező prémium verziót egészíti ki – vázolja a junior brand manager.

Erős pozíció

Az AC Marca Hungary az év első felében vegyes képet látott a háztartási tisztasághoz kapcsolódó termékek piacán: az összesített forgalom értékben enyhe,

A drogériák és a diszkontláncok jelenleg hasonló súlyt képviselnek a forgalom megoszlásában

1,2%-os csökkenést mutatott, miközben a mennyiségi mutatók stagnáltak. Ezzel szemben a szórófejes formulák kiemelkedtek, és látványos erősödést értek el. A vállalat ezt elsősorban a Sanytol brand sikerének tulajdonítja, különösen az univerzálisan használható megoldások körében.

– A Sanytol esetében célunk olyan összetételek fejlesztése, amelyek nemcsak hatékonyak, hanem a mindennapi használat során is biztonságosak. A felhasználók értékelik, hogy egyetlen lépésben végezhetik el a fertőtlenítést, a zsíroldást, a vízkőmentesítést és a szagtalanítást – fogalmaz Kőrösy Gabriella, az AC Marca Hungary Kft. ügyvezetője.

Kőrösy Gabriella
ügyvezető
AC Marca Hungary

A paletta egyik legismertebb eleme a Sanytol Fertőtlenítő Univerzális Spray 500 ml-es kiszerelésben, amely eukaliptusz és grapefruit illatban is elérhető. Emellett egyre sikeresebb a Sanytol 4Action széria, amely sprayfejes és hagyományos kiszerelésben is kapható, négyfunkciós hatással: fertőtlenít, zsírtalanít, vízkövet old és semlegesíti a kellemetlen szagokat. Klórmentes, és sokféle háztartási felületen alkalmazható.

A fertőtlenítő megoldások mellett a cég a padló- és bútorápolási szortiment bővítésére is figyelmet fordít. Az ALEX márka 2025-ben teljes arculatváltáson megy keresztül, ami nemcsak modern külsőt, hanem továbbfejlesztett összetételt is jelent. A termékcsalád elemei a különféle burkolatok – például fa- vagy laminált padló – megfelelő gondozását támogatják.

Vásárlói tudatosság

Szilágyi Réka, a Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. junior marketing managere az NIQ adataira hivatkozva elmondja, hogy a takarítóeszközök piacán két számjegyű növekedés történt mennyiségben és értékben is. A növekedés elsősorban a szivacs és törlőkendő kategóriákból ered, míg a padlótisztítás visszafogottabb fejlődést mutat. A szivacs kategórián belül a legjobban növekedő termékcsoport a kis kiszerelésben kapható szivacsok, a törlőkendők esetében a mikroszálas kendők. A padlótisztítás kategóriáján belül visszaesés mutatkozik az átmeneti takarítás szegmensében. Így a spray és az egyszer használatos kendővel rendelkező felmosók esetén látnak csökkenést. Ezt a visszaesést ellensúlyozza a laposfelmosók térnyerése.

Szilágyi Réka
junior marketing manager
Vileda – Freudenberg

– A fogyasztók korábban megszokásból a tradicionális takarítóeszközöket részesítették előnyben, azonban mindinkább megfigyelhető az innovatív megoldások népszerűsége. Ennek köszönhetően a folteltávolító szivacsok, vagyis „csodaszivacsok" piaca évről évre bővül. Idén mi is bevezettük a Miraclean 4 db-os kiszerelésű csodaszivacsunkat, amely pusztán víz segítségével is hatékonyan eltávolítja a makacs szennyeződéseket – jelzi Szilágyi Réka. – Az idei évben nagy innovációk bevezetésével készülünk az őszi nagytakarítási időszakra. A Vileda Pro Clean termékcsaládunk ötvözi a hatékonyságot, a kényelmet és a fenntarthatóságot. A természetes enzimekkel kezelt szivacsok és törlőkendők akár kétszer hosszabb ideig maradnak tiszták és higiénikusak – ismerteti a junior marketing manager. ///

A takarítóeszközök két számjegyű növekedése mögött elsősorban a szivacs és törlőkendő kategóriái állnak

A szórófejes formulák látványosan erősödtek

for window cleaning and manual dishwashing formulas declined. Environmental considerations are becoming important e.g. solutions that are effective even in cold water. "In June 2025 the Somat product range got a new look. In July a new 3-in-1 capsule was added to the product line, complementing the premium version with 5-in-1 functionality that had been launched last year", she informs.

Strong positions

AC Marca Hungary Kft. saw a mixed picture on the household cleaning product market in the first half of the year: total sales value declined a bit by 1.2%, while volume indicators stagnated. In contrast, spray formulas stood out and realised impressive growth. The company attributes this primarily to the success of the Sanytol brand, especially in the area of universal solutions. "With Sanytol our goal is to develop formulations that aren't only effective but also safe for everyday use. Users appreciate that they can disinfect, degrease, descale and deodorise in a single step", says general manager Gabriella Kőrösy. One of their best-known products is Sanytol Disinfectant Universal Spray in a 500ml bottle.

Conscious consumers

Réka Szilágyi, junior marketing manager of Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. says the cleaning equipment market has seen double-digit growth in both volume and value. The growth is mainly driven by the sponge and cloth categories, while floor cleaning is showing more modest expansion. "Consumers used to prefer traditional cleaning products, but innovative solutions are more and more popular. This year we have launched our Miraclean "miracle sponge" in a pack of four, which effectively removes stubborn dirt using only water", reveals Réka Szilágyi. The company's Vileda Pro Clean product range combines efficiency, convenience and sustainability. Treated with natural enzymes, the sponges and cloths stay clean and hygienic for up to twice as long. ///

Lorilux

Mosógélek

Ár / minőség ✓

GIRONDE

TÖBB MINT 30 ÉVE MEGBÍZHATÓAN – EGYÜTT!

www.gironde.hu | www.lorin.hu

Vegán opcióval bővül ősszel az Eisberg komplex salátatál-kínálata

Az Eisberg legfrissebb kutatása szerint a magyar fogyasztók többségének, bár szeretne tudatosabban étkezni, a magas élelmiszerárak és az időhiány továbbra is komoly akadályt jelentenek. A válaszadók 67%-a túl drágának, harmaduk pedig nehezen hozzáférhetőnek tartja az egészséges termékeket. Noha sokan érzik a kiegyensúlyozott étrend pozitív hatásait – például jobb fizikai közérzetet vagy nagyobb teljesítőképességet –, a tudatos táplálkozás gyakran a gyors és praktikus megoldásokon múlik.
E trendet felismerve született meg az Eisberg új, Inno d'Or díjas komplex salátatál-kínálata, amely válogatott alapanyagokból készül, és azonnal fogyasztható. A jelenleg hatféle változatban elérhető termékcsalád ősszel vegán opcióval bővül, válaszolva a növényi étrendet követő vásárlók igényeire.
A kutatás szerint a fogyasztók elsősorban a gyorsaságot és kényelmet keresik – ezekkel az innovációkkal pedig a mindennapi tudatos étkezés valóban elérhetőbbé válik. //

A magyar fogyasztók elsősorban a gyorsaságot és kényelmet keresik

Eisberg to add a vegan option to its complex salad bowl range this autumn

According to Eisberg's latest research, 67% of respondents consider healthy products to be too expensive and a third find them difficult to access. Many people feel the positive effects of a balanced diet, but conscious nutrition often depends on quick and practical solutions. Recognising this trend, Eisberg has launched its new Inno d'Or award-winning selection of six complex salad bowls, which is made from selected ingredients and ready to eat. //

Vegán cukrászda nyílt Százhalombattán

Fotó: Likavcsán Ferenc
A százhalombattai vegán cukrászda be szeretné bizonyítani, hogy a növényi desszertek is lehetnek finomak

DesszertÁlom néven új vegán cukrászda nyílt Százhalombattán, amely a város első tisztán növényi alapú desszertüzlete.
A kínálatban klasszikus édességek – például növényi mézes krémes – és a tulajdonos saját, egyedi kreációi, így például a málna-citrom mousse-szelet is helyet kaptak.
Az alapító, Likavcsán Ferenc a Veganuár hatására váltott életmódot, és célja, hogy egy jó élménnyel nyisson meg a növényi alapú étrend felé olyanokat is, akik addig esetleg elzárkóztak tőle, és kínálatával lebontsa a növényi étrenddel kapcsolatos előítéleteket. Mint azt a Prove.hu-nak elmondta, sokan csak kóstolás után döbbennek rá, hogy a cukrászda desszertjeiben nincs állati összetevő, mégis ízletesek.
A DesszertÁlom mousse-okkal, monodesszertekkel, pohárkrémekkel, különféle sütteményekkel és hamarosan tortákkal is várja vendégeit, de az ételérzékenyek és inzulinrezisztensek igényeire is szeretnének fokozatosan figyelmet fordítani. //

Vegan pastry shop opens in Százhalombatta

A new vegan pastry shop called DesszertÁlom has opened in Százhalombatta. This is the city's first purely plant-based dessert shop. Owner Ferenc Likavcsán changed his lifestyle as a result of the Veganuár movement. His goal is to introduce those who may have been reluctant to try a plant-based diet to a positive experience, and to do away with prejudices about plant-based diets with his desserts. //

Megszünteti növényi sajtmárkáját a Bel Group, bezár a Saint-Nazaire-i üzem

2025 végéig kivezeti a piacról Nurishh nevű növényi alapú sajtmárkáját a Bel Group. A döntés következtében bezár a franciaországi Saint-Nazaire városában működő üzem is, amely mintegy 30 dolgozónak adott munkát.
A The Laughing Cow (Nevető Tehén) és a Boursin tulajdonosa 2021-ben indította el első növényi márkáját, a Nurishh-t, mely Franciaországban, az Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban és Belgiumban volt kapható. A főként kókusz- és napraforgóolaj-alapú, szója-, glutén- és pálmaolajmentes cheddar-, provolone- és fetahelyettesítő, valamint szeletelt és reszelt növényi sajtok természetes aromákkal és színezékekkel készültek.
A vállalat közlése szerint a Nurishh öt év alatt sem tudott fenntartható és jövedelmező üzletté válni: részesedése a kiskereskedelemben kapható növényi sajtok palettáján csupán 1%, míg a fő versenytárs, a Violife 22%-ot birtokol.
A Bel Group ugyanakkor továbbra is elkötelezett a növényi szegmens iránt. A cég a jövőben a Babybel, a The Laughing Cow és a Boursin márkák növényi változatainak fejlesztésére fókuszál, aminek során új ízeket és egy új növényi alapú Boursin terméket tervez bevezetni Európában. //

Öt év alatt sem sikerült fenntartható és jövedelmező üzletté válnia a Bel Group 1%-os piacrésszel bíró Nurishh márkájának

Bel Group scraps plant-based cheese brand and closes Saint-Nazaire factory

The Bel Group will withdraw its plant-based cheese brand Nurishh from the market by the end of 2025. As a result of this decision, the factory in Saint-Nazaire, France – which employs around 30 people – will also close. The owner of The Laughing Cow and Boursin brands launched its first plant-based brand, Nurishh in 2021, but its share of the retail plant-based cheese market was only 1%, while its main competitor, Violife had a 22% share. //

EU: újra napirenden a „húsnevek” tiltása a növényi alapú termékeknél

Nem tágít az Európai Bizottság a húsra utaló kifejezések – például a marha, sertés, csirke, szalonna, illetve borda, csirkeszárny vagy csirkecomb – használatának tiltásától növényi alapú élelmiszerek csomagolásán és marketingjében.
Egy új tervezet 29 olyan kifejezést sorol fel, amelyeket a szabályozó kizárólag állati eredetű termékek esetében engedne alkalmazni, és rögzíti, hogy a hús „kizárólag egy állat ehető részeit” jelöli.
A Bizottság szerint az új szabályozás célja, hogy javítsa az élelmiszerek összetételének és tápértékének átláthatóságát, és segítse a fogyasztókat a tájékozott választásban. Az EU-ban jelenleg engedélyezett a húsnevek használata növényi alternatívákra, amennyiben a termékek kommunikációjában egyértelműen jelzik, hogy nem tartalmaznak húst.

Az öt éve már egyszer elbukott tervezet kapcsán az Európai Vegetáriánus Unió (EVU) jelezte álláspontját, miszerint a jelenlegi szabályok is kellő védelmet nyújtanak, és nincs arra utaló bizonyíték, hogy a fogyasztókat az elnevezések összezavarnák. Az EVU szerint az újabb korlátozás fölösleges adminisztratív terhet jelentene, gátolná az innovációt, és csökkentené az európai élelmiszeripar versenyképességét. //

Egy 2020-as tanulmány alapján 10-ből 8 fogyasztó szerint az a fő, hogy egyértelműen kiderüljön, ha növényi termékről van szó

EU: ban on “meat names” for plant-based products back on the agenda

The European Commission isn’t backing down from its plan to ban the use of terms referring to meat – such as beef, pork, chicken, bacon, ribs, chicken wings or chicken legs – on the packaging and in the marketing of plant-based foods. A new draft lists 29 terms that the regulator would allow to be used only for products of animal origin. Using meat names for plant-based alternatives is currently allowed in the EU, provided that the products clearly indicate that they don’t contain meat. //

Biztonságban a görögdinnye-fogyasztók

Az NKFH ellenőrzéseinek során szigorú szakmai szempontoknak kell megfelelnie a dinnyéknek

A szakemberek többek között a dinnyék érettségi állapotát, tisztaságát, alakhibáit és repedéseit ellenőrzik, valamint azt, hogy megfelelő minőségi osztályba sorolták-e őket.
Az ellenőrzések a nagybani piacoktól kezdve az ideiglenes út menti árusítóhelyekig minden értékesítőre kiterjednek. Ez utóbbiaknál fokozott figyelem irányul a higiéniai feltételekre: kötelező a kézmosási lehetőség biztosítása, és javasolt az eladóknak a kesztyű használata a dinnyék darabolásánál.
Hibák feltárása esetén a hatóság azonnal megtilthatja a termék forgalmazását és bírságot szabhat ki, ezzel is védve a fogyasztók érdekeit és a hazai termelők jó hírnevét. //

A Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság (NKFH) és a kormányhivatalok szakemberei idén is országos ellenőrzést tartanak a görögdinnyék minőségére és jelölésére vonatkozóan. A vizsgálatok célja, hogy a vásárlók valóban hazai, friss és kifogástalan minőségű gyümölcsöt kapjanak – különös figyelmet fordítva az esetleges hamis származási adatokkal forgalmazott tételek kiszűrésére.

Watermelon buyers are safe

Once again the National Authority for Trade and Consumer Protection (NKFH) and government agency experts are conducting nationwide inspections of watermelon quality and labelling this year. The aim of the inspections is to ensure that consumers get genuinely domestic, fresh and good quality fruit. The inspections will cover all sellers, from wholesale markets to temporary roadside stalls. //

Erőteljes növekedés előtt áll a növényi alapú étrend-kiegészítők piaca

A növényi étrend-kiegészítők globális piaca a 2025-ös 27,52 milliárd dollárról átlagosan éves 9%-os növekedést követően 2030-ra elérheti a 42,27 milliárd dollárt – derül ki a MarketsandMarkets friss előrejelzéséből.
A kereslet messze túlnőtt az alap multivitaminokon és fehérjeporokon: egyre többen keresnek célzott megoldásokat például fogyásra, a hormonháztartás egyensúlyára, a mentális egészségre és stresszkezelésre. A legnépszerűbb formátumok a porok, gumivitaminok és kapszulák, miközben a vásárlók a tiszta, tudományos bizonyítékokon alapuló és fenntartható összetevőket részesítik előnyben.
A legnagyobb piaci részesedés a növényifehérje-alapú kiegészítőké: különösen a borsó-, rizs-, kender- és szójafehérjék kedveltek a vegánok, flexitáriánusok és a sportos életmódot követők körében.
A legnagyobb fogyasztói bázist a 18–64 év közötti felnőttek jelentik, akik egyre gyakrabban fordulnak természetes, vegyszermentes alternatívákhoz immunerősítés, az energiaszint növelése és a betegségek kialakulásának megelőzése érdekében. //

A növényi kiegészítők mára széles körben elérhetők az e-kereskedelemben, a gyógyszertárakban és a szupermarketekben

Plant-based food supplements: the market is set for robust growth

According to the latest forecast by MarketsandMarkets, the global market of plant-based dietary supplements could reach USD 42.27bn by 2030, following a 9% average annual growth rate from USD 27.52bn in 2025. Demand has surpassed basic multivitamins and protein powders by far, with more and more people looking for targeted solutions for weight loss, hormone balance, mental health and stress management. //

Idén bővült a vegán opciók köre a Szigeten

Az idei Sziget Fesztivál a vendéglátás terén is új szintre lépett: a hagyományos és nemzetközi fogások mellett minden eddiginél több vegán, vegetáriánus és mentes ételt várta a látogatókat. A szervezők idén kiemelt figyelmet fordítottak az ételérzékenységgel élők igényeire is: a dedikált stand kizárólag ilyen kínálatot biztosított az ilyen problémákkal küszködőknek. Emellett minden vendéglátóegységnek kötelezővé tették, hogy legalább egy pénztárcabarát fogást kínáljon.

A fesztivál a vendéglátás fenntarthatóságára is hangsúlyt fektetett, és törekedett a környezettudatos, kisebb karbonlábnyomú megoldásokat alkalmazására. //

A vegánok, vegetáriánusok és ételérzékenységgel élők is nagyobb kínálatból választhattak az idei Szigeten

More vegan options available at Sziget festival

This year's Sziget Festival has reached new heights in hospitality: in addition to traditional and international dishes, visitors were treated to more vegan, vegetarian and free-from options than ever before. In 2025 the organisers paid special attention to the needs of people living with food sensitivities: a dedicated stand was selling exclusively such foods.//

Ingyen gyümölcs gyerekeknek

Új kampányt indított a Tesco az Egyesült Királyságban a gyümölcs- és zöldségfogyasztás ösztönzésére, miután kormányzati kutatások azt mutatják, hogy 10 gyermekből és 5 felnőttből csak 1 fogyasztja el az ajánlott napi 5 adag zöldséget és gyümölcsöt.

Az áruházlánc vásárlói friss zöldség-gyümölcs vásárlásakor személyre szabott Clubcard bélyegeket gyűjthetnek, amelyek később Clubcard pontokra és vásárlási utalványokra beválthatók. Emellett a Tesco extra Clubcard pontokat kínál a nyári időszakban a friss gyümölcsök és zöldségek vásárlása után, illetve több más akcióval ösztönzi az egészségesebb választásokat.

A kampány részeként például augusztus 4. és 17. között ingyenesen biztosítanak gyümölcsöt a gyerekeknek a kasszáknál – várhatóan több mint 3,5 millió almát osztanak ki két hét alatt.

A Tesco határozottan támogatja a brit kormány új, a lakosság elhízásának csökkentését célzó intézkedéseit, a kormány egészségügyi minisztere, Wes Streeting pedig üdvözölte a kereskedő kezdeményezést, amely szerinte hozzájárulhat az egészségesebb táplálkozási szokások szélesebb körben történő terjedéséhez. //

A brit Tesco célja elhárítani az akadályokat vásárlóik egészségesebb táplálkozása útjából

Free fruit for children

Tesco has launched a new campaign in the UK to encourage fruit and vegetable consumption, after government research showed that only 1 in 10 children and 1 in 5 adults eat the recommended 5 portions of fruit and vegetables a day. Tesco customers can collect personalised Clubcard stamps when they buy fresh fruit and vegetables, which can later be redeemed for Clubcard points and shopping vouchers. As part of the campaign, fruit will be given to children free of charge at checkouts between 4 and 17 August.//

Vegpreneur Awards: innovatív növényi alapú termékek megmérettetése

Elindult a nevezés a 2025-ben második alkalommal megrendezett Vegpreneur Awards díjra, amely a leginnovatívabb növényi alapú termékeket ismeri el. A győztesek kihirdetésére 2025. december 2-3-án kerül sor a Plant Based World Expón New Yorkban.

A Vegpreneur Awards a leginnovatívabb növényi alapú élelmiszer, és nem élelmiszer termékeket ismeri el

A verseny élelmiszer- és nem élelmiszer-kategóriákat is lefed: növényi húshelyettesítők, tejtermék-alternatívák, snackek mellett például tisztítószerek és ruházati cikkek is indulhatnak a megmérettetésen.

A zsűri tagjai influenszerekből, séfekből, étterem-tulajdonosokból, befektetőkből és az FMCG-ipar vezető szakembereiből állnak, akik az ősz során minden nevezett terméket két rendezvényen kóstolnak meg, hogy aztán négy szempont mentén – íz, innováció, környezeti hatás és piaci potenciál – értékeljék őket.

A nyertesek többek között a 2026-os expón ingyenes standhelyet, kiemelt médiamegjelenést, valamint részvételi lehetőséget kapnak vásárlói találkozókon.

A kedvezményes nevezési időszak 2025. augusztus 10-ig tart, a végső határidő november 1. //

Vegpreneur Awards: a competition for innovative plant-based products

Entries are now open for the second Vegpreneur Awards, which rewards the most innovative plant-based products. The winners will be announced at the Plant Based World Expo in New York on 2-3 December 2025. The competition covers both food and non-food categories: plant-based meat substitutes, dairy alternatives, snacks, and even cleaning products and clothing can compete.//

Közösen dobott növényi újdonságokat piacra a PepsiCo és a NotCo Chilében

A PepsiCo és a chilei NotCo együttműködésének eredményeként két új, növényi alapú termék jelent meg a dél-amerikai piacon: egy különleges, Doritos ízű növényi majonéz (NotMayo Doritos), valamint csípős vegán csirkefalatok (NotChicken Nuggets Flamin' Hot). Mindkét újdonság a PepsiCo ikonikus Doritos snackjeinek ízvilágára épül.

A 2015-ben alapított NotCo mesterséges intelligenciával fejleszt növényi alternatívákat, amelyek igyekeznek az állati eredetű termékek ízét és állagát szinte tökéletesen visszaadni. A „Giuseppe"-nek nevezett AI-technológia a növények elemzésével új és egyedi receptkombinációkat hoz létre – akár rekordidő alatt.

A „Giuseppe" AI-technológia a növények elemzésével rekordidő alatt hoz létre egyedi új receptkombinációkat

Benjamín Herrera, a PepsiCo regionális marketingvezetője szerint a Doritos nemcsak az íze, hanem merészsége és a márka eredeti személyisége miatt is kedvelt Chilében, mely szellemiséget a NotCo-val való együttműködés kifejezetten jól tükrözi. //

PepsiCo and NotCo roll out plant-based products in Chile together

As a result of the collaboration between PepsiCo and Chile's NotCo, two new plant-based products have been introduced to the South American market: a special Doritos-flavoured plant-based mayonnaise (NotMayo Doritos) and spicy vegan chicken nuggets (NotChicken Nuggets Flamin' Hot). Both new products are based on the flavours of PepsiCo's iconic Doritos snacks. //

Gyakrabban vásárolnak élelmiszert a vegánok, mint a húsfogyasztók

A KPMG és az EHI Retail Institute kutatása alapján a vegánok (hetente átlagosan 3,4-szer) és vegetáriánusok (3,1-szer) lényegesen gyakrabban járnak élelmiszert vásárolni, mint a húst is fogyasztók (2,7-szer) és a flexitáriánusok (2,6-szor). A vegetáriánusok tehát 15%-kal, a vegánok pedig 25%-kal gyakrabban vásárolnak, mint a mindenevők.

A bioboltok különösen jól teljesítenek a növényi étrendet követő vásárlók körében: míg az összes megkérdezett egyötöde (20%) vásárol gyakran vagy nagyon gyakran bioboltban, ez az arány a vegánoknál 48,4%, a vegetáriánusoknál 36,2%, a mindenevő fogyasztók esetében pedig 17% körül alakul.

A 2000 német fogyasztó válaszain alapuló felmérés azt is kimutatta, hogy a növényi alapú étrend követésére a nők hajlamosabbak (52,3%).

A tanulmány szerint a táplálkozási szokások szoros összefüggést mutatnak a vásárlási szokásokkal

A megkérdezettek mintegy negyede elsősorban vagy teljes mértékben növényi étrendet követ – közülük 3,8% vegán, 8,5% pedig vegetáriánus.

A legnépszerűbb vásárlási helyszínek továbbra is a szupermarketek (80,6%) és diszkontok (79,2%) valamennyi étrendtípust követők körében. //

Vegans shop for food more often than meat eaters

According to research by KPMG and the EHI Retail Institute, vegans (3.4 times/week on average) and vegetarians (3.1 times/week) shop for food more often than meat eaters (2.7 times/week) and flexitarians (2.6 times/week). Organic food shops perform especially well among consumers who follow a plant-based diet. The survey was based on responses from 2,000 German consumers and also revealed that women are more likely to follow a plant-based diet (52.3%). //

Tartósítás biztonságosan: Nébih-tippek a vegán kamrához

A Nébih weboldalán fontos tanácsokkal segíti a biztonságos nyári befőzést

A vegán konyhának is nélkülözhetetlen elemei, de az őszi-téli hónapokban bárki táplálkozásába fényt lopnak, mi több, az egészségünkre is jó hatással vannak a nyári bőség idején házilag eltett lekvárok, befőttek, savanyúságok és aszalványok. Ám a biztonságos tartósítás érdekében nem mindegy, hogyan végezzük a folyamatokat. A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) összegyűjtötte a legfontosabb tanácsokat.

A minőségi végeredményhez kizárólag ép, egészséges alapanyagokat érdemes használni. A legnépszerűbb módszerek közé tartozik a főzés, hőkezelés, savanyítás, aszalás és fagyasztás. A savanyításnál természetes savak – például citrom- vagy borkősav – alkalmazhatók, tartósítószereket (pl. nátrium-benzoát) csak indokolt esetben, mértékkel használjunk.

Kulcsfontosságú a higiénia: a befőttesüvegeket és fedeleket alaposan tisztítsuk, majd sterilizáljuk forralással vagy sütőben történő hőkezeléssel. A vákuumot biztosító légmentes zárás meghosszabbítja a termék eltarthatóságát.

A biztonság érdekében mindig figyeljünk a romlás jeleire (púpos fedél, penész, zavaros lé), és jelöljük az elkészítés dátumát. //

Safe preservation: Nébih tips for the vegan pantry

Jams, preserves, pickles, dried fruits and vegetables made at home are essential ingredients in vegan cuisine, but they also brighten up one's diet in the fall and winter months. In order to ensure safe preservation, it is important to follow the right procedures, so the National Food Chain Safety Office (Nébih) has collected its most important tips. It is essential to use only intact, healthy ingredients. Hygiene is key so jars and lids need to be cleaned thoroughly, before sterilising them by boiling or heat-treating in the oven. //

Növények újragondolva

Átalakulóban van a növények élelmiszerekben betöltött szerepe: ma már nem csupán összetevőként, de a termékek központi elemeként kerülnek felhasználásra. E megközelítés önálló termékekben és a hús-, illetve tejhelyettesítőkben egyaránt megjelenik – állítja iparági trendeket összegző tanulmányában az Innova Market Insights.

Beyond lett a Beyond Meatből: irányt vált a növényi alapú cég

Elhagyta nevéből a Meat szót a Beyond Meat, és a jövőben Beyondként működik tovább. A névváltás stratégiai irányváltást is jelez: a cég fókusza az állati eredetű húsok utánzása helyett az önálló értékkel bíró növényi fehérjékre helyeződik át, amelyeket a jövőben funkcionális élelmiszerekként kíván a vállalat pozicionálni.

Az átmárkázást minden bizonnyal az is motiválja, hogy a Beyond pénzügyi nehézségekkel küzd: 2025 első negyedévében az árbevétel 9%-os visszaeséséről számolt be, miközben részvényárfolyama 2019-es piaci bevezetése óta mintegy 95%-kal csökkent. Ethan Brown e fejleményeket a kategória iránti lanyha keresletnek és a növényi termékeket illető tévhiteknek tulajdonítja. Az új stratégia értelmében a cég nem csak húshelyettesítőket kínál majd, de például lencséből készült kolbászt vagy csicseriborsó-alapú hot dogot is. Az első új termék, a Beyond Ground fava babot és psylliumot tartalmaz, és az egyszerű összetevőlista ellenére is fehérjében dúsabb, mint a marhahús.

A Beyond célja, hogy a jövőben ne csak a húshelyettesítők piacán, de a teljes élelmiszerbolti kínálattal versenyezzen, és átformálja a növényi fehérjékről alkotott kulturális képet. //

A Beyond a teljes élelmiszerbolti kínálattal versengene, és átformálná a növényi fehérjékről alkotott képet

Beyond Meat becomes Beyond: plant-based company changes direction

Beyond Meat has dropped the word Meat from its name and will continue to operate as Beyond in the future. The name change also signals a strategic shift: the company's focus will move away from imitating animal-based meats to plant-based proteins with intrinsic value, which they intend to position as functional foods in the future. The rebranding is probably also motivated by Beyond's financial difficulties: it reported a 9% revenue decline in the first quarter of 2025. //

A növényi alapú élelmiszerek évek óta állandó szereplői a piacelemzők és trendelőrejelzők prognózisainak. Most azonban valami megváltozni látszik a korábbiakhoz képest: míg az elmúlt években a növényi alapú innováció a tömegtermékekre, a széles körű disztribúcióra, a jobb minőségre, a bővülő alapanyag-választékra, illetve a költséghatékonyságra irányult, addig idén a természetesség és az eredetiség került előtérbe.

A mesterségesség akadály

A vásárlók fogyasztói trendkutatásokra adott válaszaik alapján a növényi alapú termékekben a természetességet keresik. Olyannyira, hogy az egészségesség mellett ez a második legfontosabb szempont számukra, amely még a környezeti előnyöknél is előbbre való.

Mivel azonban a növényi alapú termékek továbbra is feldolgozott és mesterséges alapanyagokat, illetve különböző adalékanyagokat felhasználva készülnek, számos fogyasztó marad távol a kategóriától: ezen élelmiszerek mesterségessége az ár és az íz után a harmadik számú akadály a vásárlások útjában. Nem csoda, hogy a növényi alapú termékek egyre nagyobb hányada – elsősorban

Plants reimagined

The role of plants in food is transforming: they are no longer just ingredients, but central elements of products, according to a study summarising industry trends by Innova Market Insights. While in recent years plant-based innovation has concentrated on mass products, wide distribution, better quality, an expanding range of ingredients and cost efficiency, this year the focus shifted to naturalness and authenticity. Shoppers are now looking for naturalness in plant-based products. So much so that after health this is the second most important factor for them. A growing proportion of plant-based products are now marketed as being free from additives and preservatives.

Halfway between substitute and standalone product

The future of plant-based products is increasingly shifting towards standalone value propositions. Although a considerable proportion of consumers still accept these products as substitutes for meat or dairy products, there are even more who believe that plant-based foods should be marketed not as substitutes but as a separate category. Numerous plant-based products currently appearing on store shelves are deliberately designed not to imitate meat. These include classics such as tofu and tempeh, as well as innovative solutions like Veg'chop: a plant-based meal made from legumes, seeds and vegetables such as lentils, sweet potatoes, and quinoa.

Diversity in plant proteins

The range of plant-based protein sources is constantly changing and expanding. Pea protein has now taken the lead in food and beverage products labelled as plant-based or vegan, while soy protein remains the second most commonly used,

a húshelyettesítők – adalék- és tartósítószer-mentes jelöléssel kerül forgalomba.

Félúton a helyettesítő és önálló között

A növényi alapú termékek jövője egyre inkább az önálló értékajánlatok irányába tolódik. Bár a fogyasztók jelentős része továbbra is elfogadja, hogy ezek a termékek hús- vagy tejtermék-helyettesítőként funkcionáljanak, még többen vannak azok, akik szerint a növényi élelmiszereknek nem helyettesítőként, hanem önálló kategóriaként kellene megjelenniük.
Egy friss felmérés szerint 14 százalékpontos különbség van azok aránya között, akik szerint a növényi alapú élelmiszereknek helyettesíteniük kellene az állati eredetű termékeket, illetve azok között, akik inkább az önálló, nem alternatív növényi termékeket preferálják.
A boltok polcain mostanában megjelenő növényi alapú termékek közül több is tudatosan igyekszik nem utánozni a húst. Ide tartoznak az olyan klasszikusok, mint a tofu és a tempeh, illetve az olyan innovatív megoldások is, mint például az Egyesült Királyságban kapható Veg'chop, egy hüvelyesekből, magvakból és zöldségekből – például lencséből, édesburgonyából és quinoából – készült növényi alapú étel.

Középpontban a növények

A gyártók is egyre tudatosabban reagálnak azon fogyasztói igényekre, amelyek a növényi alapú termékekben valóban több növényi eredetű, természetes összetevőt szeretnének. Ennek érdekében többek között ismerős, könnyen beazonosítható növényi alapanyagokat használnak, rövidítik az összetevők listáját,
több friss és természetes hozzávalót építenek be az élelmiszerekbe, így a készételekbe is, elmozdulnak a hús- és tejtermékeket utánzó termékektől, valamint előnyben részesítik az autentikus, kézműves jellegű alapanyagokat és beszerzési forrásokat.
E szemléletváltás a hitelességet és a fogyasztókhoz közelebb álló természetes karaktert helyezi előtérbe a növényi kategórián belül. Ennek a törekvésnek a sikerre viteléhez hozzájárulhat, ha a gyártó a felhasznált növények nyomon követhetőségére is figyelmet fordít.

Sokszínűség a növényi fehérjék palettáján

A növényi eredetű fehérjeforrások köre folyamatosan változik és bővül. A növényi vagy vegán jelöléssel ellátott élelmiszer- és italtermékekben mára a borsófehérje vette át a vezető szerepet, míg

Az alternatívákról az önálló növényi élelmiszerekre terelődik a fogyasztók figyelme

ÉLETÜNKBEN FONTOS SZEREPET TÖLTENEK BE A TRADÍCIÓK ÉS A HAGYOMÁNYOK, DE VALLJUK BE: ROHANÓS ÉLETET ÉLÜNK, ÉS A KÉNYELEM GYAKRAN GYŐZ.

Ezért alkotta meg a NATRUE az azonnal fogyasztható Barista Zabtej alapú Matcha latte-t.

NATRUE

Magyarországi forgalmazásban elsőként a NATRUE Matcha latte érhető el.

a második leggyakrabban használt továbbra is a szójaprotein, amelyet a búzafehérje követ.
Mindazonáltal egyre újabb alternatív fehérjeforrások – lóbab-, lenmag-, lencse- és napraforgó-fehérje – tűnnek fel az élelmiszeripar horizontján, amelyek a következő generációs növényi fehérjék alapját képezhetik.
A lóbabfehérje sokoldalúan alkalmazható – megállja a helyét a különféle húshelyettesítőkben és a fehérjedús növényi termékekben egyaránt. A lencsefehérje tejhelyettesítő krémekben tűnik fel, míg a napraforgó-fehérjét tojás- és húspótlókban alkalmazzák.

A lóbab megállja a helyét mind a húshelyettesítőkben, mind a fehérjedús növényi élelmiszerekben

Kuriózumnak számít, hogy a San Francisco-i székhelyű Força Foods görögdinnyemagból készített növényi tejet azt állítván, hogy a sokáig mellőzött, szuperélelmiszerként számon tartott görögdinnyemag több fehérjét tartalmaz, mint a mandula, emellett bővelkedik alapvető vitaminokban és egészséges zsírokban is. Mi több, az alapanyag előállítása még a szójababénál is több mint 50%-kal kevesebb vizet igényel.
Ez a fajta diverzifikáció teret enged az innovációnak, miközben a szója- és glu-

A MILKish nagy mennyiségben rendelkezésre álló, fehérjében meglehetősen gazdag görögdinnyemagból készül

tén-érzékenységekkel kapcsolatos kockázatokat is mérsékelheti.

Elmozdulás a természetesség felé

A növényi fehérjék növekvő használata mellett egyre több, teljes növényi alapanyagokkal készült új termék jelenik meg a piacon. Ezek nem csak a tápértékre vonatkozó fogyasztói igényeket, de a természetes és a „nem feldolgozott" termékélménnyel kapcsolatos elvárásokat is kiszolgálják.
Európában például egyre népszerűbbek a céklával vagy gesztenyével készült zöldségkrémek és kencék. A kimcsi is mind több termékben helyet kap, akár önálló formában, akár húshelyettesítők és készételek összetevőjeként. A diófélék, különösen a pisztácia és a mogyoró, az alternatív tejek piacán különösen kedvelt alapanyagok, miközben az innováció Ázsiában a különféle diófélék kombinációjával készített növényi italokra összpontosít.

Növényi, de nem teljesen

Az Impossible Foods vezérigazgatója, Peter McGuinnes nem is olyan régen közölte, hogy cége a húsalternatívák iránti érdeklődés megcsappanásával kész átnyergelni a hibrid burgerre és ezzel célba venni a flexitáriánus közösséget. A szakember a Wall Street Journalnek adott interjújában egyenesen úgy fogalmazott, hogy e piac számottevő részének elérésével akár megnégyszereződhet a cég bevétele.
A hús és a növényi alapanyagok ötvözése nem új találmány, de eddig nem aratott egyértelmű sikert a fogyasztók körében.
Most azonban újabb reneszánszukat élik a hibridek.
A holland Albert Heijn igazán kitett magáért e téren – nemrégiben 15-féle új, a húst és a PlanetDairy-vel folytatott együttműködése keretében tejet növényi alapanyagokkal ötvöző terméket vezetett be kínálatába – ráadásul a hagyományos termékváltozatokkal azonos áron. Mindeközben a Lidl hibrid marhahússal kísérletezik Belgiumban.
És, hogy miben rejlik e termékek előnye? Egyrészt általában jobban teljesítenek a fogyasztók számára oly fontos íz-állag spektrumon, egészségügyi oldalról kevesebb problémásnak tartott összetevőt – például telített zsírt – tartalmaznak, másrészről előállításuk kisebb karbon-kibocsátással jár, így fenntarthatóbb.
A növényi alapú élelmiszerek jövője tehát mindinkább az önálló értékajánlatok irányába tolódik. Akár tisztán növényi alapanyagokról, akár jól átgondolt hibrid megoldásokról van szó, a fejlesztések célja ma már nem az utánzás, hanem az, hogy valami újat, természeteset és izgalmasat kínáljanak a vásárlóknak. //

A PlanetDairyvel együttműködésben a holland Albert Heijn új, 30%-ban növényi hibrid tejet vezetett be kínálatába

followed by wheat protein. However, new alternative protein sources such as pea, flaxseed, lentil and sunflower protein are emerging in the food industry and could form the basis of the next generation of plant proteins. Horse bean protein is versatile and can be used in a variety of meat substitutes and protein-rich plant products. Lentil protein is used in milk substitutes, while sunflower protein is frequent in egg and meat substitutes. Alongside the growing use of plant proteins, more and more new products made from whole plant ingredients are appearing on the market.

Plant-based, but not entirely

Peter McGuinnes, the CEO of Impossible Foods recently announced that his company is ready to switch to hybrid burgers in response to waning interest in meat alternatives, targeting the flexitarian community. Combining meat and plant-based ingredients isn't a new invention, but it hasn't been a clear success with consumers so far. Hybrids are now experiencing a renaissance. Dutch retailer Albert Heijn has recently introduced 15 new products combining meat with plant-based ingredients, in collaboration with PlanetDairy – at the same price as traditional products. These products perform better in terms of the taste and texture and contain fewer ingredients considered problematic from a health perspective, such as saturated fat. Plus their production involves lower carbon emissions, making them more sustainable. //

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPARTESTÜLET HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2025. augusztus–szeptember XX. évf. 8–9. szám

A Grabowski kiadásában

CHEFMARKET

THE FOOD SERVICE COMPANY

BUSINESS Superbrands 3× '23 '24 '25

%

0-24

Extra kedvezményt és egyedi árakat.

Rendelésed 24 órában fogadjuk.

Közel 10.000 db-os szortiment.

4 órás kiszállítási időkapu.

Mi a Chef Marketnél olyan piacot biztosítunk, ahol összehozzuk a vendéglátóhelyeket a gyártókkal, termelőkkel. Egykapus alapanyag beszerzési lehetőséget teremtünk a legmagasabb kiszolgálási szinten.

Statisztikai helyzetjelentés 2025

Az MVI évente közzéteszi statisztikai helyzetjelentését a vendéglátásról. A kiadvány alapvetően a KSH által közzétett statisztikai adatokra épül, amelyből megismerhető az ágazat 2024-es teljesítménye. A helyzetjelentés rövid összefoglalójának első része a turizmus-vendéglátás nemzetgazdasági súlyával, az üzletszám alakulásával és a munkaerőhiánnyal foglalkozik.

A 2024-es évről szóló helyzetjelentést – az előző évekhez hasonlóan – Zerényi Károly, az MVI elnöki tanácsadója állította össze hazai és nemzetközi adatok felhasználásával.

A turizmus a nemzetgazdaság egyik legnagyobb szektora, amelynek a nemzetgazdaság bruttó kibocsátásán belüli részesedése – a 2023-as év adatai alapján – a közvetlen és közvetett (multiplikátor) hatással együtt 9,3% volt, 0,8 százalékponttal kisebb, mint 2019-ben. A turisztikai ágazatok (ideértve a vendéglátást is) 6,3%-kal járultak hozzá a nemzetgazdasági kibocsátáshoz (2019-ben 6,4%), és az ágazatokban foglalkoztatottak létszáma 422 ezer főt tett ki. A turizmusra jellemző ágazatok közül a legtöbben továbbra is a vendéglátásban dolgoztak, a turisztikai foglalkoztatottak mintegy harmada, megközelítőleg 130-140 ezer munkavállaló.

Zerényi Károly
elnöki tanácsadó
MVI

Az elmúlt időszakot tekintve a foglalkoztatottak száma 2021 I. negyedévében volt a legalacsonyabb (143,3 ezer fő), amikor több mint 50 ezerrel dolgoztak kevesebben, mint a járvány előtti, 2019-es év azonos negyedévében.

A vendéglátó hálózat

Magyarországon a vendéglátóhelyek száma 2024 végén 43,6 ezer volt, amely az egy évvel korábbihoz képest 1,3 ezerrel, 2019-hez viszonyítva 7,8 ezerrel csökkent. A kereskedelmi vendéglátóhelyek száma 1,0 ezerrel (ebből az éttermek, büfék és gyorséttermek –377, cukrászdák –47, az italüzletek, kávézók és zenés-táncos szórakozóhelyek –577) volt kevesebb, mint 2023 végén. A munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátóhelyek száma 328-cal fogyott egy év alatt. A vendéglátóüzleteken belül a kereskedelmi vendéglátóhelyek aránya 84% volt 2024. december 31-én.

2021. január 1-jétől valamennyi vendéglátóüzletet be kell jelenteni a 210/2009-es Korm. rendeletben meghatározott vendéglátóhelyi üzlettípusok valamelyikébe. Ehhez igazodik a vendéglátóhelyek NTAK-s regisztrációja, illetve a 2023. július 1-jétől bevezetett adatszolgáltatás is.

A vendéglátóhelyek területi eloszlása 2024-ben az üzletszámcsökkenés ellenére érdemben nem változott, a korábbi évekhez hasonlóan a vendéglátóüzletek 30%-a (13,2 ezer egység) a Budapestet is magába foglaló Közép-Magyarország régióban összpontosult. Minden ötödik vendéglátóüzlet a fővárosban található, amelyek 89%-át a kereskedelmi vendéglátóhelyek adták.

2024 végén a vendéglátóhelyek száma összességében 15%-kal volt kevesebb a járvány előtti, 2019. évihez képest.

2024-ben 10 ezer lakosra 45 vendéglátóhely jutott, 7-tel kevesebb, mint 2019-ben. Népességarányosan a legtöbb vendéglátóüzlet a Balaton körüli vármegyékben (Zala, Veszprém és Somogy) található 62, 69, illetve 72 darab, a legkevesebb pedig Jász-Nagykun-Szolnok és Pest vármegyében 27, illetve 32 darab. A legnagyobb visszaesés Somogyban következett be, 82-ről 72-re csökkent a fajlagos üzletszám 2019-hez képest.

A vendéglátóhelyek üzemeltetésében az önálló vállalkozók szerepvállalása tovább csökkent, 2024 végén a vendéglátóüzletek 29%-át üzemeltették önálló vállalkozók, míg egy évtizeddel korábban ez az arány közel 40%-os volt.

Munkaerőhiány

Az ágazati munkaerőhiány nagysága részben az üres álláshelyek számával és arányával mérhető. A koronavírus-járványhoz kapcsolódóan bevezetett korlátozások miatt átmenetileg csökkent az üres álláshelyek száma és aránya a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén, majd a gazdaság újraindulásával 2021-ben ismét emelkedett a munkaerőhiány. 2022 második felétől a gazdasági nehézségek és az üzletbezárások hatására tendenciájában mérséklődött az üres álláshelyek száma és aránya a szektorban, azonban a kedvezőtlen demográfiai folyamatok következtében várhatóan az egyik legnagyobb kihívás továbbra is a zsugorodó munkaerő-állomány lesz. ///

Statistical report 2025

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) publishes an annual statistical report on the hospitality sector. It is mainly based on data published by the Central Statistical Office (KSH) for 2024. The first part of the summary of the status report deals with the economic importance of tourism and hospitality. Tourism is one of the largest sectors of the national economy, accounting for 9.3% of the GDP in 2023. The tourism sectors (including hospitality) contributed 6.3% to the national economy and 422,000 people were employed in these areas.

The hospitality network

At the end of 2024 there were 43,600 hospitality establishments in Hungary – 1,300 fewer than a year earlier. The number of commercial hospitality establishments was 1,000 fewer than at the end of 2023. Despite the decline in the number of units, the geographical distribution of catering establishments didn't change significantly in 2024: as in previous years, 30% of them (13,200 units) were concentrated in the Central Hungary region, which includes Budapest. In 2024 there were 45 catering establishments per 10,000 inhabitants, 7 fewer than in 2019. The role of sole traders in the operation of catering businesses continued to decline, with sole traders operating 29% of them at the end of 2024 – compared to nearly 40% a decade earlier. Owing to unfavourable demographic trends, a shrinking workforce is likely to remain one of the biggest challenges in the sector. ///

Meggyőző indokok

A Nemzeti Együttműködési Alaphoz kapcsolódó 2025-ös pályázaton elnyert támogatáshoz az ipartestület az előírásoknak megfelelően bemutatta, a szervezet milyen társadalmi szükségleteket kíván kielégíteni, és mik azok várható társadalmi hatásai.

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete egy nagy múltra visszatekintő szakmai, érdekképviseleti szervezet, amely a vendéglátás ágazatot érintő ügyekben hatékonyan tudja képviselni a kis- és középvállalkozások érdekeit a döntéshozóknál. Habár az MVI a mértékadó szakmai szervezetek közé tartozik, relatíve kis költségvetéssel és apparátussal működik. A tisztségviselők (elnökség és képviselő testület) társadalmi munkában dolgoznak, tiszteletdíjban nem részesülnek. Az operatív munkát egy alkalmazott (szakmai titkár) látja el, aki részmunkaidőben dolgozik.

Emellett a szervezet munkáját egy elnöki tanácsadó is segíti, aki önkéntes munka keretében jogszabály-módosítási javaslatokkal, szakmai tanácsokkal látja el a mindennapi ügymenetet, külsős megkeresésekre válaszol, valamint figyelemmel kíséri a jogszabályi változásokat. 2016 óta minden évben elkészíti a vendéglátásról szóló statisztikai helyzetjelentését, amely a szakmai sajtóban is komoly publicitást kap.

Az MVI állami támogatásban nem részesül, a szervezet tagdíjakból és az évi egy szakmai rendezvényéből (Gundel-díjátadó gálaebéd), valamint a tulajdonában lévő lakás kiadásából származó bevételekből tartja fenn magát. A pályázattal elnyerhető támogatás az MVI működési költségeinek számottevő részét fedezné, amelyen belül a munkabér és a hozzá kapcsolódó adóteher jelentős súlyt képvisel. Ezenkívül megteremtené a lehetőségét annak, hogy atipikus foglalkoztatás keretében (megbízási szerződéssel) az éves statisztikai helyzetjelentés elkészítéséhez is plusz forrás álljon rendelkezésre. Összességében az MVI-nek nagyobb mozgástere lenne a korábbiakhoz képest a tagok, illetve a vendéglátó-vállalkozások hatékonyabb támogatására. //

Good reasons

In order to obtain funding from the National Cooperation Fund in 2025, the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has introduced what kind of social needs it aims to meet and presented the expected social impact of its activities. MVI doesn't receive any state support and is funded by membership fees, the revenues from the Gundel Award gala dinner and the income from renting out the apartment it owns. The grant would cover a significant part of MVI's operating costs and overall the association would have greater scope of movement than before to give bigger support to members and hospitality businesses. //

Gasztrotúra-projekt

1

2

3

Tavasszal folytatódott az ipartestület gasztrotúra-sorozata. Áprilisban az érdeklődő tagok a családi vállalkozásként működő exkluzív olasz étterembe, a Faustóba látogattak (1): kiváló fogások, szuper ízek élményét kapták a modern, elegáns környezetben.

A május a nyírbátori Kakukk étteremé volt (2), ahol Kovács László elnök átadta Rácz Mihálynak az Év Vendéglőse – 2024 díjat. Az „ünnepelt" rövid városnézés után bemutatta a kollégáknak az étteremhez tartozó panziót, valamint az Umami ételbárt is.

A Kakukk fiatal, 22 éves séfje, Maduda Dániel az ízek igazi mestereként mutatkozott be.

Júniusban Földvári Gábor, a budai Rózsadombi Vadrózsa étterem (3) tulajdonosa hívta meg az MVI érdeklődő tagjait; bemutatta az elegáns, nagy múltú éttermet, mesélt a történetéről, majd egy igazán finom és jó hangulatú ebéd következett a növényekkel borított hűvös udvaron. //

Gastro-tour project

In the spring the trade association's series of culinary tours continued. In April members of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) visited Fausto, an exclusive Italian restaurant run as a family business. May was the turn of Kakukk restaurant in Nyírbátor, where MVI president László Kovács presented Mihály Rácz with the Restaurateur of the Year 2024 award. In June Gábor Földvári, the owner of Vadrózsa restaurant in Budapest's Rózsadomb district invited members to visit the restaurant. //

Ön is jelölhet a Gundel-díjra!

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete idén is közzéteszi felhívását: várják a javaslatokat arra, kik kapják 2025-ben a vendéglátás területén elérhető legnagyobb szakmai elismerést, a Gundel Károly-díjat.

A kitüntetés a hazai vendéglátás egyik legrangosabb szakmai díja, amelyet azok kaphatnak meg, akik legalább 25 éve meghatározó szerepet töltenek be a szakmában, példamutató életútjuk és feddhetetlen múltjuk révén méltó követendő példát nyújtanak, valamint a hagyományok ápolása mellett a megújulás iránt is elkötelezettek.

Jelölést bárki tehet, aki szeptember 10-ig kitölti az MVI honlapjáról letölthető adatlapot, és visszaküldi a szervezet címére.

A díjat, valamint az azzal járó emlékplakettet és oklevelet évente legfeljebb hárman kaphatják meg. Az ünnepélyes átadóra 2025. október 19-én kerül sor az ipartestület által szervezett gálaebéden, a Gundel étteremben.

Részletek és adatlap: www.mvi.hu //

You can nominate someone for the Gundel Award!

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has announced its call for nominations for the 2025 Gundel Károly Award. Anyone can nominate a candidate by filling out the form available on the MVI website and returning it to the organisation by September 10. The award ceremony will take place on 19 October 2025, at a gala dinner in Gundel restaurant. Details and application form: www.mvi.hu //

100 év – 100 fagylalt

2025-ben Hajdúszoboszlón zajlott az Év Fagylaltja verseny, rekordszámú nevezéssel és minden eddiginél változatosabb ízvilággal. A magyar fagylaltkészítés csúcstalálkozójának számító megmérettetésre 100 nevezés érkezett: hagyományos ízek kifinomult változatai és merész újítások egyaránt.

A verseny házigazdája Hajdúszoboszló, Európa legnagyobb fürdőkomplexumának városa idén hirdetett centenáriumi évet a gyógyvíz feltárásának 100. évfordulója alkalmából.

A 100 év – 100 fagylalt mottó jegyében zajló esemény minden eddiginél nagyobb érdeklődést váltott ki, a száz nevezés a magyar fagylaltkészítők sokszínűségét és kreativitását tükrözte: a klasszikus tejes fagylaltoktól a mentes különlegességeken át egészen a fűszeres és gyümölcsös újdonságokig minden megtalálható volt. A bogyós gyümölcsök – málna, ribizli, josta – mellett a túró és különleges fűszerek, például a timut és a rózsabors is meghatározó szerepet kaptak, jelezve, hogy a hazai fagylaltkészítés egyszerre követi bátran a nemzetközi trendeket és őrzi meg kézműves gyökereit.

A választék a hazai fagylaltkészítés sokszínűségét tükrözte

A zsűrizés új koncepcióval zajlott: a nagyszámú induló miatt először két-, háromfős szakmai csoport kóstolta végig a mezőnyt, majd az egyesített zsűri választotta ki a legjobbnak ítélt fagylaltokat. Dr. Regőczy-Somogyi Renáta zsűritag (Bringatanya fagylaltműhely) szerint ez a módszer könnyebbé tette a koncentrációt, így a zsűritagok valóban a kiemelkedő alkotásokra tudtak fókuszálni. Hozzátette: a verseny nemcsak megmérettetés, hanem tudásmegosztó inspirációs fórum is, ahol a régi és az új szereplők egyaránt tanulhatnak egymástól.

A legfontosabb cím, az Év Fagylaltja vándorkupa és az „A" kategória aranyérme idén a Dörgicsei Mandulás kreációnak jutott, amelyet Márton Sándor, a balatonfüredi Bagaméri Fagylaltozó mestercukrásza készített. A klasszikus mandula-íz elegáns és harmonikus feldolgozása a hagyomány és az innováció tökéletes egyensúlyát hozta létre, meggyőzve mind a zsűrit, mind a szakma képviselőit.

A mentes kategória győztese Böröczky-Asztalos Ágnes balatonszemesi Margaréta Fagyizójának alkotása lett: a Sós pisztácia sorbet fekete ribizlis áfonyával merész párosítás: a sós és gyümölcsös jegyeket állította új harmóniába, bizonyítva, hogy a mentes fagylaltok is képesek gasztronómiai élményt nyújtani.

Az idei speciális, „Pávai kedvence" kategóriában szintén Márton Sándor diadalmaskodott, a játékos ízvilágú Tündérpite fagylalttal, amely egyedi díszítésével és karakteres megjelenésével nyűgözte le az ítészeket.

A „C" kategóriában Kádár Ferenc, az m-GEL Hungary Kft. mestercukrásza aratott sikert a Keksz on the Beach fagylalttal: a modern desszerttrendeket idéző, kekszes alapokra épített fagylalt a ropogós és krémes textúrák kombinációjával hozott újszerű élményt. A mentes „C/M" kategória aranyérmese Benkő Péter (Ireks-Stamag Kft., Komárom) Nyári Dallam alkotása lett, amely friss, gyümölcsös jegyeivel és letisztultságával hódította meg a zsűrit.

A zsűrizés új koncepcióval zajlott

A szakmai értékelésben Kiss Zoltán, az Ipartestület alelnöke rámutatott, a jövőben a karakteresebb ízvilág, a természetes alapanyagok hangsúlyosabb használata és a bátor, mégis harmonikus kombinációk jelenthetik a továbblépés kulcsát. Véleménye szerint a magyar fagylaltkészítés akkor válhat igazán kiemelkedővé, ha a hagyományos alapok mellett megőrzi egyedi karakterét, és bátran kísérletezik.

Hajdúszoboszló városa méltó helyszínt biztosított a találkozónak: a fesztiválhangulatú programon több mint száz fagylaltkülönlegesség várta a látogatókat, köztük az előző évek díjnyertes alkotásai is. Bebizonyosodott az is, hogy a magyar fagylalt nemcsak gasztronómiai, hanem kulturális érték is – egy kézműves hagyomány, amely minden évben képes megújulni és nemzetközi mércével mérve is megállni a helyét. //

100 years – 100 ice creams

In 2025 Hajdúszoboszló hosted the Ice Cream of the Year competition, with a record number of entries and a bigger variety of flavours than ever before. Held with the motto "100 years – 100 ice creams", the contest attracted 100 entries – reflecting the diversity and creativity of Hungarian ice cream makers. Two groups of experts tasted the ice creams and then the combined jury selected the best ones. "Ice Cream of the Year" and the gold medal in category "A" went to Dörgicsei Almond, made by Sándor Márton from Bagaméri Ice Cream Parlour in Balatonfüred.

The winner of the gluten-free category was Ágnes Böröczky-Asztalos from Margaréta Ice Cream Parlour in Balatonszemes: Salted Pistachio Sorbet with Blackcurrant and Blueberry. Sándor Márton also triumphed in this year's special category, Pávai's Favourite, with his playful Fairy Pie ice cream. In category "C" Ferenc Kádár from m-GEL Hungary Kft. won with his Biscuit on the Beach ice cream. In the gluten-free "C/M" category the gold medal went to Péter Benkő (Ireks-Stamag Kft., Komárom) for his creation Summer Melody. Zoltán Kiss, vice-president of the guild told: Hungarian ice cream making can only excel if it preserves its unique character and dares to experiment, while remaining true to its roots. //

A sok tanulás mára beérett

Az idei Év Fagylaltja Vándorkupa győztese, Márton Sándor két díjat is elhozott a versenyről. A balatonfüredi Bagaméri Fagylaltozó tulajdonosát a siker ízéről, okairól, hatásairól kérdeztük.

Hogyan lett cukrász?
24 évesen kezdtem ismerkedni a fagylalt világával. Akkoriban Németországban dolgoztam egy olasz családnál. Tőlük tanultam az alapokat és az olasz nyelvet is. Amikor hazajöttem, 1996-ban alapítottam meg a vállalkozásomat, és még most, 56 évesen is folyamatosan képzem magam: tanfolyamokra járok – itthon többnyire az ipartestület kurzusaira, de a barátaimmal Olaszországban is szinte évente részt veszünk továbbképzéseken.

„A verseny óta több új vendéggel találkoztunk”

Mit jelent Önnek és környezetének a dupla siker?
Közvetlen környezetem – családom és a kollégáim – nagyon büszkék ezekre az elismerésekre (is). De a füredi kollégák is őszintén gratuláltak. Jó kapcsolatot ápolunk, ha szükség van rá, segítünk a másiknak. Úgy érzem, nincs irigység és szakmai féltékenység közöttünk; néha még szakmai eszmecseréket is folytatunk.

Növekedett-e forgalma a győzelem után?
Tekintettel arra, hogy évek óta fejlesztjük a tudásunkat, és arra törekszünk, hogy a tőlünk megszokott minőséget mindig nyújtsuk vendégeinknek, eddig sem panaszkodhattunk a forgalomra. De tény, hogy a verseny óta több új vendéggel találkoztunk, akik a törzsvendégeink ajánlásán túl a versenynek köszönhetően kerestek fel bennünket.

Miért olyan erős Ön szerint a Balaton környéke a fagylaltban?
Magyarországon még mindig a Balaton jelenti a turizmus élvonalát, így nem meglepő, ha a nyár slágerdesszertje, a fagylalt ilyen erősen jelen van a környékünkön.

Jó helyen lévő üzlet, fizetőképes kereslet, viszont sok a jó fagylaltos a környéken – miben lehet eltérni az átlagtól?
Nagy a verseny a fagylaltmesterek között. Mi élményt szeretnénk nyújtani a vendégeinknek. Úgy gondolom, minőséggel, egyedi ízekkel, textúrákkal, kreativitással tudunk kitűnni. Emellett persze elengedhetetlen a kollégáim kedvessége, segítőkészsége is, hiszen közvetlenül ők találkoznak a vendégekkel.

Miből meríti az inspirációt?
A folyamatos tanuláson túl is nyitott vagyok a világra, az újdonságokra. Nap mint nap keresem, kutatom az új lehetőségeket, ízkombinációkat. Természetesen én is használom az internetet, a közösségi médiát is, hazai és külföldi weboldalakat is – általuk is kinyílik a világ.
Mindezt segítik még a szakmai beszélgetések a barátaimmal, a közvetlen környezetem, a vendégek kérései, visszajelzései is. Azt vallom, muszáj egy életen át tanulni, folyamatosan megújulni, nyitottnak lenni a külvilágra: óriási pluszt kaphatunk ezáltal.

Mennyire elégedett most, van-e „következő célja”?
Bevallom, az Év Fagylaltja díjjal régi álmom vált valóra. Úgy érzem, hogy az a sok tanulás mára beérett. Nagyon jó érzés, hogy a Magyar Cukrász Ipartestület zsűrije az én fagylaltkompozíciómat találta a legérdemesebbnek a díjra.
A versenyek mindig nagyon motiváltak, szeretem szabadjára engedni a fantáziámat. Egyébként a Dörgicsei mandulás esetében is ez történt, hosszas kísérletezés előzte meg a végleges kompozíciót.

Milyen árat hajlandó még Ön szerint megfizetni a vásárló egy gombóc fagylaltért?
A mostani gazdasági helyzetben, úgy gondolom, a mi áraink még elfogadhatóak a vásárlóink részére. A győztes fagylaltjaink sem drágábbak. Azt szeretnénk, ha az ár nem tenné a súlyát a vendégeink választására. Egyszerűen csak boldoggá szeretnénk tenni őket fagylaltjaink gazdag ízvilágával.

Milyennek látja a szakma általános hazai színvonalát?
Sokan vannak még, akik nem „művészek” a szakmában, de én azt tapasztalom, egyre többen kísérleteznek, nyitnak az újdonságok és a természetesség felé.

Hogy látja magát és a Bagaméri márkát 3 év múlva?
Kacérkodtam már a terjeszkedés gondolatával, de csak kisebb lépésekben tudunk előre haladni. Azt nem mondom, hogy a vége nem lehet egy fagylaltozólánc, de ahhoz, hogy ez sikerüljön, és ne menjen a minőség rovására, nem szabad elsietnünk sem a folyamatot. //

All that studying has borne fruit

Sándor Márton (Bagaméri Ice Cream Parlour), the winner of Ice Cream of the Year took home two awards from the competition.

How did you become a pastry chef?
I started to learn about the world of ice cream at the age of 24. At the time I was working for an Italian family in Germany and it was them who taught me the basics. When I came home I started my own business in 1996 and even now – at the age of 56 – I attend training courses in Italy almost every year.

What does this double success mean to you and those around you?
My family and colleagues are very proud of these awards, and the pastry chefs in Füred also congratulated me sincerely. We have a good relationship and help each other if necessary.

Has your turnover increased since the win?
Since the competition we have had lots of new customers, who came to us on the recommendation of our regular guests and because of the competition result.

Where do you draw your inspiration from?
Every day I search for and explore new possibilities and flavour combinations. It is needless to say that I also use the internet and social media, as well as domestic and foreign websites – these open up the world to me.

How much are you willing to pay for a scoop of ice cream?
In the current economic situation, I think our prices are still acceptable to our customers. Our winning ice creams aren't more expensive either.

Where do you see yourself and the Bagaméri brand in three years' time?
I have toyed with the idea of expansion, but we can only move forward in small steps. I'm not saying that we won't end up with a chain of ice cream parlours, but we mustn't rush the process. //

Elitszak lesz

A turizmus-vendéglátás alapképzés ponthatárai országos átlagban 40 ponttal emelkedtek 2025-ben az állami ösztöndíjas helyek esetében. Ez a jelentős növekedés a szak egyre nagyobb népszerűségét és presztízsét jelzi. A képzést idén 17 intézmény hirdette meg, összesen 10 331 jelentkezővel, akik közül 2250-en első helyen választották. A legnagyobb érdeklődés a Budapesti Gazdasági Egyetem iránt mutatkozott – ide 723 hallgatót vettek fel, közülük 539-en magyar nyelvű nappali képzésen kezdhetik meg tanulmányaikat –, ezt követte a Kodolányi János Egyetem és a Debreceni Egyetem; a magyar nyelvű állami ösztöndíjas képzés ponthatárai ezekben az intézményekben rendre 400, 410, illetve 335 pont voltak (forrás: felvi.hu). //

A turizmus-vendéglátás szakot 17 intézmény hirdette meg

A high-prestige programme

The national average score required for admission to university studies in tourism and hospitality rose by 40 points in 2025 for state-funded places. This significant increase indicates the growing popularity and prestige of the programme. In 2025 17 institutions advertised the programme, with a total of 10,331 applicants – 2,250 of whom making it as their first choice. The Budapest University of Economics and Business attracted the biggest interest, with 723 students admitted. //

Legjobb boraink

Ünnepélyes díjátadó gálán hirdették ki az idei 44. Országos Borverseny győzteseit. A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa által szervezett verseny idén is teljes országos lefedettséggel zajlott: 22 borvidékről 239 pincészet 890 tételt nevezett, közel 3,5 tonna bort küldve a szakmai zsűri elé. A legtöbb mintát Villány, Szekszárd és a Kunság borvidékei küldték, a mezőny túlnyomó részét pedig idén is a csendes fehérborok adták.

Kategóriagyőztesek

Az idei mezőny színvonala kimagasló volt. A legfontosabb kategóriagyőztesek: fehérbor – Sike Balázs Pincéje – Balatoni Sauvignon Blanc 2024, Badacsonyi borvidék; rozé – Pátzay Borbirtok – Pinot Noir Rosé 2024, Badacsonyi borvidék; vörösbor – Bock Pince – Magnifico 2020, Villányi borvidék, pezsgő – Garamvári Szőlőbirtok – Furmint Brut, 2019, Balatonboglári borvidék; természetes édes bor – Grand Tokaj – Terroir Selection Amforában Érlelt Tokaji Eszencia, 2013 – Tokaji borvidék. //

Our best wines

The winners of this year's 44th National Wine Competition were announced at an awards gala. Organised by the National Council of Wine Communities (HNT), the competition attracted 239 wineries from 22 wine regions with 890 wines. The most important category winners were: white wine: Sike Balázs Winery – Balatoni Sauvignon Blanc 2024; rosé: Pátzay Wine Estate – Pinot Noir Rosé 2024; red wine: Bock Cellar – Magnifico 2020; sparkling wine: Garamvári Vineyard – Furmint Brut. //

A turizmus növekvő szerepe

A GKI Gazdaságkutató Intézet friss elemzése szerint az elmúlt 15 évben jelentősen nőtt a turizmus szerepe Magyarországon. A külföldiek által eltöltött napok száma 2010 és 2019 között 44,7%-kal emelkedett, majd a járvány okozta visszaesést követően 2024-ben ismét meghaladta a 115 milliót. A turisztikai szektor a GDP 6,5%-át adja, ennek felét a külföldi turisták költése biztosítja. Bár az átlagos tartózkodási idő 6,9 napról 5,9 napra csökkent, a napi költés reálértéke 65%-kal nőtt.

A jövő kihívása a vendégéjszakák számának emelése és a fővároson túli régiók bevonása, amelyhez magas színvonalú élmény- és kulturális szolgáltatások, új programok és regionális fejlesztések szükségesek. A hazai turizmust a korábban jellemző árelőny (a „Magyarország olcsó" attitűd) helyett a részpiacokat megcélozva, a minőségi szolgáltatásokra érdemes építeni. //

Strengthening role for tourism

According to a recent analysis by the GKI Economic Research Institute, tourism has grown significantly in Hungary over the past 15 years. The number of days spent by foreigners increased by 44.7% between 2010 and 2019 and exceeded 115 million in 2024. Tourism accounts for 6.5% of the GDP. Although the average length of stay decreased from 6.9 days to 5.9 days, the real value of daily spending was up 65%. //

Év Pincészete 2025

A magyar borászatok hittel, kitartással és hűséggel dolgoznak, miközben követik a technológiai fejlődést és a fogyasztói szokások változását – hangsúlyozta Hubai Imre, az Agrárminisztérium mezőgazdaságért felelős államtitkára az Év Pincészete díjátadón.

Az idei elismerést a St. Andrea szőlőbirtok kapta, amely többgenerációs családi értékekre, tudásra és elhivatottságra építve érte el sikereit. Dr. Lőrincz György és csapata termőhely-központú filozófiájukkal, dűlőszelektált boraikkal és magas minőségű házasításaikkal emelték nemzetközi rangra az egri borvidéket. Az államtitkár rámutatott: a kormányzati támogatások révén a borágazat számára több tízmillió eurós keret áll rendelkezésre, amely a szerkezetátalakítási és beruházási programokat, valamint a hosszú távú fejlődést szolgálja. //

Az elismerést idén a St. Andrea kapta

St. Andrea named Winery of the Year

Hungarian wineries work with faith, perseverance and loyalty, while keeping pace with technological developments and changing consumer habits, emphasised Imre Hubai, state secretary at the Ministry of Agriculture at the Winery of the Year award ceremony. This year's award went to the St. Andrea vineyard, which has built its success on multi-generational family values, knowledge and dedication. Dr György Lőrincz and his team have raised the Eger wine region to international standing. //

A minőség szolgálatában

Németh Mirtill arca és neve összeforrt az ARDO-val az elmúlt 2 évtized során, emiatt magától értetődik, hogy az ügyvezető a cég tavalyi kivonulási döntése után is az ARDO termékeit képviseli a magyar piacon. A szakembert eredményeiről és terveiről kérdeztük.

– Hogy kezdődött?

– Vállalati tanácsadó a végzettségem, és az Unilevernél dolgoztam, az ARDO belga cég vezetése megkeresett 2004-ben, hogy indítsam el hazai leányvállalatuk működését. Az ARDO cégcsoport fagyasztott zöldség- és gyümölcstermékek gyártásával foglalkozik; a hazai kereskedelmi iroda feladata, hogy a kereskedelmi hálózat, gasztronómiai egység és ipari felhasználó számára hozzáférhetővé tegye a cég portfólióját. Az ARDO mai ismertségét és elismerségét tekintve elmondható, hogy ezeket a célokat sikerült elérnünk.

– Mitől népszerűek ezek a termékek?

– Megfelelnek szinte minden modern táplálkozási trendnek, egészségesek! Összhangban vannak a növényi alapú étkezés megállíthatatlan térnyerésével, és minden elemükben a kényelmi termékek kategóriáját képviselik. Fenntarthatóak, hiszen használatuk közben nem keletkezik hulladék, és pontosan adagolhatóak. Illeszkednek a snackesedés trendjébe is: az ARDO-nak számos, a finger food kategóriába tartozó (Les Tapas kategória) húsmentes panírozott terméke van. Ezenkívül népszerűek a növényi alternatív fehérjéket tartalmazó termékek is pl. a hüvelyesek vagy a különleges gabonafélék is. Ugyanakkor nemcsak a különleges formák, keverékek, de a népszerű nemzeti konyhák ízei is elérhetők a választékban.

Németh Mirtill
ügyvezető
Ardo Hungary

A cégre jellemző, hogy folyamatosan új termékekkel jelenik meg a piacon.

– Mi történik most?

– A belga tulajdonos geopolitikai okokból tavaly megkezdte közép-európai cégeinek átszervezését, de folyamatos ellátást ígér a több mint két évtizede hűséges hazai vásárlóknak. Utódja a teljes egészében magyar tulajdonú Gaia Food Trade Kft. az ARDO fő magyarországi disztribútoraként a korábbiaknak megfelelően biztosítja a piac kiszolgálását, ugyanakkor alternatív forrásokból is bővíteni kívánja választékát. (x)

In the service of quality

Mirtill Németh's face and name have become synonymous with Ardo over the past two decades, so it goes without saying that the general manager will continue to represent Ardo products on the Hungarian market even after the company's decision to leave last year. The Ardo Group manufactures frozen fruit and vegetable products. These products fit in with almost all modern nutritional trends: they are plant-based, convenient and sustainable, plus they harmonise with the snacking trend – Ardo has a number of meat-free breaded products in the finger food category. The general manager told that for geopolitical reasons the Belgian owner began restructuring its Central European companies last year, but its 100% Hungarian successor, Gaia Food Trade Kft. will continue to serve the market as Ardo's main distributor in Hungary, while also seeking to expand its assortment from alternative sources. (x)

Hálásan köszönjük
20 éves
együttműködésünket!

ardo®
We preserve nature's gifts

Továbbra is az Önök
szolgálatában

GAIA FOOD TRADE KFT.
Tel.: +36 87 340 153 • +36 20 931 1293
E-mail: info@gaiafood.hu • www.gaiafood.hu

Tudta-e Ön, hogy az Ardo:

– hazai képviselete több mint **20 éve áll a partnerei és vevői szolgálatában**
– több mint **5000-féle**, összesen **950 ezer tonna** zöldséget gyárt évente **7 európai ország 16 gyárában**, ami **az európai zöldségfogyasztás egyharmada**
– több mint **180-féle** hagyományos termesztésű (20-féle organikus), különböző kiszerelésű és fajtájú **terméket forgalmaz** Magyarországon
– az egynemű zöldségek, zöldségmixek, gyümölcsök, fűszernövények, készételek, panírozott húsmentes zöldségkészítmények **széles választékát** kínálja
– a **termékfejlesztések területén mindig élen jár**, legfrissebb újdonságai az előfőzött tészták, hüvelyesek és előfőzött rizsek
– elkötelezte magát a **fenntartható fejlődés** mellett, és vállalta, hogy **különös figyelemmel bánik a bolygóval, a természeti és emberi erőforrásokkal**
– termékeiben a növényvédőszer-maradványok értéke alacsonyabb az európai uniós előírásoknál. Jelenleg **a késztermékek 75%-a növényvédőszermaradvány-mentes, köszönhetően a folyamatos fejlesztéseknek**
– a gyorsfagyasztott késztermékei **legalább annyi vitamint és ásványi anyagot tartalmaznak, mint a friss zöldségek** (Genti Egyetem tanulmánya)
– csakis fenntartható módon termelt, gondosan válogatott, génmanipuláció-mentes vetőmagokat használ, így **minden terméke fenntartható módon termesztett és génmanipuláció-mentes**
– az **organikus termesztéssel** előállított zöldségek megfelelnek a **szigorú termesztési és feldolgozási szabványoknak**, és 6 különböző nemzetközi tanúsítvánnyal rendelkeznek. A vállalatcsoport 8 európai gyárában állít elő ilyen típusú élelmiszert
– a gyártás során keletkezett zöldhulladékot újrahasznosítja, amelyből **zöld energiát (pl. biometán) állít elő**, ezt a gyártás különböző folyamataiban használja fel.

Étel és tudomány

Az élelmiszeripar globalizációja, a klímaváltozás és a feldolgozott termékek terjedése új kérdéseket vet fel: mit is eszünk valójában, és hogyan hat ez az egészségünkre? A MATE Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet új, szeptemberben induló filmsorozata erre keres választ.

Tudásforrás és interaktív platform

A 12 részes, közérthető és vizuálisan igényes sorozat lebontja a táplálkozási tévhiteket – például hogyan változik meg a rosttartalom hőkezeléskor, mibe csomagolunk a 21. században, vagy valóban eltűnhet-e a kakaó 2030 után. Minden epizód végén gasztronómiai érdekességek és praktikus konyhai tippek is helyet kapnak. A projekt célja, hogy tudományosan megalapozott, de hétköznapokban is alkalmazható tudást adjon – nem csupán információforrásként, hanem interaktív platformként. A nézők kérdezhetnek, szavazhatnak, podcast-beszélgetésekben kaphatnak választ, workshopokon és egyetemi versenyeken pedig személyesen is találkozhatnak a kutatókkal. ///

Food and science

The globalisation of the food industry, climate change and the spreading of processed products raise new questions: what are we actually eating and how does food affect our health? A new film series by the MATE Institute of Food Science and Technology – starting in September – tries to answer these questions. In the 12-part series each episode ends with interesting facts about gastronomy and practical cooking tips. ///

Új üvegház a Platán Gourmet-ben

A két Michelin-csillagos tatai Platán Gourmet étterem kertészete új, nagy kapacitású üvegházzal bővült, amely új szintre emeli az alapanyagok előállítását a magyar csúcsgasztronómiában. A beruházás célja nem az önellátás, hanem az egyediség: olyan növények és virágok termesztése, amelyek karaktert és történetet adnak az ételeknek.

„Nem mindent akarunk megtermelni, csak azt, amit máshonnan nem lehet beszerezni" – fogalmaz Pesti István séf, aki szerint a kert nem termelőegység, hanem kreatív műhely, ahol a természet és a konyha folyamatos párbeszédben áll. A mikrozöldek, virágok és zsenge zöldségek naponta, különböző növekedési fázisokban kerülnek a tányérokra, így minden fogás más textúrát és ízt kínál. Az üvegház lehetővé teszi, hogy az étterem egész évben friss, inspiráló alapanyagokra támaszkodjon, csökkentve az időjárási kitettséget és megőrizve a Platán Gourmet egyedi gasztronómiai világát. ///

Karaktert és történetet adnak az ételeknek

New greenhouse at Platán Gourmet

The garden of the two Michelin-star Platán Gourmet restaurant in Tata has been expanded with a new, large-capacity greenhouse, taking the production of ingredients in Hungarian haute cuisine to the next level. "We don't want to grow everything, just what we can't get elsewhere", explains chef István Pesti, who believes the garden isn't a production unit but a creative workshop, where nature and the kitchen can engage in a conversation. ///

Szobaszerviz helyett ételrendelés

A foodora nemzetközi felmérése szerint Budapesten, Bécsben és Prágában is 10%-kal nőtt az ételrendelések száma szállodai és hostelcímekre. A turisták egyre gyakrabban választják az appokat a hagyományos szobaszerviz helyett: a legtöbben hamburgert, pizzát, illetve amerikai, magyar és olasz fogásokat rendelnek. Ez a trend a vendéglátás számára kettős kihívást jelent: egyrészt alkalmazkodni kell az új fogyasztói igényekhez, másrészt lehetőség nyílik arra, hogy a helyi kínálatot célzottan elérjék az ételfutárokon keresztül.

A belföldi turizmusban is erősödik a jelenség – a Balaton környékén például 70%-kal nőtt a rendelések száma tavaly nyár óta, ahol a sajtos-tejfölös lángos, a hekk és a klasszikus lángos a legnépszerűbb. Az adatok jelzik: a turisták étkezési szokásai átalakulnak, és a rugalmasságot, valamint a helyi specialitások gyors elérhetőségét keresik. ///

Food delivery instead of room service

According to an international survey by foodora, the number of food deliveries to hotels and hostels in Budapest, Vienna and Prague has grown by 10%. Tourists are increasingly choosing apps over traditional room service, most of them ordering hamburgers, pizza and American, Hungarian and Italian dishes. The phenomenon is also growing in domestic tourism, e.g. the number of food orders has increased by 70% since last summer in the Lake Balaton area. ///

Prémium italok a McDonald'sben

A McDonald's júliustól fokozatosan bezárja prémium italokra fókuszáló spinoffját, a CosMc's-t, amely mindössze 18 hónapig működött kísérleti formátumban. A márka célja új italok és ízkombinációk gyors tesztelése volt kis alapterületű egységekben, anélkül, hogy a fő McDonald's éttermek működését zavarta volna.

A projekt tapasztalatait most a főmárka italstratégiájába építik be: szeptembertől 500 amerikai étteremben indul nagyszabású italteszt. A kínálat a szénsavas italoktól a cold brew kávékon, frappékon át a frissítőkig terjed, köztük két új refresherrel (Strawberry Watermelon és Popping Tropic). A termékek a CosMc's kreativitását ötvözik a McDonald's kényelmi fókuszával, reagálva a Gen Z édes, koffeines és vizuálisan izgalmas italok iránti keresletére.

Az italpiac magas árrése és a fiatal fogyasztók növekvő érdeklődése miatt a lánc ezt a kategóriát kulcsfontosságú növekedési területnek tekinti, és ennek érdekében külön fejlesztőcsapatokat hozott létre a menüinnováció felgyorsítására. ///

Premium drinks at McDonald's

McDonald's will gradually close its premium drink spin-off CosMc's, which has been operating on a trial basis for 18 months. The brand's goal was to quickly test new drinks and flavour combinations in small-format units. Building on the project's results, in September a large-scale drinks test will begin in 500 McDonald's restaurants in the US. The offering will range from fizzy drinks to cold brew coffees, frappés and refreshers, including two new refreshers (Strawberry Watermelon and Popping Tropic). ///

Ételmentés német léptékben

A Too Good To Go applikáció 2016 óta több mint 63 millió adag ételt mentett meg a kidobástól Németországban. Több mint 26 000 partner – éttermek, boltok, élelmiszergyártók – kínálja a nap végén megmaradt, hibátlan termékeket kedvezményesen. A vásárlók „meglepetéscsomagként" vagy előre összeállított csomagként juthatnak hozzá, így a kereskedelem, a fogyasztók és a környezet is nyer. Minden megmentett kilogramm élelmiszer 2,7 kg CO_2-kibocsátást, 2,8 m^2 termőföldet és 810 liter vizet takarít meg; Németországban ez eddig 170 000 tonna CO_2, 24 700 futballpályányi terület és 317 millió kád víz megtakarítását jelentette.

A TGTG digitális eszközöket is kínál partnereinek – készletnyilvántartás, AI-alapú árcsökkentés, helyszíni kedvezmények, adományozási megoldások – és tippekkel segíti a fogyasztókat a pazarlás csökkentésében. Ma 19 országban, 120 millió felhasználóval működik, Németországban 16 millióan csatlakoztak. ///

Food rescue on a German scale

Since 2016 the Too Good To Go (TGTG) app has saved more than 63 million meals from being thrown away in Germany. Over 26,000 partners – restaurants, shops, food producers – offer leftover, flawless products at a discount at the end of the day. Customers can purchase these items as "surprise packages" or pre-assembled packs, benefiting retailers, consumers and the environment alike. TGTG operates in 19 countries with 120 million users, including 16 million in Germany. ///

Majonézzel sütnek

A majonéz ízét, állagát sokan nem szeretik, ráadásul borgyilkosnak is tartják azt – ez azt jelenti, hogy az olaj-tojás keverék lehetetlenné teszi az utána fogyasztott bor ízeinek élvezetét. 25 éve a hazai gasztroforradalom képviselői a majonézhasználat miatt (is) gúnyolták kollégáikat. A New York-i vendéglátásban most viszont a majonéz rehabilitálása folyik, legalábbis a konyhaművészet bizonyos területein.

Főzés közben a majonéz teljesen átalakul: sem az állaga, sem a szaga nem marad meg. Füstpontja (kb. 230 °C) jóval magasabb a vajénál vagy az extraszűz olívaolajénál, így kiváló zsiradéknak bizonyul sütéshez. A benne lévő olaj serpenyőbarát, a tojássárgája pedig ropogós kérget képez például kenyéren, sajton vagy húsokon – mindezt anélkül, hogy túl zsíros lenne az étel. A szakácsok egyre többször használnak majonézt például panírozáshoz, szendvicsek grillezéséhez, de jól működik tükörtojás vagy sült zöldségek készítésekor is. ///

Cooked with mayonnaise

Many people don't like the taste and consistency of mayonnaise, plus it is also considered a wine killer, meaning that the mixture of oil and eggs makes it impossible to enjoy the flavours of wine drunk afterwards. Now in New York mayonnaise is being rehabilitated, as mayonnaise is completely transformed when cooked: neither its texture nor its scent is preserved. Its smoke point is around 230°C, which is much higher than that of butter or extra virgin olive oil, making it an excellent fat for frying. ///

Kisüzemi söreink

A kisüzemi sörfőzdék a hazai sörkultúra megújításának motorjai – hangzott el a NAK és a Kisüzemi Sörfőzdék Egyesületének sajtótájékoztatóján. Egyediségük, kreativitásuk és regionális beágyazottságuk révén nemcsak különleges ízélményt nyújtanak, hanem munkahelyeket teremtenek, helyi alapanyagokat hasznosítanak, és élénkítik a gasztronómiai turizmust. Bár jelenleg csupán a hazai fogyasztás 3-4%-át adják, a nemzetközi példák – Skandinávia 10%-a, Olaszország 8-9%-a, USA 26%-a – mutatják a növekedési lehetőséget. A „sörtörvény" célja, hogy biztosítsa a kisüzemi sörök piacra jutását, mérsékelje a nagy gyártók túlsúlyát, és diverzifikálja a vendéglátás kínálatát. A szigorú betartás mellett célzott marketingre és a sör gasztronómiai szerepének erősítésére is szükség van. Az innováció és a fiatal fogyasztók érdeklődése új lendületet adhat a kisüzemeknek, amelyek prémium élményt kínálva versenyképes alternatívát nyújtanak a nagyüzemi sörökkel szemben. ///

Hungary's craft breweries

Craft breweries are the engine of the revival in Hungarian beer culture, it was told at a press conference held by the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and the Association of Craft Breweries (KSE). Although craft breweries currently account for only 3-4% of domestic consumption, international examples show potential for growth. The objective of the "beer law" is to ensure the market entry of craft beers, curb the dominance of large brewers and diversify the product selection in the hospitality sector. ///

Decanter-arany a Dobogó Pincészetnek

A Zwack család által alapított Dobogó Pincészet 2021-es Furmintja 96 ponttal aranyérmet nyert a rangos Decanter World Wine Awards 2025-ön, ezzel az év legkiemelkedőbb magyar száraz boraként került a nemzetközi élmezőnybe. A versenyre idén 57 országból több mint 16 000 bort neveztek, amelyeket 248 szakértő – köztük 72 Master of Wine és 22 Master Sommelier – bírált vakon.

A mádi Betsek, Szent Tamás és Úrágy dűlőiből származó, tölgyfahordóban érlelt tétel intenzív, minerális és hosszan érlelhető. Zwack Izabella és Domokos Attila társtulajdonosok szerint az eredmény a dűlők kivételes adottságait és a természetközeli szemléletet igazolja. A Dobogó Pincészet 1995 óta képviseli Tokaj sokszínűségét, borai számos nemzetközi elismerést nyertek, köztük korábbi arany- és platinaérmeket is a DWWA-n. ///

Decanter gold medal for Dobogó Winery

The 2021 Furmint from Dobogó Winery (founded by the Zwack family) won a gold medal with 96 points at the prestigious Decanter World Wine Awards 2025, placing the product among the world's best dry wines. More than 16,000 wines from 57 countries entered this year's competition, which were blind tasted by 248 experts. The winning wine comes from the Betsek, Szent Tamás and Úrágy vineyards in Mád, told co-owners Izabella Zwack and Attila Domokos. ///

Bővülő szakmai kínálat
Újra itt a SIRHA Budapest!

Jövő tavasszal ismét megnyitja kapuit a SIRHA Budapest, Közép-Európa legnagyobb élelmiszeripari és HoReCa szakkiállítása. A március 3-án nyíló esemény a hetedik lesz a sorban. A régió legjelentősebb vendéglátósai és gasztronómiai szakemberei gyűlnek össze a Hungexpo Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban, ahol a legújabb innovációk bemutatása mellett kiemelt szerepet kap az üzleti kapcsolatépítés és a konkrét üzletkötések lehetősége is.

A SIRHA Budapest elsősorban mindig is a szakma találkozóhelye volt. A szervezők célja a koncentrált figyelem, amelyben valódi üzleti döntések születhetnek. Így tehát 2026-ban is ezt a szakmai fókuszt viszik tovább. A SIRHA Budapest idei jelszava akár ez is lehetne: aki számít, itt lesz! A kiállítás ezúttal is számos szakmai programot és versenyt kínál a látogatóknak. Az elmúlt évek egyik legsikeresebb eseménye, az ezúttal 20 partnercéggel érkező Future Store, a Jövő Áruháza. A Trade magazin mint a kiállítás kiemelt médiapartnere hagyományosan a SIRHA kiállításon mutatja be a piac legújabb, bevezetés előtt álló termékfejlesztéseit, innovatív eszközmegoldásait, szolgáltatásait. Személyzet nélküli egységek, adatvezérelt megoldások, az ügyfélélményhez kapcsolódó speciális alternatívák – egyebek mellett ilyen újdonságokkal is találkozhatnak a látogatók. A Trade magazin másik izgalmas és nagyon várt programja a START-UP SZIGET, ahol a szakmai zsűri által kiválasztott 20 ígéretes vállalkozás mutatkozhat be, térítésmentesen. A SIRHA Innovációs versenyre pedig a regisztrált kiállítók nevezhetnek, az előző kiállítás óta bevezetett termékeikkel.

Újdonság lesz az önálló magyar borsziget és a francia borok kiállítása, amelyek a koncentrált marketingkommunikációnak és a kiemelt helynek köszönhetően kitüntetett figyelmet biztosítanak a borászatoknak. A szervezők limitált számú, exkluzív csomagajánlattal is segítik a kiállítókat. A kiállítás borszekciójába még lehet jelentkezni, helyek korlátozott számban még elérhetőek.

Számos szakmai verseny döntőjét is a SIRHA Budapesten rendezik. Köztük a Magyar Cukrász Ipartestület Magyarország Tortája 2026 versenyének előzsűrizését, a legendás cukrászról, Pataki Jánosról elnevezett Emlékversenyt, amelyen felnőttek és cukrásztanulók mérik össze tudásukat. A legutóbbi SIRHA Budapesten hatalmas siker volt, így ismét megrendezik a Fagylalt Kaland 2026 kreatív fagylaltversenyt, amelyen fiatal cukrásztanulók és fagylaltmesterek szállhatnak versenybe. Tizedik alkalommal (hetedszer itt, a SIRHA Budapesten) rendezik meg A Közétkeztetési szakácsversenyt. Ez utóbbi megmérettetést a Közétkeztetők és Élelmezésvezetők Országos Szövetsége, a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) szervezi.
Az Új Magyar Cukrászatért Alapítvány és a T. Nagy Tamás Kft. célja, hogy a SIRHA Budapesten megrendezett hazai válogatóversenyen keresztül utat nyissanak a világ legrangosabb cukrászversenye, a Coupe du Monde de la Pâtisserie felé, miközben a közönség látványos bemutatókon keresztül ismerkedhet meg a legújabb nemzetközi cukrászati trendekkel. A 2026-os újdonságok sorában kiemelt figyelmet érdemel „Az év mentes séfje" verseny döntője is, amely 2018 óta létezik, ám a SIRHA Budapest programjában most először kap helyet. Ez egy különleges megmérettetés, melyen a versenyzők glutén-, cukor-, tejmentes és vegán fogásokkal állnak a neves szakemberekből álló zsűri elé – amatőr és profi kategóriában egyaránt. (x)

Legyen ott kiállítóként – ahol a szakma találkozik!
SIRHA Budapest 2026. március 3–5.
Jelentkezzen most:
https://sirha-budapest.com/

Expanding professional programme – SIRHA Budapest is back!

SIRHA Budapest, Central Europe's biggest food industry and HORECA trade fair will open its gates once again on 3 March 2026. The region's most prominent hospitality and gastronomic professionals will gather in the Hungexpo Budapest Congress and Exhibition Centre. SIRHA Budapest has always been a meeting place for professionals and this trade focus will continue in 2026. Trade magazin's Future Store will return with 20 partner companies and the trade show's media partner will also bring its START-UP ISLAND, where 20 promising companies selected by a professional jury can introduce themselves free of charge. Registered exhibitors can enter the SIRHA Innovation Competition, with products launched since the previous trade fair. Several trade competitions will also be held at SIRHA Budapest such as the Cake of Hungary 2026 contest and the Pataki János Memorial Competition – the latter named after legendary pastry chef. The final of Free From Chef of the Year will form part of the SIRHA Budapest programme for the first time.
Be there as an exhibitor – where the trade meets!
SIRHA Budapest 3-5 March 2026
Register now: https://sirha-budapest.com/ (x)

SIRHA BUDAPEST

www.sirha-budapest.com

2026. MÁRCIUS 3-5.

HUNGEXPO
BUDAPEST

Nemzetközi élelmiszeripari & HORECA szakkiállítás

Kiemelt szakmai partner:

METRO NAGYKERESKEDELEM

Kiemelt médiatámogató:

Trade magazin

hungexpo

@sirha_budapest

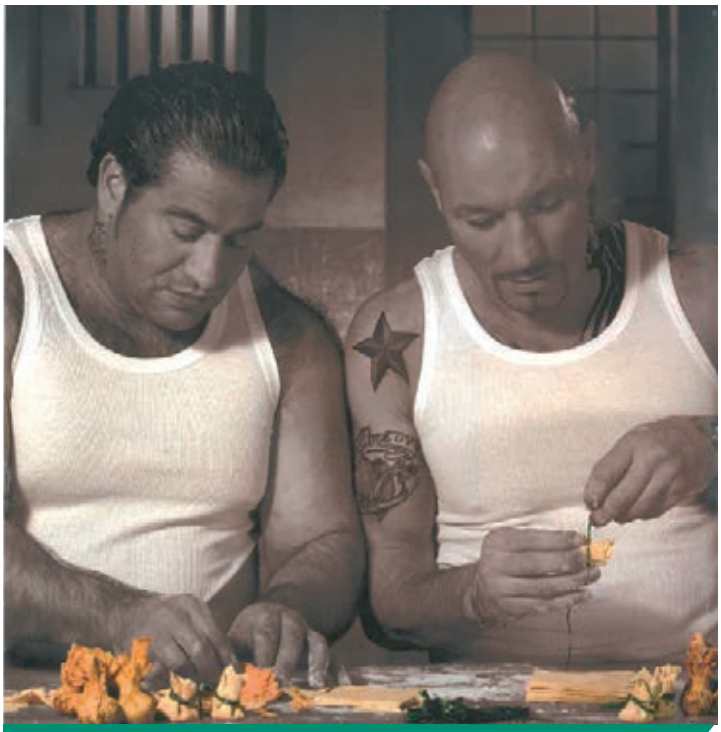
SIRHA FOOD
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY

Olasz konyha 2025

Az olasz konyha újító ereje abban rejlik, hogy sosem statikus, hanem egy életmód lenyomata. Az olasz gasztronómia újra és újra képes előhívni azt az érzést, amit az otthon, az idő és az emlékek adnak – miközben reagál a ma kihívásaira. Az „új olasz konyha" tehát nem új receptekben, hanem az új megközelítésekben formálódik.

Szerző: Ipacs Tamás

Az olasz konyha modernizációja nem a hagyományok elvetéséből fakad, hanem éppen hogy azok közvetett megújításából. Olyan gasztronómiai kultúráról van szó, amely nem az innovációt keresi mindenáron, hanem a létező hagyomány új olvasatát.
Az újítások gyakran nem a technológiai bravúrokban, hanem a nézőpontváltásban rejlenek.
A közelmúltban kétszer is a világ legjobb éttermének választott Osteria Francescana tulajdonosa, Massimo Bottura szerint az étel dekonstrukciója nem annak szétszedéséről, hanem újraértelmezéséről szól: hogyan lehet egy lasagnát vagy tortellinit egy érzést, vagy emléket idéző ízélmény formájában tálalni? Hogyan válik egy étel élménnyé, miközben még mindig felismerhetően olasz marad?
A kortárs olasz séfek számára nem az a kérdés, mit lehet másképp csinálni, hanem hogy miért érdemes másképp csinálni.
A modern gasztronómia eszközei – fermentálás, növényi alapú konyhatechnológia, textúravariálás – csak abban az esetben szolgálják a kulináris élményt, ha nem öncélú formateremtésről van szó, hanem egy mélyebb történet, érték vagy kulturális üzenet részeként jelennek meg – vallja az olasz gasztronómia egyik legismertebb alakja.



A olasz konyha újításai a nézőpontváltásban rejlenek

Na de mit szól hozzá egy olasz?

A világ számára az olasz konyha gyakran egy jól ismert képlet: pizza, pasta, tiramisu, eszpresszó. Ezek az ikonok valóban az olasz gasztronómia részei, ám inkább szimbólumai, mint teljes képviselői. Amit a világ olasznak tart, az sokszor „amerikanizált", egyszerűsített, mondhatni exportformátumú változat: például a tejszínes carbonara, a bolognai spagetti vagy a húsimádó pizza.
Az olaszok számára ezek szentségtörések. Nem pusztán gasztronómiai hibák, hanem identitássértések. Egy olasz szakács vagy nagymama nem a recept betűjét védi, hanem annak kulturális tartalmát, amelyet az étel képvisel: a régiót, a származást, a családi emlékeket. Érdekes paradoxon, hogy míg a világ idealizálja az „olasz élet-

Az aperitivo, mint szertartás

Árok Gábor
prémium alkoholok üzletág vezetője
Coca-Cola HBC Magyarország

A Martini márka 1863 óta testesíti meg az olasz aperitivo hagyományt – azt a különleges időszakot a nap végén, amikor megállunk egy pillanatra, és egy könnyű, frissítő ital mellett élvezzük a nyugalmat és a társaságot. Ikonikus vermutjaink természetes összetevőkből készülnek – borból és növényi kivonatokból –, ezek adják az összetéveszthetetlen karakteres, mégis elegáns ízvilágot. Az aperitivo az olasz kultúra egyik legkedveltebb „szertartása", amelyet világszerte egyre többen fedeznek fel maguknak. Nem az ital maga a lényeg, hanem az érzés, amit közvetít: a lelassulás, a kikapcsolódás, a hétköznapokból való kiszakadás élménye. A Martini számára az olasz minőség azt is jelenti, hogy minden részletre odafigyelünk. Olaszországi üzemünk 100%-ban zöld energiával működik, ezenkívül a termékeinkhez felhasznált alapanyagok fenntartható gazdaságokból származnak, és minden növényi alapanyag útja nyomon követhető. //

Aperitivo as a ritual

Since 1863 the Martini brand has embodied the Italian aperitivo tradition – that special time at the end of the day, when we pause for a moment to enjoy the tranquility and the company of others over a light, refreshing drink. Aperitivo is one of the most beloved rituals of Italian culture and it is being discovered by more and more people around the world. It isn't only about the drink itself, but also about slowing down and unwinding. //

érzést" – dolce vita, tradíció, minőség –, addig az olasz gasztronómia nagyon is lokális és szigorú rendszer. A világ olasznak tartja a pepperonis pizzát – mondja Orazio Salvini a Real Italian Restaurants platform alapítója –, míg az olasz gasztronómus inkább egy regionális sültpaprikás focacciát hívna autentikusnak. Salvini világszerte az autentikus olasz ételtermeket próbálja népszerűsíteni, és az olasz konyha hagyományait védeni az úgynevezett Italian Sounding (olaszosan hangzó) jelenséggel szemben. Bár a becslés túlzó lehet, ő azt állítja, a globalizáció következtében a piacon megjelenő egyre több hamis „olaszos" termék és étterem nemcsak torzítja az olasz gasztronómia valódi arculatát, de évi 90 milliárd USD anyagi kárt is okoz Olaszországnak.

A világ és ők

Az úgynevezett olasz gasztroláncok látványos, sőt, teátrális eszközökkel idézik meg az olasz konyhát – nonna-hangulatú (piros kockás abrosz, régi családi receptek, nagymamás tapéták): a vendégélmény intenzív, szórakoztató, szinte filmszerű. Ám amit az olasz gasztronómia ezen a népszerűségen nyer, azt jórészt el is veszíti mélységében és kontextusában. A franchise-formátum hatékonyan exportálható, de szükségszerűen tipizál és egyszerűsít: a szezonális, régióspecifikus, eredetvédett olasz gasztronómia helyébe „olaszos élménycsomag" lép. Az ételek finomak lehetnek, de ritkán hordoznak terroirhoz kötött történeteket. Persze, ha egy ilyen modell felébreszti a vendég kíváncsiságát, aki utána egy valódi olasz vagy legalábbis autentikus étterembe vágyik, az már komoly nyereség.

De meg lehet-e őrizni a terroir-jelleget, ha a liszt Kanadából jön, a séf meg Tokióból? – teszi fel a kérdést az amerikai Wine Enthusiast kiadvány. Nos, az olasz terroir-konyha hitelességének megőrzése nem a nosztalgiáról szól, hanem az átláthatóságról és a tudatosságról: pontosan tudni és megmutatni, melyik alapanyag honnan jön, hogyan illik a hely szelleméhez, és miért úgy készítik el az ételt, ahogy elkészítik. Így lesz hiteles és korszerű a hagyomány megőrzése.

Letisztultan, túlzásmentesen

A Caffè Vergnanónál hiszünk abban, hogy az itáliai életérzés az egyszerű, de kiváló minőségű ételekhez és italokhoz kötődő pillanatokban rejlik – legyen szó egy tányér friss pesztós tésztáról vagy egy gondosan elkészített csésze kávéról. Válogatott, lassan őrölt arabica és robusta szemekből, tradicionális pörköléssel dolgozunk, hogy minden korty az olasz reggelik vagy délutáni pihenők hangulatát idézze. Termékeink – akár a klasszikus Espresso vagy a lágyabb Arabica keverék, illetve a kapszulás kávék – mind a „Made in Italy" értékeit képviselik.

Sárközi Tamás
kávéüzletág-vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

Az olasz gasztronómia és az olasz kávékultúra titka ugyanaz: nincs benne túlzás – csak letisztult ízek, generációkon átívelő tudás és a közös pillanatok öröme. A kávézás egy mindennapi szertartás, egy közös nyelv, amely bárhol képes összekapcsolni az embereket, legyenek akár Torinóban vagy Budapesten.

A Caffè Vergnano több mint 140 éve családi vállalkozásként működik, így számunkra a kiválóság nem csupán üzleti cél, hanem identitás. Fenntartható módon dolgozunk: olasz szenvedéllyel, globális gondolkodással. //

Simple, but high quality

At Caffè Vergnano we believe that the Italian way of life lies is associated with simple, but high quality food and drinks. We use selected, slowly ground arabica and robusta beans and traditional roasting methods. Our classic Espresso, a milder Arabica blend and Caffè Vergnano capsule coffees all represent the values of "Made in Italy". The secret of Italian coffee culture is pure flavours, knowledge passed down through generations and the joy of shared moments. //

Egyszerű és természetes

Ha az olasz konyháról beszélünk, nem ételtípusokat kell kiemelni, sokkal inkább az életérzést. A pillanatot, amikor együtt ül a család az asztalnál, vagy amikor a gyorsan elkészíthető, de a nagymama ízeit felidéző étel kerül az asztalra.

Az olaszok az ilyen fogyasztói igények alapján használják a Magyarországon és Romániában általunk forgalmazott STAR Il Mio Brodo alapleveket levesekhez (tortellini in brodo, minestrone), ragukhoz, rizottókhoz, mártásokhoz, pároláshoz, sütéshez. Fontos üzenet a csomagoláson a Mintha otthon főzted volna szlogen, amihez nagyon komolyan ragaszkodik a gyártó és a fogyasztó is. Az a kiváló minőségű egyszerűség és megkapó természetesség fedezhető fel az 5 ízből álló termékcsaládban, ami az egész világon népszerűvé tette az olasz konyhát. A mi célunk ennek az olasz minőségnek és a kiváló ár-érték aránynak a továbbadása a magyar felhasználók felé minden általunk forgalmazott termékkel, illetve a „kötelező" olaszos jókedvet megjelenítve az üzletvitelünkben is. //

Szlávik Ferenc
tulajdonos-ügyvezető
Brodo Hungary

Simple and natural

Italians use the STAR Il Mio Brodo stock bases – which we distribute in Hungary and Romania – for soups (tortellini in brodo, minestrone), ragouts, risottos, sauces, stews and baking. The slogan "Just like home cooking" is an important message on the packaging, which is taken very seriously by both the manufacturer and consumers. High quality, simplicity and appealing naturalness characterise the five-flavour product line. //

Italian cuisine 2025

The innovative power of Italian cuisine lies in the fact that it is never static, but rather a reflection of a way of life. As for the modernisation of Italian cuisine, it doesn't stem from a rejection of traditions, but from its indirect renewal. According to Massimo Bottura, owner of Osteria Francescana (voted the world's best restaurant twice), the deconstruction of a dish isn't about taking it apart, but about reinterpreting it.

For the world Italian cuisine is a well-known formula: pizza, pasta, tiramisu, espresso. These icons are part of Italian gastronomy, but they are symbols rather than complete representatives. What the world considers Italian is often an "Americanised", simplified, export-friendly version: An

Toszkána öröksége

A Toscaneria kínálatában szereplő La Molina kézműves csokoládéi és a Pure Stagioni lekvárkülönlegességei Toszkána gazdag kulturális és természeti örökségét képviselik. Azok a termékek állnak hozzánk közel, amelyek kiváló minőségű, természetes alapanyagokból, hagyományos receptúra szerint, manufakturális környezetben készülnek – és mindez művészi igényességgel, átgondolt formavilággal társul. A Toscaneria kínálatában szereplő csokoládék és lekvárok nemcsak ínyencségek, hanem igényes ajándéktárgyak is, amelyek kiemelt reprezentatív alkalmakhoz is méltók. Számunkra az „olasz minőség" a természetesség, a hagyománytisztelet és a design harmonikus találkozása – olyan értékek, amelyek válogatásunk alapelveit és az általunk képviselt márkák szemléletét is meghatározzák.

Az olasz konyha időtálló népszerűsége a természetességben és a hitelességben rejlik – amelyek az élet más területein is követendő alapértékek. Kevés, de kiváló minőségű alapanyag, tiszta ízek és mély kulturális gyökerek – ez az az univerzális nyelv, amelyet Budapesten éppúgy értenek, mint Firenzében. //

Péntek Mária
tulajdonos
Toscaneria

The heritage of Tuscany

The La Molina artisan chocolates and Pure Stagioni jams available at Toscaneria represent the rich cultural and natural heritage of Tuscany. We are committed to products that are made from high quality, natural ingredients from traditional recipes and in an artisanal environment, combined with artistic sophistication and thoughtful design. For us "Italian quality" is the harmonious combination of naturalness, respect for tradition and design – values that define the principles of our product selection and the philosophy of the brands we represent. //

Makrotrendek

Olaszországban 2021–22 körül rengeteget foglalkozott a szaksajtó a vega trendek hatásaival. A 40 éve alapított gasztronómiai és borkulturális médium (és minősítő rendszer), a Gambero Rosso rendszeresen tradicionális recepteket elemez, hogy „vegánosítva" mennyire maradnak azok olaszok – és persze, hogy mennyire fogadják el őket annak az olaszok.

Számos olasz étterem és ételfutárcég kínál vegán változatokat tojás és sajt nélkül, például növényi mozzarellával és élesztőpehely „parmezánnal", elsősorban nyilván a nagyvárosokban. Gasztronómiailag ez már nem ugyanaz a termék, de attitűdszinten olasz maradhat. Ha ugyanaz a rétegezés, az idő, és ugyanazok az alapanyagok – mondjuk a szezonális zöldség és a házi paradicsomszósz – jellemzik, akkor az étel kulturális és ízbeli alapmintáiban továbbra is olasz. Az ismert „modern" olasz séfek közül sokan – például Alessandro Bergamo vagy Martina Caruso – egyre inkább elfogadják a növényi alternatívákat, ha az alapélmény megmarad velük.

Az olasz gasztronómia két erő között feszül: a slow food-féle, azaz a gyökerekre és közösségre épülő étkezés, és az ipari élelmiszerlánc által kínált gyors, globális, olcsó alternatívák között. Az olasz slow food mozgalom célja épp azért jött létre, hogy visszakövetelje az étkezést a fast food világától. Ők nem a vegánságot vagy a technológiát ellenzik, hanem a gondolat nélküli fogyasztást. Egy növényi parmigiana például számukra akkor elfogadható, ha – vissza az előző példához – helyi padlizsánból, szezonálisan, gazda által termelt szószból készül.

Az olasz konyha lényege – bármennyire is ünnepelt – nem a fine dining éttermekben, hanem a piacterek, falvak és utcák kulináris kultúrájában gyökerezik. A street food nem új trend Olaszország-

Szenvedély és életforma

Az olasz konyha titka a minőség és a szenvedély harmóniájában rejlik: kevés, de kiváló alapanyag, könnyed elegancia és az ízek harmóniája – ezek együttesen alkotják azt az életérzést, amely a Peroni Nastro Azzurro termékeiben is visszaköszön.

A márka számára az olasz gasztronómia nem csak csodálatos ízek, hanem egy életforma megtestesítője, ahogy minden korty a szenvedéllyel fűszerezett olasz stílust képviseli. A szuperprémium láger sör olyan minőségi alapanyagokból készül, mint például a Nostrano dell'Isola kukorica, vagy a Peroni Nastro Azzurro Stile Capri esetében említhetjük a napérlelte citromot és az olajfalevél-kivonatot. Ezek adják az alkoholos és az alkoholmentes Peroni Nastro Azzurro autentikus ízprofilját, és a Peroni Nastro Azzurro Stile Capri könnyed ízvilágát.

Szabó Ibolya
vállalati kapcsolatok igazgató
Dreher Sörgyárak

Az „olasz minőség" számunkra a részletek iránti figyelmet, a szenvedélyt és a stílust jelenti, ami nemcsak a sör ízében, hanem a dizájnban, az élményben és a választás szabadságában is megmutatkozik. //

Szponzorált illusztráció

Passion and a way of life

The secret of Italian cuisine lies in the harmony between quality and passion: few but excellent ingredients, light elegance and a harmony of flavours – together, these create the feeling of life that is also reflected in Peroni Nastro Azzurro products. For the brand Italian gastronomy isn't just about wonderful taste, but a way of life, with every sip representing the passion-filled Italian style. //

Italian chef or grandmother doesn't defend the letter of the recipe, but its cultural content.

The world and them

The so-called Italian gastro chains evoke Italian cuisine using spectacular, even theatrical means – it has a nonna atmosphere (red and white checkered tablecloths, old family recipes, grandmotherly wallpaper): the dining experience is intense, entertaining, almost cinematic. However, the franchise format is easy to export, but it inevitably standardises and simplifies the food. What customers get is an "Italian experience package". The food may be delicious, but it rarely carries stories linked to the terroir.

ban: arancini, supplì, porchetta-szendvics, panzerotti, farinata – mind ősi, helyi és mobil étkezési formák.
A street food világszintű terjedése azonban kompromisszumokkal jár. Mégis, az olasz street food jól bírja a nyomást. Adaptív, földközeli, és nem fél egyszerűnek látszani. Ha jól készítik, nem kompromisszum, hanem kapu a kultúra felé. Sőt, a jövő olasz gasztronómiája talán épp ezekre az alapelemekre épül majd – fenntarthatóság, egyszerűség, kézbe vehetőség.

Itália, te édes!

Ha desszertről beszélünk: Olaszországban ez soha nem puszta zárójel. A gelato és a klasszikus édességek ugyanazt a logikát követik, mint a kortárs konyha egésze: a hagyomány tudatos újraolvasását. Nem új trükkök hajszolása zajlik, hanem annak keresése, hogyan lehet egy falatban felidézni tájat, szezont, családi emléket. A desszert nem lezár, inkább összefoglal.
A csúcskonyhákban a gelato már nem mellékszereplő. „Gourmet elemként" belesimul a menü ritmusába, néha sós vagy fűszeres társítással: olívaolajjal lágyított vanília, citrusra hangolt csokoládé, pirított magvak roppanása egy selymes krém mellett. A tányérdesszert itt történetmesélés: krém, roppanás, levegős elem és hőfok párbeszéde. A technika (tegyük hozzá: csúcstechnika) nem cél, csak háttér – a lényeg az arányok fegyelme és az ízek tisztasága, amely észrevétlenül jelzi, mennyire komolyan veszik a vendéglátás minőségét.
Ami az „olaszságot" adja, az továbbra is a terroir és az átláthatóság. Pisztácia Bronteból, mogyoró Piemontból, csokoládé tiszta beszerzésből; gyümölcs a sorbettóban nem ígéret, hanem arány.
Közben egyelőre még halkan, de határozottan érkezik a „better-for-me" igény: tejmentes, alacsony cukortartalmú vagy növényi alternatívák. Az olasz cukrászat nyelvtana – rétegzés, idő, textúra – megmarad; a választék ebbe az irányba is tágul.
Az utcán és a cukrászdapultban ugyanez a szemlélet működik üzletileg is: sze-

Minden, ami pizza

Mivel folyamatosan figyeljük a hazai, nemzetközi trendeket, így a METRO számára az olasz konyha legfontosabb eleme nem lehet más, mint a pizza, amiből a világon napi közel 18 millió darab készül. Nincs ez másképpen itthon se, ezért alakítottunk ki egy olyan választékot, amivel egy kezdő, haladó vagy profi is el tudja kápráztatni a vendégeit – legyen szó római, nápolyi, serpenyős vagy canottóról. Kiemelkedő megoldást nyújtanak saját márkás (METRO CHEF) eredeti olasz alapanyagaink, amelyek a legjobb olasz séfek által vannak tesztelve. Úgy, ahogy egy pizzához minden, úgy egy teljes olasz étteremhez kellő alapanyagok, kiegészítők és gépek is megtalálhatóak, szóval a METRO választékából bárki tud nyitni egy igazi olasz éttermet.

Bősze Ákos
HoReCa üzletágfejlesztési vezető METRO

Az olasz konyha titka nem más, mint a Dolce Vita: színek, textúrák, ízek, mindez egy egyszerű, nem bonyolult konyha technológiából származik. Az ételek többsége nem tartalmaz több mint 4-5 fő hozzávalót.
Az olasz minőség számunkra a frissességről, megbízhatóságról és a legjobb földrajzi tájegységről való beszerzést jelenti – például a paradicsom más északon, mint az Etna lábánál, ahonnan a legjobb jön. //

Everything pizza

Since we constantly monitor domestic and international trends, METRO believes that pizza – with nearly 18 million pieces made every day around the world – is the most important element of Italian cuisine. This is why we have developed a product range in which beginners, advanced cooks and professionals alike find what they need to make Roman, Neapolitan, pan-fried or canotto pizza. Our own brand (METRO CHEF) original Italian ingredients, tested by the best Italian chefs, deliver an excellent solution. //

Életstílus és közösség

Az olasz konyha és ízvilág rendkívül közel áll az In-food 2000-hez, amelyet szortimentünk is erősen tükröz. Kiemelten reprezentálják kínálatunkban az olasz eredetet és a prémium minőséget márkáink immáron 25 éve. A Rio Mare és Cirio a konzerv, a Monini és Ponti az olajok és ecetek, a Café Borbone az ital, valamint a Rummo a tészta kategóriáját képviseli. Termékpalettánkat az olasz gasztronómia alappilléreinek tökéletes szinergiája alkotja.

Rőczei Petra
marketing manager
IN-FOOD 2000

Az olasz konyha népszerűsége négy dologban rejlik: egészség, minőség, egyszerűség és kultúra. Az ételek legtöbbször csak néhány alapanyagból készülnek – de ezek az összetevők mindig kimagasló minőségűek. Az olasz gasztronómia nem bonyolítja túl az ételkészítést, inkább hagyja érvényesülni a természetes ízeket. Emellett az olasz konyha nemcsak étkezésről, hanem életstílusról, közösségről, családról is szól.
Marketingaktivitásainkkal ezt a szenvedélyt és a „dolce vita" életérzést szeretnénk megmutatni és átadni fogyasztóinknak az üzletek polcain. //

Szponzorált illusztráció

Lifestyle and community

In-food 2000's product portfolio includes Rio Mare and Cirio canned products, Monini and Ponti oils and vinegars, Café Borbone beverages and Rummo pastas. The popularity of Italian cuisine has four pillars: health, quality, simplicity and culture. Most dishes are made from just a few ingredients, but these ingredients are always of the highest quality. Plus Italian cuisine isn't just about food, but also about lifestyle, community and family. Our goal is to convey this passion and the "dolce vita" lifestyle to our customers. //

Macro trends

Lots of Italian restaurants and food delivery companies now also offer the vegan versions of classic dishes, made without eggs and cheese. Gastronomically this is no longer the same product, but it can remain Italian in terms of attitude. Many of the well-known "modern" Italian chefs such as Alessandro Bergamo and Martina Caruso are increasingly accepting plant-based alternatives, as long as the basic experience remains the same. Italian gastronomy is caught between two forces: slow food, which is based on roots and community, and the fast, global, cheap alternatives offered by the industrial food chain. The essence of Italian cuisine isn't in fine dining restaurants, but in the culinary culture of market squares, villages and streets. Street

Olasz gasztronómiai örökség

Szüleim alpesi pásztorok voltak Olaszországban. A föld és az állattenyésztés szeretetét, valamint a jó minőségű élelmiszerek iránti igényt tőlük hoztam Magyarországra több mint 30 éve. A KOMETA számára az olasz gasztronómiai örökség szakmai iránytűt és inspirációt is jelent. Az olasz konyha sikerének titka a letisztultságban, egyszerűségben, az alapanyagok tiszteletében és a harmóniában rejlik. Nem a bonyolult technikák teszik szerethetővé, hanem az a képesség, hogy néhány kiváló alapanyagból, például jó minőségű húsból, sajtból, olívaolajból, vajból és fűszerekből, kivételes fogások születnek. Ilyenek például a mi kínálatunkban is megjelenő bresaola, a prosciutto crudo vagy a különböző olasz szalámik. Maga az olasz életérzés is világszerte vonzó, amely az étkezést közösségi élménnyé, az ételeket az életöröm kifejezőeszközévé teszi. Ezért is lett a mottónk a Buona vita!, azaz jó élet, mert meggyőződésem, hogy a jó élet alapja a jó étel. Magyarországon is egyre többen keresik ezt az élményt, amit termékeinkkel mi is igyekszünk támogatni. //

Szponzorált illusztráció

Giacomo Pedranzini
ügyvezető igazgató
KOMETA

Italian gastronomic heritage

For KOMETA the Italian gastronomic heritage serves as a professional compass and a source of inspiration. The secret of Italian cuisine lies in its purity, simplicity, respect for ingredients and harmony. Our product selection includes bresaola, prosciutto crudo and various Italian salamis. KOMETA's motto is Buona vita!, meaning good life, because I am convinced that good food forms the basis of a good life. //

Paradicsomprofizmus

Az olasz konyha titka a kiváló minőségű alapanyagokban és a szenvedéllyel végzett főzésben rejlik – mondja Erdélyi Lilla, az Orbico Hungary Kft. trade marketing manager -, ezek az értékek a Mutti termékekben is visszaköszönnek: a gondos alapanyag-válogatásban – mint a 100%-ban olasz paradicsom, fenntartható termesztésben és a konzisztens, megbízható ízvilágban testesül meg –, ez a Mutti öröksége, amit mi is képviselünk itthon. A paradicsom mint az olasz konyha egyik alappillére központi szerepet játszik kínálatunkban: A Mutti Passata (passzírozott paradicsom) ideális tésztaszószokhoz, a Polpa (hámozott darabolt paradicsom) és Pelati (hámozott egész paradicsom) tökéletes pizzákhoz vagy ragukhoz, míg a Mutti Paradicsomsűrítmény mély ízt ad leveseknek és mártásoknak. Ezek a klasszikus olasz konyha nélkülözhetetlen alapanyagai. //

Tomato professionalism

The secret of Italian cuisine lies in high quality ingredients and passionate cooking – values that are also reflected in Mutti products: in the careful selection of ingredients, such as 100% Italian tomatoes grown using sustainable methods, and in the consistent and reliable taste. Tomato is the cornerstones of Italian cuisine. Our Mutti Passata, Polpa, Pelati and Tomato Concentrate are all essential cooking ingredients of classic Italian cuisine. //

zonális rotációk, „a nap íze", kombók pékségekkel, kávépörkölőkkel, csokoládéműhelyekkel együtt kialakítva; kóstoló-pop-upok és rövid, emberi történetek a közösségi felületeken. Ezek nem csak forgalmat hoznak, hanem közösséget építenek, visszatérést generálnak. A globális siker akkor marad hiteles, ha nem uniformizál, hanem fordít: a helyi bőség nyelvét teszi érthetővé máshol is. Így áll tehát össze az olasz desszertkultúra mai képe: hű a gyökerekhez, de kíváncsi; szigorú az arányokban, mégis játékos az ízekben; egyszerre piactéri és magasgasztronómiai. Nem nosztalgiát árul, hanem emlékezetet teremt: megmutatja, honnan jön az alapanyag, miért úgy készül, és hogyan lesz belőle egyszerre megszólaló múlt és jelen. //

De mit adtak nekünk a rómaiak?

Olasz örökség, magyar büszkeség – A magyar szalámigyártás olasz gyökerei címmel november 2-ig tekinthető meg időszaki kiállítás a magyar élelmiszeripar egyik vezető ágazatának igazi eredetéről. A Magyar Kereskedelmi és Vendéglátó Ipari Múzeumban. A magyar nagyipari szalámigyártás kezdeteit és a korszakban alkalmazott gyártási technológiákat a magyar földre betelepülő olasz családoknak köszönhetjük. Ekkor fejlődött ki a helyi nyersanyagokon alapuló új iparág, a szalámigyártás, amely nemcsak az olasz (elsősorban friuli) szalámikészítők százainak, hanem magyar munkavállalóknak is elhelyezkedési lehetőséget adott. Ezzel párhuzamosan a magyar szalámi elfogadottá, sőt igencsak keresetté vált a vásárlók körében, aminek köszönhetően nem csak a belső piacon, hanem világszerte ismert termékké vált. //

What have the Romans ever done for us?

"Italian heritage, Hungarian pride – The Italian roots of Hungarian salami production" is a temporary exhibition running until 2 November that explores the true origins of one of the leading sectors of the Hungarian food industry. Italian families who settled in Hungary began salami production in our country. //

food isn't a new trend in Italy, but an ancient, local and mobile forms of eating. As for the future of Italian gastronomy, it may well be based on street food type elements: sustainability, simplicity and portability.

Italy, you are so sweet!

When it comes to eating dessert, in Italy it is never just an afterthought. Gelato and classic sweets follow the same logic as contemporary cuisine: a conscious reinterpretation of tradition. In haute cuisine gelato is no longer a supporting actor. As a "gourmet element" it blends into the rhythm of the menu, sometimes with salty or spicy accompaniments: vanilla softened with olive oil, chocolate with a hint of citrus, and the crunch of roasted seeds alongside a silky cream. What delivers "Italianness" is still the terroir and transparency – pistachios from Bronte, hazelnuts from Piedmont and chocolate from pure sources. Meanwhile, the demand for "better-for-me" products is growing quietly but steadily: dairy-free, low-sugar or plant-based alternatives are increasingly popular. //

Szomjazók viadala

Kell-e aggódniuk a szeszipar szereplőinek a fogyasztás visszaesése miatt?

Szerző: Ipacs Tamás

A mértéktartás kora

A mértékletesség – akár egészségügyi, akár gazdasági okokból – világszerte egyre fontosabb szerepet játszik az alkoholfogyasztás és az erre fordított kiadások csökkenésében; a jelenségnek nemcsak a motivációi, de formái eltérőek.

Az IWSR Bevtrac 2025. márciusi kutatása szerint a 15 legnagyobb piacon többségében negatív trend látható az alkoholköltekezésben. Az IWSR No/Low Alcohol Strategic Study adatai alapján a tiszta alkohol egy főre jutó fogyasztása 2000 óta 20%-kal mérséklődött, amit a fogyasztás csökkenése és az alacsony alkoholtartalmú italok felé fordulás egyaránt magyaráz.

A mértékletesség minden korosztályban megfigyelhető, de leginkább a fiatalabbaknál: a Z-generációs válaszadók 75%-a, az Y-ok 74%-a jelezte, hogy az elmúlt fél évben mérsékelte alkoholfogyasztását, szemben az X-generáció 66%-ával és a boomerek 55%-ával. A teljes absztinencia aránya stabilizálódott: 2025 (és 2024) márciusában a fogyasztók 22%-a mondta, hogy nem ivott alkoholt az elmúlt fél évben, bár ez alacsonyabb a 2023-as csúcsnál.

Egyre többen választanak időszakos absztinenciát – így találták ki a Dry Januaryt (Száraz Január) és a Sober Octobert (Józan Október) –, vagy csökkentik az alkoholfogyasztás gyakoriságát és intenzitását. 2025-ben a vizsgált piacokon a fogyasztók 41%-a legalább egyszer tartott valamilyen alkoholszünetet. A mérsékelt fogyasztók aránya globálisan nőtt (37%), míg az intenzív fogyasztóké csökkent, különösen az X-generáció körében.

A moderáció formái korcsoportonként eltérnek: a fiatalabbak inkább alkalomtól vagy helyzettől függően szabályozzák fogyasztásukat, például csak hétvégén vagy meghatározott időszakokban isznak (a vendéglátóhelyi zebra-ivásról májusi számunkban írtunk), míg az idősebbek gyakrabban tudatosabban kontrollálják fogyasztásukat vagy el is hagyják azt.

A trend mára stabilan jelen van az alkoholpiacon, és az előrejelzések szerint továbbra is meghatározó marad a jövő fogyasztási mintáiban. Mindezt segíti az a trend is, hogy a piacon új, innovatív alkoholmentes italok jelennek meg, amelyek hasonló érzékszervi és pszichológiai élményt nyújtanak, mint az alkoholosak. ///

A Z-generáció nem a mértékletesség nemzedéke – sőt!

Bár az utóbbi években a globális alkoholpiacot a visszafogottabb fogyasztás trendje határozta meg, az IWSR 2025. júniusi Bevtrac felmérése új megvilágításba helyezi a legfiatalabb, legális alkoholfogyasztási korú generáció szerepét. A felmérés szerint a Z-generáció tagjai nemhogy nem kerülik az alkoholt, hanem sok tekintetben visszafordulnak a mértékletesség irányából.

A magyarázat: ahogy a Z-generáció belép a munkaerőpiacra, és nő a rendelkezésre álló jövedelmük, várhatóan egyre gyakoribb lesz az alkoholfogyasztásuk – hasonlóan ahhoz, ahogy korábban a millenniumi nemzedék viselkedett. A kutatók szerint a közelmúlt visszaesései nem generációs eltolódást, hanem gazdasági ciklusokat tükröznek. A mértékletesség hosszú távon jelen lesz, de a fogyasztás egyáltalán nincs zuhanórepülésben – és főleg nem a Z-generáció miatt.

A tizenöt legnagyobb piacon a Z-generációs felnőttek alkoholfogyasztási aránya 66%-ról 73%-ra nőtt két év alatt. Egyes országokban még látványosabb a változás: az USA-ban 46%-ról 70%-ra, az Egyesült Királyságban 66%-ról 76%-ra emelkedett azok aránya, akik az elmúlt fél évben alkoholt fogyasztottak.

Bár a Z-generáció összességében még mindig kevesebbet iszik, mint az idősebb korosztályok (73% vs. 78%), a viselkedésük egyre inkább hasonlít az előttük járókéhoz. Sőt, számos mutatóban megelőzik őket: több alkoholtípust próbálnak ki (átlagosan ötöt, szemben a boomerek négy kategóriájával), és gyakrabban választják a szeszes italokat szórakozóhelyeken, bárokban, éttermekben – ahol közel felük fogyasztott legutóbb alkoholt, szemben az általános 35%-os aránnyal.

Miközben a mértékletesség továbbra is jellemző trend, a Z-generáció nincs annak élvonalában. Sőt, ők voltak azok, akik a legnagyobb arányban értettek egyet azzal az állítással, hogy „tudatosan többet isznak". Ha mégis „moderálnak", az inkább időszakos absztinenciát jelent – ezt közel 60%-uk próbálta már, míg az összes korosztályra vetítve ez az arány csak 40% körüli. ///

Thirst games

Moderation is playing an important role in reducing alcohol consumption and related spending all over the world. According to an IWSR Bevtrac study from March 2025, the majority of the 15 largest markets are showing a negative trend in alcohol spending. Based on data from the IWSR No/Low Alcohol Strategic Study, per capita consumption of pure alcohol has declined by 20% since 2000. Moderation is evident across all age groups, but most notably among younger consumers: 75% of Generation Z respondents and 74% of Generation Y said they had moderated their alcohol consumption in the past six months, compared with 66% of Generation X and 55% of baby boomers.

Generation Z isn't a generation of moderation – quite the contrary!

Although the global alcohol market has been characterised by a moderation trend in recent years, IWSR's Bevtrac survey from June 2025 sheds new light on the role of the youngest generation of legal alcohol consumers. The study has found that members of Generation Z aren't avoiding alcohol at all and in many ways they are turning away from moderation. The explanation: as Generation Z is entering the labour market and its disposable income is growing, the alcohol consumption of this age group is increasing. ///

Koktélforradalom a vasfüggöny mögött

A posztszovjet koktélkultúra újjászületése címmel a Drinks International szaklapban jelent meg cikk: Alia Akkam, Budapesten élő író vitt izgalmas gasztronómiai utazásra a régióban. A koktélkultúra a hidegháború után sokáig háttérbe szorított terület volt, de mára a kreativitásnak, a nemzeti identitás keresésének köszönhetően robbanásszerű fejlődésnek indult.

Vilniusban a Baltic Bar Show 2024-ben indult el, hogy felhívja a figyelmet a régió elfeledett tehetségeire. Riga és Tallinn bárjai – mint a Whisper Sister vagy a Gimlet Nordic – különleges italokkal hódítanak.

A Better Bar Show Krakkóban vagy a szlovák Mirror Hospitality Expo olyan események, amelyek nemcsak a szakmát, de a helyi közösséget is bevonják. A Mirror Bar például szürreális koktélpoharaival és innovatív italaival kíván kitűnni a világversenyből.

Prágában a történelmi közegben, a Bársonyos Forradalom emlékei mellett működő Alma bár mutatja, mire képes az új generáció: házi pastis, savanyított cseresznye, paradicsomlikőr – ezekből születik a Yarrow & Famous koktél.

A balkáni térség különösen erősen fejlődik. A belgrádi Null Social Lab például helyi ízeket – birsalmapálinka, zöld diólikőr – integrál az italokba, miközben orosz bartenderek találnak új otthonra a háború elől menekülve. Ljubljanában a Silk & Fizz chipotle-desztillátumot kombinál eperrel és kukoricával.

Budapesten Nagy Zoltán már 2008-ban forradalmat indított a Boutiq' Bar megnyitásával. Elutasította a merev, klasszikus koktélkönyvszerű menüket, és játékos, friss alapanyagokra épített. Hasonló a megújulás Szófiában: a helyiek Metaxával és a cukorrépa-karamellel adják az Old Fashioned balkán értelmezését, vagy Bukarestben, ahol a Teoria bár fehér csokoládés Gimletet kínál zöld olívával és bergamottal.

A 2012-ben nyitott albániai Nouvelle Vague az albán kommunizmus brutalitása után lett az életigenlés és a hagyományok újraértelmezésének szimbóluma. A helyi alapanyagokat – például a szederpálinkát – világszínvonalú koktélokká alakítják, miközben pozitív jövőképet adnak a városnak. //

Cocktail revolution behind the Iron Curtain

An article titled "The post-Soviet cocktail revival" appeared in Drinks International magazine: Alia Akkam, a writer living in Budapest, took readers on an exciting gastronomic journey through the region. Cocktail culture was unknown or marginalised for a long time after the Cold War, but by now it has exploded thanks to creativity, the search for national identity and international connections. In Prague the Alma restaurant and bar shows what the new generation is capable of: homemade pastis, pickled cherries and tomato liqueur – these are the ingredients of the Yarrow & Famous cocktail. The Balkan region is developing particularly strongly: Null Social Lab in Belgrade integrates local flavours such as quince brandy and green walnut liqueur into its drinks. In Budapest Zoltán Nagy started a revolution back in 2008, with the opening of Boutiq' Bar. He rejected rigid, classic cocktail book-style menus and has built on playful, fresh ingredients. //

Rangos koktélverseny

Hatalmas sikerrel zárult az első World Class Hungary bartenderverseny, amelynek országos döntőjét a Four Seasons Hotel Gresham Palotában tartották. Az elmúlt hónapok többfordulós megmérettetései során Magyarország legjobb bartenderei bizonyíthatták technikai tudásukat, kreativitásukat és vendéglátói szemléletüket. Az élő döntő az előző fordulókhoz képest még nagyobb nyomást helyezett a legjobb 10 versenyzőre, ahol rövid idő alatt kell spontán kreatív megoldásokkal előállniuk miközben a technikai szempontból is kifogástalan megvalósításra is ügyelniük kellett.

Tóth Zsombor (Múzsa, Four Seasons)

A budapesti fináléban tíz versenyző mérkőzött meg az utolsó kihívások során, végül Tóth Zsombor (Múzsa Bar, Four Seasons Hotel) nyerte el a „World Class Bartender of the Year – Hungary 2025" címet. Letisztult és karakteres koktéljaival kiemelkedett az erős mezőnyből, így ő képviseli majd Magyarországot a rangos nemzetközi döntőben. //

Prestigious cocktail competition

The first World Class Hungary bartender competition, the national final of which was held in Four Seasons Hotel Gresham Palace, was a huge success. Ten bartenders competed in the final in Budapest, with Zsombor Tóth (Múzsa Bar, Four Seasons Hotel) winning the title "World Class Bartender of the Year – Hungary 2025". He excelled with his clean and distinctive cocktails and will represent Hungary in the high-prestige international final. //

Milyen italízeket hozott a nyár?

Az Innova Market Insights felmérése szerint a fogyasztók a nosztalgiát és napsütést idéző, frissítő, élénk ízeket keresték ezen a nyáron. Az aperitif iránti kereslet nem csökken: a spritz továbbra is alapvető választás – változatos ízekben jelenik meg, a könnyed elegancia szimbólumaként. A citrom egyre dominánsabb íz a szezonális és alacsony alkoholtartalmú italok között, különösen a mediterrán ihletésű termékeknél. Olaszországból és Franciaországból indulva mára szélesebb körben is népszerűvé vált, főként mint fő összetevő a könnyű, frissítő koktélokban és ready-to-drink italokban. Mind kedveltebb a sokoldalú, egyszerre kesernyés és frissítő citrus-málna ízkombináció is. Az önálló citrusos italokhoz képest a málna hozzáadása újabb szezonális, vonzó ízvilágot teremt. A trópusi ízek trendje tovább erősödik: az ananász, mangó és hasonló ízek menekülést kínálnak a mindennapokból, pihenést és nyaralást idéznek. Gyakran kombinálják más gyümölcsökkel, például maracujával vagy kókusszal. //

What drink flavours did the summer bring?

According to a survey by Innova Market Insights, this summer consumers were looking for refreshing, lively flavours that evoke nostalgia and sunshine. Demand for aperitifs remains strong: spritz is a staple choice, appearing in a variety of flavours as a symbol of light elegance. Lemon is increasingly dominant in seasonal and low-alcohol drinks, especially in Mediterranean-inspired products. The tropical trend continues to strengthen: pineapple, mango and similar flavours offer an escape from everyday life. //

Nagyvonalúan, jól fókuszáltan

A budapesti bulinegyedben, az erzsébetvárosi Nagy Diófa utcában működik a 15 férőhelyes Cooldown Budapest bár. Az edukációs törekvésekkel létrejött üzletben World Class Trainingeket tartanak bartendereknek, de szerveznek kurzusokat, kóstolóprogramokat baráti társaságoknak és cégeknek is.

A bár a prémium szegmensbe tartozik, kizárólag magas minőségű alapanyagokkal dolgoznak, célcsoportjukként kezelnek mindenkit 20 és 60 év között.

A koktélok ára egységesen 5000 forint, szervizdíj nincs. Az italok mellé barsnackeket kínálnak, olívát, zöldségchipset, néhány japán fúziós rágcsálnivalót.

A head bartender maga a tulajdonos, Mihalik Sebestyén, aki a Diageo hazai márkáinak nagyköveteként is dolgozik – leggyakrabban a Johnnie Walker, Tanqueray, Don Julio, Zacapa márkákkal –, és ugyanezt a pozíciót tölti be a kézműves és hoshizaki jéggel foglalkozó Artificer Hungary cégnél is.

Minimalista design, szélsőségmentes kínálat

A Cooldownban 3-4 havonta változik a menü: jelenleg egy Japánból Amerikába tartó „utazást" kóstolhat végig a vendég – a hely designjához mérten a minimalizmus irányába mutató italokkal. Az alapmegközelítés itt az, hogy ízben egyik ital sem hagyatkozik a szélsőségekre, azaz nincsen túl savanyú, túl édes vagy keserű koktél – az italsor könnyen értelmezhető, mégis komplex kreációkat tartalmaz.

Mihalik Sebestyén

A hely egyik specialitása a jégvágás különleges stílusa.

– A jég szerepének fontossága miatt – magyarázza Sebestyén – sok esetben magunk vágjuk a jeget, és alkalmazunk japán jégvágó technikákat.

A bár jelenlegi bestsellere (legtöbbet eladott itala) a Pearmanent: Don Julio Blanco tequila, kardamommal, körte cordiallal és francia körtés ciderrel, a pohár oldalára pedig pikáns mangós-chilis só kerül.

Ugyancsak a vendégek kedvence a Miyazaki Highball: Johnnie Walker Black Label, bancha zöld tea cold brew szóda, ginger ale, és egy darab kandírozott gyömbér a hasábjég tetején. //

With grandeur and focus

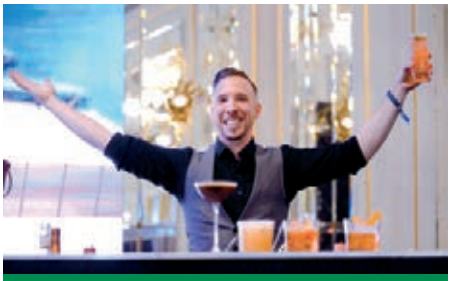
The 15-seat bar Cooldown Budapest is located on Nagy Diófa Street in Erzsébetváros. It was established with educational goals and the place hosts World Class Training sessions for bartenders. Cooldown Budapest is a premium bar and cocktails are priced at HUF 5,000. Head bartender Sebestyén Mihalik is also the owner and he works as an ambassador for Diageo, plus he holds the same position at Artificer Hungary (a company specialising in craft and Hoshizaki ice). The menu at Cooldown changes every 3-4 months. //

Tudásátadás

Tóth Norbert, a Cocktail Class Budapest alapítója exkluzív, élményalapú mixológiai workshopjaival szólítja meg a koktélok világának rajongóit.

– Nem csak a vendéglátás vonzott egész életemben, de szeretek az emberekkel foglalkozni – mondja el a 35 éves szakember –, és szerencsére elég hamar rátaláltam az italok és koktélok világára, ahol éppen ez a két terület találkozik.

A Cocktail Class Budapest éppen az az interaktív műhely, ahol a 15 évnyi szakmai tapasztalatomat és tudásomat megoszthatom az érdeklődőkkel.



Novemberben Norbert képviseli Magyarországot az IBA Európa-bajnokságon

Norbert az elmúlt másfél évtizedben megfordult mind a külföldi luxusvendéglátásban, mind a hazai 5 csillagos hotelek és Budapest topbárjainak köreiben, bartender és vezető bármenedzser pozíciókban egyaránt. Vállalkozása megalapítása előtt az Aria Hotel High Note Sky Bárjában és a Párisi Udvar Hotelben dolgozott, ahol az itallapok reformjában és a hely vezetésében töltött be meghatározó szerepet.

– Számos versenyen állhattam már fel a dobogó különböző fokaira; ezek közül a 2024-es Magyar Bajnokságon elért kategóriaelső, valamint a super finalban elért – úgyszintén első – helyemre vagyok a legbüszkébb. E többfordulós bajnokság megnyerése révén lehetőséget kaptam, hogy 2025 novemberében én képviseljem Magyarországot az IBA Európa-bajnokságon, valamint a Kolumbiában megszervezésre kerülő IBA Koktél-világbajnokságon – hatalmas megtiszteltetésként élem meg.

Kedvenc területem a kreatív kraftkoktélok, ahol a tradicionális recepteket modern technikákkal és helyi alapanyagokkal értelmezem újra. A jövőt a fenntarthatóság és az élményalapú italkeverés területén látom, ahol a vendég bevonása és az innovatív textúrák, aromák kombinációja egyre fontosabb szerephez jut. Kedvenc alapanyagom az egzotikus citrusok olaja, amit szívesen használok az illat és íz komplex élményét nyújtó italok készítésénél.

Vendégeink egyik kedvence egy signature koktélunk – igazi trópusi utazás, a

Miss Summer: Russian Standard vodka, kókusz, lime, mangó-passion fruit és rebarbara.

Jelenleg a világbajnokságra készülök, miközben két saját szakkönyv megírásán és egy egyedi gin megalkotásán is dolgozom. //

Knowledge transfer

Norbert Tóth, the founder of Cocktail Class Budapest hosts exclusive, experience-based mixology workshops for cocktail enthusiasts. "Cocktail Class Budapest is an interactive workshop where I can share my 15 years of professional experience and knowledge with those who are interested", he says. From his competition results he is most proud of the category first place in the 2024 Hungarian Championship and then the first place in the super final: this gave him the opportunity to represent Hungary at the IBA European Championship in November 2025 and at the IBA World Cocktail Championship in Colombia. His favourite area is creative craft cocktails, where he reinterprets traditional recipes using modern techniques and local ingredients. His favourite ingredient is exotic citrus oils. Cocktail Class Budapest's signature cocktail is the vodka-based Miss Summer. //

Globális frontvonalak az alapélelmiszer-piacon

Túl a kenyéren

A pékáruk adják az alapélelmiszerek globális forgalmának 44%-át, a legnagyobb volumenbővülést viszont a rizs, tészta és noodles kategória mutatta: 2019 és 2024 között 21%-kal nőtt, főként az ázsiai–csendes-óceáni régióban. A Euromonitor International évente frissített, 100 országra kiterjedő kutatása részletes képet nyújt az alapélelmiszerek globális piacáról, annak jelenlegi szerkezetéről és 2030-ig terjedő várható alakulásáról.

Szerző: Barok Eszter

A felmérés olyan fő kategóriákat vizsgál, mint a pékáruk, rizs, tészta és noodles-termékek, feldolgozott húsok és halak, reggelizőpelyhek, valamint zöldség-gyümölcs alapú készítmények. A piaci méretek, márkamegoszlások és értékesítési csatornák elemzése mellett a tanulmány külön figyelmet szentel a fenntarthatósági címkék hatásának, a vásárlói csatornaváltási tendenciáknak, a makrogazdasági nyomásból eredő üzleti kockázatoknak, valamint az olyan új keresletformáló tényezőknek is, mint a GLP-1 típusú, étvágycsökkentő gyógyszerek. A kutatás célja, hogy az FMCG-szereplők pontos képet kapjanak a világpiac új erővonalairól és azok stratégiai következményeiről.

Globális volumenmozgások és makrogazdasági kihívások

A kategóriák teljesítménye jelentős különbségeket mutat: míg a pékáruk értékben továbbra is dominálnak (a globális kiskereskedelmi forgalom 44%-ával), addig a legnagyobb volumenbővülést az ázsiai régió által húzott rizs, tészta és noodles szegmens produkálta. Ez a különbség jól tükrözi, hogy a regionális fogyasztási szokások és a gazdasági súlypontok átrendeződése egyre élesebben körvonalazza a növekedési pályákat. A volumen és az érték aránya közötti eltérések különösen markánsak a feldolgozott húsok és haltermékek esetében: bár globálisan 28%-os értékarányt képviselnek, a volumenrészesedésük mindössze 10%. Ez magas egységárra és erős prémiumpozícióra utal. Ezzel szemben a pékáruk – amelyek értékben vezetnek – jóval szélesebb elérésű, tömegpiaci kategóriát képeznek. A piaci folyamatokat jelentősen befolyásolja a tartósan feszült makrogazdasági környezet. A Euromonitor előrejelzése szerint a globális infláció 2025–2027-es időszakban is 3% felett marad, különösen a fejlődő gazdaságokban, ahol akár 4% körüli érték is várható. Ezzel párhuzamosan a világgazdaság növekedési üteme lassul: az előrejelzések szerint 2026-ra a fejlett országok GDP-növekedése 1–2% közötti szinten stabilizálódik. Ezek a tényezők alapvetően határozzák meg a vásárlóerőt és a kategóriák közötti eltolódásokat – különösen azokban a szegmensekben, ahol az árérzékenység dominál. Az FMCG-szereplőknek ezért célzottan kell reagálniuk a régiós eltérésekre, és rugalmas portfóliósztratégiát alkalmazniuk a következő évekre.

A tésztafélék és rizs iránti globális kereslet gyorsabban nő, mint a készételeké – a fogyasztók világszerte az egyszerű, otthon elkészíthető megoldásokat keresik az inflációs nyomás közepette

Új típusú piaci kockázatok és alkalmazkodási kényszerek

Az alapélelmiszer-piac szereplőinek egyre összetettebb és gyorsabban változó kihívásokhoz kell igazodniuk. A fogyasz-

Global front lines on the food essentials market: beyond bread

Euromonitor International's annual 100-country research gives a detailed picture of the global market for staple foods, its current structure and expected developments until 2030. The survey analyses key categories such as baked goods, rice, pasta and noodles, processed meat and fish, breakfast cereals, and fruit and vegetable preparations. It is also a research objective to provide FMCG players with an accurate view of the new forces shaping the global market.

Global volume movements and macroeconomic challenges

There are significant differences in the performances of categories: while bakery products continue to dominate in terms of value (accounting for 44% of global retail sales), the largest volume growth was generated by the rice, pasta and noodles segment, driven by the Asian region. This difference clearly reflects how regional consumption patterns and economic shifts are increasingly shaping growth trajectories. Market developments are significantly influenced by the lastingly tense macroeconomic environment. According to Euromonitor's forecast, global inflation will remain above 3% in the 2025-2027 period.

New type market risks and adaptation pressures

Players on the food essentials market must adapt to increasingly complex and rapidly changing challenges. Parallel to growing consumer consciousness, critical discourse surrounding ultra-processed foods

tói tudatosság növekedésével párhuzamosan erősödik az ultrafeldolgozott élelmiszerek körüli kritikai diskurzus, ami egyre több márkát ösztönöz a receptúrák egyszerűsítésére, az összetevők átláthatóbb kommunikációjára és az egészségesebb reformulációra. Ezzel párhuzamosan a vállalatok egy része a magasabb árrésű, impulzusvezérelt termékkategóriák – például sütemények és péksütemények – felé fordul, hogy a prémiumizációs trendekből profitáljon. Az iparág emellett új típusú keresletcsökkentő tényezőkkel is számolni kénytelen. A GLP-1 típusú elhízás elleni gyógyszerek, mint az Ozempic vagy a Wegovy, hosszabb távon csökkenthetik a kalóriadús élelmiszerek – különösen a desszertek és nassolnivalók – fogyasztását. A termelési oldalon pedig a vámintézkedések miatti bizonytalanság, a nyersanyagárak – például a tartósan magas kakaóárak – és a klímaváltozásból eredő termelési kockázatok (aszály, szélsőséges időjárás) fokozódása jelent komoly üzleti kockázatot. A piaci siker záloga tehát az, hogy a gyártók időben felismerjék és integrálják ezeket a sokrétű, egymással is összefüggő tényezőket a stratégiai tervezésbe.

Vásárlói alkalmazkodás: csatornaváltás és saját márkák előretörése

A tartós megélhetési válság következtében a fogyasztók vásárlási szokásai világszerte átformálódtak, és egyre inkább az ár-érték aránytól függenek. Ez a trend különösen jól látható a kiskereskedelmi csatornák átrendeződésében: a diszkontláncok erőteljes növekedést mutatnak, miközben a szupermarketek piaci pozíciójuk megőrzéséért célzott promóciókkal és saját márkás kínálatuk bővítésével reagálnak. A vásárlók tudatosabbak lettek, preferálják a kiszámítható árakat, az egyszerű termékstruktúrát és a költséghatékony, mégis megbízható alternatívákat.

Ebben a környezetben a saját márkák súlya folyamatosan nő – különösen az alapélelmiszerek szegmensében, ahol a vásárlási döntések elsődleges szempontja a funkcionalitás és az elérhetőség. A márkázott termékek gyártói számára ez kettős kihívást jelent: egyrészt versenyképesebb árpozicionálást, másrészt világos márkaérték-kommunikációt igényel. A siker kulcsa az egyensúly megtalálása a költségoptimalizálás és a minőségpercepció fenntartása között – mindezt olyan időszakban, amikor a fogyasztói lojalitás sosem volt ennyire törékeny.

A címkék ereje

A fenntarthatósági címkékkel ellátott alapélelmiszerek értékesítése látványosan növekedett: az alapélelmiszer-piac

2023-ban a második helyet foglalta el az iparágak közötti rangsorban a fenntarthatósági attribútummal rendelkező termékek összértékesítése alapján. Az alapélelmiszerek körében a legnagyobb értékű kategóriát a „natural" (természetes) címkével ellátott termékek képviselték, amelyek globális értékesítése 35,9 milliárd dollárt tett ki 2023-ban – ez önmagában 10,6%-os növekedést jelentett egyetlen év alatt, és 35%-os bővülést 2020 óta. A második legnagyobb értékben forgalmazott fenntarthatósági attribútum az „organic" (bio) volt, 29,8 milliárd dolláros globális piaccal 2023-ban.

A különböző szegmensek közül a feldolgozott hús- és haltermékek járnak az élen az ilyen típusú címkékkel való értékesítésben, őket követik a pékáruk. Ugyanakkor a leggyorsabban bővülő kategória a fenntarthatósági címkével ellátott rizs, tészta és noodles szegmens, amely 2020 és 2023 között évi átlag 11,6%-os növekedést produkált. Ez jól mutatja, hogy az ilyen termékjellemzők már nem csupán a prémium pozícióban lévő termékekre jellemzőek, hanem az árérzékeny, tömegpiaci kategóriákban is egyre meghatározóbbá válnak. A fenntarthatósági címkék előretörése azt mutatja, hogy a fogyasztók nemcsak a prémium, hanem a tömegpiaci szegmensekben is egyre inkább értékalapúan választanak – a márkáknak ezt stratégiai szinten kell beépíteniük a kategóriakezelésbe és az innovációs fókuszba.

A stratégiai újrakalibrálás időszaka

A piac újratervezését egyre inkább az határozza meg, hogy a globális szereplők mennyire tudnak reagálni a regionális fogyasztási különbségekre, az eltérő árszintekhez igazított pozicionálásra, és az egyes szegmensek eltérő növekedési ütemeire. Az árazási stratégia, a portfólióoptimalizálás és a disztribúciós fókusz így nem globális, hanem regionális vagy lokalizált döntésekké válnak.

A márkák számára nemcsak az a kérdés, mely kategóriákban van jelenleg bővülési potenciál, hanem az is, hogyan tudják a portfóliójukat úgy átalakítani, hogy egyszerre feleljenek meg az egészségügyi, gazdasági és környezeti elvárásoknak.

A kutatás világos irányt mutat: azok a szereplők tudnak versenyelőnyt szerezni, akik proaktívan azonosítják a változó piaci struktúrákat, és ezekhez képest időben újrapozicionálják kínálatukat. //

is intensifying, prompting more brands to simplify recipes, communicate ingredients more transparently and reformulate products to make them healthier. The industry is also facing new types of demand-reducing factors. In the longer term GLP-1 obesity drugs such as Ozempic and Wegovy may curb the consumption of high-calorie foods, especially desserts and snacks. On the production side, uncertainty entailed by customs measures, raw material prices (such as persistently high cocoa prices) and increased production risks resulting from climate change (drought, extreme weather) pose significant business risks. As a result of the ongoing economic crisis, the purchasing habits of consumers have changed worldwide and are more and more dependent on value for money.

The power of labels

Sales of staple foods bearing sustainability labels have increased spectacularly: in 2023 the basic food market ranked second among industries in terms of total sales of products with sustainability attributes. The highest-value category among basic foodstuffs was represented by products labelled "natural", with global sales of USD 35.9bn in 2023 – there was a 10.6% increase in a single year and a 35% rise since 2020. The second most valuable sustainability characteristic was "organic", with a global market of USD 29.8bn in 2023. However, the fastest growing category is the sustainability-labelled rice, pasta and noodles segment, which augmented by an average annual rate of 11.6% between 2020 and 2023. The rise of sustainability labels shows that consumers are increasingly making value-based choices. //

Árérzékeny fogyasztók, növekvő elvárásokkal

A sütőipari termékek piacát az alapanyag- és energiaárak növekedése, valamint az egyre tudatosabbá váló, árérzékeny fogyasztók határozzák meg, előtérbe kerülnek a megfizethetőbb alaptermékek és a kisebb kiszerelések. A márkák fejlesztési stratégiájának fókuszában az egészséges és funkcionális termékek állnak. A piac legnagyobb képviselőit eredményeikről, terveikről kérdeztük.

Szerző: Ipacs Tamás

Az elmúlt évek gazdasági nehézségei – értékel Mikos István, a Ceres vállalati igazgatója – a költségnövekedés, infláció, változó fogyasztói szokások jelentős kihívásokat hoztak a sütőipar számára is. A fogyasztók egyre tudatosabbak, hiszen rengeteg forrásból tudnak informálódni, ezért ma már fontos, hogy a márkák valódi értékeket és ténylegesen jó ár-érték arányt biztosítsanak. A fogyasztási szokások változása miatt a kisebb kiszerelések a kedveltebbek.

Mikos István
vállalati igazgató
Ceres

A gazdasági kihívásokra csak a folyamatos hatékonyságnövelés jelenthet megoldást. Ennek érdekében új technológiákat vezetünk be, és robotizált rendszereket alkalmazunk a gyártás során, hogy növeljük vállalatunk termelési kapacitását és rugalmasságát.

A sóbevitel mérséklése kiemelt szerepet játszik a szív- és érrendszeri betegségek megelőzésében és kezelésében, ezért a csökkentett nátriumtartalmú élelmiszerek egyre nagyobb figyelmet kapnak az egészségtudatos és speciális étrendet követő fogyasztók körében. A Ceres Szívbarát csökkentett sótartalmú toast kenyér bevezetése például kifejezetten az egészségtudatos táplálkozási igényekre reagál.

Amit a pénztárca elbír

– Elsődlegesen az alapvető core-termékeinkre és értékesítési csatornáinkra koncentráljunk – mondja el Osztermayer Miklós, a Lantmannen magyarországi ügyvezető igazgatója –, növeljük a gyártási hatékonyságot, csökkentsük az egyéb költségeinket, hogy ezáltal is minél kisebb terhet rójunk vevőinkre, és ezáltal a fogyasztókra.

Osztermayer Miklós
magyarországi ügyvezető igazgató
Lantmannen

A már eddig is árérzékeny fogyasztók vásárlásaik során még tudatosabbak és egyben óvatosabbak lettek, az az csak annyit és azt vásárolnak, amit a pénztárcájuk elbír, a prémiumtermékek és újdonságok hátrányba szorulnak. A nemzetközi retail hálózatok üzleteinek zöme rendelkezik a helyben sütéshez szükséges eszközökkel; itt az energiaárak miatt még fontosabbá válik a hatékonyság.

A vásárlás helyszíne a kiskereskedelem oldalán tovább tolódott a diszkontok irányába. A fogyasztók hajlandóak valamivel többet fizetni olyan termékekért, amelyek hozzáadott értéket (egészségügyi előnyök, fenntarthatóság, extra összetevők) kínálnak, a piac inkább értékben növekszik, mint mennyiségben.

A fogyasztók a kisebb súlyú termékeket keresik, mivel odafigyelnek az étrendjükre, és arra is, hogy a családban mindenki ízlésének megfelelő pékárut vásároljon. Kézműves és természetes sütési technikákat keresnek: kőlapon sült, kovászos tésztát, teljes kiőrlésű vagy sokmagvas, funkcionális, illetve olyan egészségügyi előnyöket, mint a magasabb rost- és alacsonyabb sótartalom, E-számmentesség – innovatív Natur'A kenyércsaládunkat is e koncepció mellett fejlesztettük ki.

Ludwig Klára
alapító-ügyvezető
JÓkenyér

– A kihívásokkal teli gazdasági helyzet minden piaci szereplőt érintett – állítja Ludwig Klára, a JÓkenyér alapító-ügyvezetője –, így minket is. Igyekeztünk a termelésünket hatékonyabbá tenni, racionalizálni azon termékek előállítását, amelyekből kevesebb fogy. Elkerülhetetlen volt bizonyos árak emelése, de továbbra is kulcsfontosságú számunkra, hogy elérhető árú, magas minőségű alapanyagokból készítsünk pékárukat.

A magyar vásárlók árérzékenysége továbbra is jelentős. Tapasztalataink szerint kétféle fogyasztóval találkozunk: a tudatos vásárló, aki ragaszkodik a megszokott minőséghez és a tiszta, adalékmentes termékekhez, illetve az, aki kategórián

Price-sensitive consumers, growing expectations

"The economic difficulties of recent years – cost increases, inflation and changing consumption habits – have posed major challenges for the baking industry. Consumers are more and more conscious, as they have access to lots of information, so it is now important for brands to offer real value and a good price-quality ratio", says István Mikos, corporate director of Ceres. Food products with lower sodium content are increasingly popular among health-conscious consumers and those following special diets.

What the wallet can manage

"We are focusing primarily on our core products and sales channels, increasing production efficiency and cutting other costs, so that we can keep the burden on our customers as low as possible", says Miklós Osztermayer, managing director of Lantmannen in Hungary. Consumers, who have already been price-sensitive, turned even more conscious and cautious in their purchasing decisions, meaning they only buy what they can afford, so premium products and new items are losing ground. Klára Ludwig, founder and managing director of JÓkenyér: "We have tried to make production more efficient and rationalise the manufacturing of products that sell less". The company's experience is that there are two types of consumers: conscious consumers and those who look for cheaper solutions.

belül olcsóbb alternatívát keres. Mi a tudatos döntéseket próbáljuk segíteni.
A JÓkenyér 30 éve az egészséges táplálkozás mellett kötelezte el magát. Teljes kiőrlésű gabonák, tönkölybúza, rozs, magkeverékek, valamint természetes kovászos technológia képezik a termékeink gerincét. Ezek olyan alapjai a tudatos étkezésnek, amelyeket a divathullámok sem tudnak megingatni. Bár van néhány olyan termékünk, amelyet a kereslet megerősödése miatt fejlesztettünk, de alapvetően hosszú távon gondolkodunk, és együtt dolgozunk dietetikussal.

Fontos promóciók

– Az elmúlt időszak megerősítette stratégiánk két alappillérét: a rugalmasságot és az alkalmazkodóképességet – hangsúlyozza Kelemen Szilárd, a Fornetti Group kereskedelmi ügyvezetője. – Gyors reakcióinknak köszönhetően folyamatosan új termékeket vezetünk be, és megújítjuk klasszikus kínálatunkat. Bár az alapanyag- és működési költségek miatt áraink emelkedtek, továbbra is a kiemelkedő ár-érték arány biztosítására törekszünk – még jobb minőséget, még gazdagabb tartalmat kínálva.

Kelemen Szilárd
kereskedelmi ügyvezető
Fornetti Group

Szponzorált illusztráció

A vásárlók árérzékenyebbé váltak, de nem mondanak le a minőségről. A vásárlási gyakoriság stabil, azonban a nagyobb, kiadósabb termékek iránt nőtt az érdeklődés. A szezonális promóciók egyre fontosabb szerepet töltenek be, a fogyasztók tudatosan keresik a kedvező árú, laktató alternatívákat.
Nem a múló trendeket, hanem a hosszú távú értékeket követjük. Csak olyan innovációkat integrálunk, amelyek valódi előrelépést jelentenek. Már kizárólag mélyalmos tojással dolgozunk, emellett tesztelünk növényi alapú felületkezelő anyagokat, az érintett termékek esetében csak Rainforest Alliance-tanúsított alapanyagokat használunk, és jelentős mértékben zöld energiára támaszkodunk.
– Az elmúlt évek gazdasági nehézségei, az infláció, alapanyag- és energiaár-emelkedés – magyarázza Matskási Zoltán, a Pek-Snack marketing- és üzletfejlesztési igazgatója – jelentős változást indukáltak: a gyártók gyakran kényszerültek áremelésre, miközben a fogyasztók is reagáltak: nőtt az árérzékenység, a prémium termékek háttérbe szorultak, az alapkínálat került előtérbe. 2025-ben szerencsére ez a nyo-

Matskási Zoltán
marketing- és üzletfejlesztési igazgató
Pek-Snack

A kenyér és a cukorárak

A globális cukorárak jelentős növekedése az utóbbi években komoly kihívás elé állította a sütőipart. A pékek egyre nehezebb helyzetbe kerülnek, hiszen a cukor nemcsak ízesítő, hanem számos pékáru alapvető szerkezeti összetevője is. A drágulás közvetlenül hat a gyártás költségeire és a termékek minőségére, miközben a fogyasztók elvárásai alig változtak: továbbra is ragaszkodnak az élvezetet adó édes ízekhez.
A World Economic Outlook adatai szerint a pékáruk ára világszinten 10–25%-kal nőtt, egyes régiókban még ennél is nagyobb mértékben. Az Euromonitor előrejelzése ugyanakkor 1,7%-os piacbővülést mutat 2025-ig, ám ez önmagában nem ellensúlyozza a költségnövekedést. A pékek számára így kulcsfontosságúvá vált, hogy innovatív módszerekkel reagáljanak a fogyasztói elvárásokra és a piaci nyomásra. Az egyik ígéretes megoldás az enzimtechnológia, amely lehetővé teszi a cukor természetes pótlását a tésztában lévő keményítők lebontásával. A folyamat során a keményítőből egyszerű cukrok keletkeznek, így csökkenthető a hozzáadott cukor mennyisége anélkül, hogy az édes íz vagy a szerkezeti tulajdonságok csorbulnának, de segíti a kérgesedést, javítja az élesztő munkáját, növeli a térfogatot és kedvezően hat az állagra. Az enzimtechnológiák nemcsak gazdasági, hanem érzékszervi és táplálkozási előnyöket is nyújtanak, ami kulcsfontosságú a fogyasztók megtartásában.

Kulcsfontosságú lehet az innovatív módszerek alkalmazása

A gyártóknak és pékeknek érdemes teszteket végezniük: a kísérletekkel lehetőséget adnak a technológia fokozatos bevezetésére és az íz-, állag- és költségoptimalizálásra. ///

Bread and sugar prices

In recent years the surge in global sugar prices has posed a serious challenge to the baking industry. Bakers are finding themselves in an increasingly difficult position, as sugar isn't only a flavouring agent, but also an essential structural component of many baked goods. According to data from the World Economic Outlook, the price of baked goods has elevated by 10-25% worldwide. Enzyme technology can be a solution: this allows sugar to be naturally replaced by breaking down the starch in dough. ///

Important promotions

Szilárd Kelemen, commercial director of the Fornetti Group: "The recent period has reinforced the two pillars of our strategy: flexibility and adaptability. Thanks to our rapid reactions, we keep introducing new products and renewing our classic offerings". Seasonal promotions are playing an increasingly important role, with consumers consciously seeking affordable, filling alternatives. "The economic difficulties of recent years, have brought about major changes. Manufacturers have often been forced to raise prices, while consumers also reacted: price-sensitivity increased and premium products became less important", explains Zoltán Matskási, marketing and business development director of Pek-Snack.

Innovative approaches

Katalin Sarkadi, head of marketing at Abonett: "The prices of our products haven't augmented compared to other product categories or even traditional baked goods. Abonett products are rich in fibre and contain maximum 3-4 ingredients, offering great value for money". The company also uses trendy ingredients such as quinoa,

A jövő kenyerét sütjük!

A kenyér ma is mindennapi táplálkozásunk alapja, ám, hogy mit keresnek benne a fogyasztók, hogyan változnak az elvárásaik, és mit kínálnak ehhez a magyar pékségek – ezekről beszélgetünk Septe Józseffel, a Magyar Pékszövetség elnökével.

– Mekkora ma az éves kenyérfogyasztás Magyarországon?

– A kenyér továbbra is alapélelmiszer, de az elmúlt 10 évben jelentősen átalakultak a hazai fogyasztási trendek.

A kenyérfogyasztás egyenletes ütemben, hozzávetőleg 20%-kal csökken, míg a péksütemények iránti igény megduplázódott. A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján a két termékcsoport összfogyasztása stabilizálódott, ami egy főre vetítve évente mintegy 50-52 kg kenyér és pékárut jelent hazánkban. Ez az adat jól mutatja, hogy a kenyér továbbra is alapélelmiszer maradt. Az átrendeződés háttere, hogy a vásárlók tájékozódnak, tudatosabban választanak: egyre inkább a minőségi, egészségtudatos termékek felé fordulnak.

Septe József
elnök
Pékszövetség

– Mi az oka a folyamatos áremelkedésnek?

– Az elmúlt évek kihívásai – a világpiaci alapanyagárak növekedése, az energiaválság és a bérköltségek emelkedése – mint sok más élelmiszer esetén, jelentős mértékben hatottak a kenyér árára is. Míg 2020-ban egy kilogramm fehér kenyér átlagosan 356 forintba került, addig 2024-re ez az ár elérte a 881 forintot. Jelentősen változtak a vásárlási szokások, csökkent a pazarlás, jellemző a kisebb kiszerelésű termékek gyakoribb vásárlása. Az íz, illat és egészséges összetevők mellett a frissesség és eltarthatóság is fontos minősítője lett a termékeknek. A vásárlók hajlandóak magasabb árat fizetni a minőségi, igényeikhez igazodó egészséges és változatos alapanyagokat tartalmazó termékekért.

A kézműves és kisüzemi pékségek az új receptúrák fejlesztésével közvetlenül reagálnak a vevői igényekre

– Milyen változást hoz a pékségek munkájában az egészségtrendek térnyerése?

– A fogyasztói visszajelzések nyomán a pékségek egyre szélesebb kínálattal jelennek meg. A teljes kiőrlésű, magvas, rozsos kenyerek népszerűsége folyamatosan nő, miközben egyre nagyobb teret kapnak a tönköly, hajdina, csicseriborsó és egyéb alternatív lisztekből készült termékek is.

A kézműves és kisüzemi pékségek az új receptúrák fejlesztésével közvetlenül reagálnak a vevői igényekre. A gluténérzékenyek, cukorbetegek vagy éppen a „mentes" étrendet követők is megtalálják a számukra megfelelő kenyeret és péksüteményt – így a pékségek a társadalom minden csoportját kiszolgálják.

– Milyen szolgáltatásokat, kiegészítő termékeket nyújtanak a pékségek termékeik mellett 2025-ben?

– 2025-ben a pékség már nem csupán hely, ahol kenyeret vásárolunk – élmény és találkozási pont is egyben. Egyre több pékség kínál kávézójellegű kiszolgálást, reggeli menüket, friss szendvicseket, helyi termelők tej- és sajtáruival együtt. Az online rendelés, előfizetéses kenyércsomag, vagy akár a „kenyérközösség" koncepció mára sok pékség üzleti modelljének része lett.

Ezek az új megoldások nemcsak a vevők kényelmét szolgálják, hanem a sütőipar fenntartható jövőjéhez is hozzájárulnak: kevesebb pazarlás, több közvetlen kapcsolat, magasabb értékű termék.

– Az érdekképviselet mellett hogyan segíti a szövetség a pékségek munkáját?

– A Magyar Pékszövetség 2025-ben nemcsak a szakma érdekvédelmi szervezete, hanem a megújulás és innováció motorja is. A szövetség célja, hogy minden tagpékség a legmagasabb minőséget, a legfrissebb tudást és a legaktuálisabb trendeket képviselje.

Tagjainknak naprakész piaci, szakmai és jogi információkat biztosítunk, rendszeresen szervezünk szakmai képzéseket és külföldi tanulmányi utakat, emellett kedvezményes pályázatírással, ingyenes tanácsadással segítjük munkájukat.

Központi beszerzéseink révén jelentős – akár 20-30%-os – villamosenergia- és földgáz-megtakarításokat érhetnek el, üzemanyag és sütőipari, illetve eszközbeszerzések keretében tagjaink kedvezményekre jogosultak.

A kenyér nem csak élelmiszer – kultúránk része, hagyományaink hordozója, közösségi szimbólum. A magyar sütőipar nap mint nap azon dolgozik, hogy ez az érték ne csupán megmaradjon, hanem meg is újuljon. Az egészségtudatos, minőségorientált vásárlók, a kisüzemi és kézműves pékségek növekvő száma, az innovatív szolgáltatások és a Magyar Pékszövetség támogatása mind azt mutatják: a kenyér jövője nemcsak biztató, hanem közösen alakítható is. //

We bake the bread of the future

An interview with József Septe, president of the Hungarian Bakers' Association.

- How much bread is consumed annually in Hungary today?

- Bread consumption is declining at a steady rate of approximately 20%, while demand for baked goods has doubled. According to data from the Central Statistical Office (KSH), the total consumption of these two product groups has stabilised, which translates into approximately 50-52kg of bread and baked goods per capita a year.

- What is the reason for the continuous price increase?

- The challenges of recent years – rising global commodity prices, the energy crisis and increasing labour costs – have had a significant impact on the price of bread. By 2024 the price of a kilogram of white bread reached HUF 881 on average.

- How are health trends changing the work of bakeries?

- In response to consumer feedback, bakeries are offering an increasingly wide range of products. The popularity of whole grain, various seeds and rye breads is growing steadily, while products made from spelt, buckwheat, chickpeas and other alternative flours are also gaining ground.

- How does the association help bakeries in their work?

- In 2025 the Hungarian Bakers' Association isn't just an interest group for the trade, but also an engine of renewal and innovation. We provide our members with up-to-date market, professional and legal information, regularly organise training courses and study trips abroad, and help them with grant applications and free advice. //

más enyhült, viszont a fogyasztók még nem jöttek vissza – a ritkább vásárlások az impulzus péksütemények piacát hátrányosan érinti. Végre az árakció sem a mindent megoldó eladásösztönző eszköz, újra érdemes teljes marketingmixszel dolgozni.
Szerencsére a minőség iránti igény nem tűnt el – továbbra is fontos a frissesség, a beltartalom, a kiváló ízélmény. A vásárló jó ár-érték arányt vár el – továbbra is népszerű a snacking, és nagyon jól reagálnak a vásárlók a szezonális újdonságokra.

Innovatív megközelítések

– Termékeink ára – érvel Sarkadi Katalin, az Abonett marketingvezetője –, összehasonlítva más termékkategóriákkal vagy akár a hagyományos pékárukkal, nem emelkedett. Az Abonett-termékek rostban gazdagok, és maximum 3-4-féle összetevőből állnak, ár-érték arányuk kiemelkedő, így egyre több fogyasztót nyerünk.
A megfelelő mennyiségű rostbevitel biztosítására az Abonett egyszerű és ízletes megoldást választott: termékeink adalékanyag- és tartósítószer-mentesek, magas rosttartalmú és főként helyi beszerzésű gabonákat dolgozunk fel. A népszerű, trendi alapanyagokat is megjelenítjük, pl. quinoa, lencse, zöldborsó. Abonett sandwicheink két szelet Abonett között ízletes sós és édes krémeket tartalmaznak, és nemcsak a bűntelen nassolásra vágyók, hanem pl. cukorbetegek

Sarkadi Katalin
marketingvezető
Abonett

is fogyaszthatják, mivel nem tartalmaznak hozzáadott cukrokat, és a bennük lévő krémek elnyújtják a szénhidrátok felszívódását. A fiatalok körében is egyre népszerűbbek, jóval több egészséges alapanyagot tartalmaznak, mint például egy csokoládé, és számtalan kedvező élettani előnyük van.
– A termékfejlesztéseinket a formálódó fogyasztói igényekhez igazítjuk – húzza alá Mikos István –, ennek érdekében folyamatosan monitorozzuk a piacot és a fogyasztókat. Kiemelt figyelmet fordítunk a minőségüket tovább megőrző kenyerek fejlesztésére. Nemrégiben egy új termékkategóriával bővítettük palettánkat, a Szívbarát korpás toast kenyérrel, amely kiváló rostforrás, és csökkentett sótartalmának köszönhetően támogathatja az egészségtudatos táplálkozást.
Az értékesítési politikánkat folyamatosan igazítjuk a változó fogyasztói igényekhez és a csatornapreferenciákhoz.
– A sütőipar rendkívül innovatív – szögezi le Osztermayer Miklós –, de figyelembe kell venni, hogy nagyüzemi körülmények mellett rettentő nagy beruházási igénye van, és egy-egy új gépsor beállítása alapvetően hosszú évekre meghatározhatja az adott cég termékválasztékát. Értékesítésösztönzés tekintetében hiszünk a kipróbálás és kóstolók erejében, mely események alkalmával első kézből kaphatunk visszajelzést a fogyasztóktól.
Alapvetően B2B üzletmenetet folytatunk, azon belül is főleg a HoReCa-csatornára fókuszálva, melyet új termékekkel, akciókkal, vagy akár saját márkás fejlesztésekkel, megbízható szolgáltatásainkkal ösztönzünk. A kiskereskedelemben a diszkontok előretörése szembetűnő volt az elmúlt években, vásárlóik is mindinkább igénylik a vendéglátásban megismert magas minőségű vagy magas hozzáadott értékkel rendelkező termékeket.

Pékáruhulladék-felhasználás

Az EU-ban évente közel 5 millió tonna kenyér veszik kárba, ami mintegy 12,5 milliárd eurós veszteség, miközben a körforgásos gazdaság egyre több példát kínál arra, hogy értékes termék szülessen belőle. Egy belga sörfőzde például az el nem adott kenyeret sör alapanyagként használja fel, majd a főzés során keletkezett melléktermékekből újra kenyeret süt. A cég évente több mint 50 tonna kenyeret hasznosít újra, sörébe pedig helyi kertekből származó maradék almát és újrahasznosított komlót is kever.

Egyre több példa mutatja, hogy a hulladékból értékes termék születhet

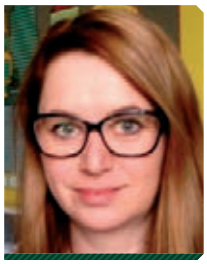
Lengyelországban a COVID utáni gazdasági bizonytalanság inspirálta azt a vállalkozást, amely kozmetikumokban és üdítőitalokban is használható kenyeres párlatot fejlesztett. A cég még ennél is tovább ment: a megmaradt kenyérből gombát tenyészt, amely fehérjében, rostban és bioaktív vegyületekben gazdag alapanyagként szolgál élelmiszeripari célokra. //

Baked goods waste used

Every year nearly 5 million tonnes of bread go to waste in the EU, representing a financial loss of around EUR 12.5bn. In the spirit of the circular economy, there are more and more examples of how this can be turned into a valuable product. A Belgian brewery uses unsold bread as an ingredient in making beer and then bakes bread again from the by-products of the brewing process. In Poland a company has developed a bread distillate that can be used in cosmetics and soft drinks. //

Szélesedő portfóliók

– Figyelünk az üzleteinkből és partnereinktől érkező visszajelzésekre – fejti ki Mórocz Melinda, a JÓkenyér marketingvezetője –, de azokat a termékfejlesztéseket tartjuk a fókuszban, amelyek a víziónkkal és minőségi sztenderdjeinkkel összhangban vannak. Funkcionális irányban is gondolkodunk: növényi fehérje, rosttartalom növelése például – de nem „mindent tudó" kenyereket ígérünk, hanem tudatos étrendet támogató termékeket.
Párhuzamosan építjük saját üzleteinket és viszonteladói partneri hálózatunkat – jelen vagyunk országos láncokban, és megtalálhatóak termékeink a legnagyobb online platformokon is (Kifli, WoltMarket, FoodoraMarket). A HoReCa-partnereink száma is egyre bővül. Ősszel nyitjuk budapesti „üzemünket", amellyel nagy volumenű szendvicsmegrendeléseket is ki tudunk majd szolgálni, ezzel is erősítve a B2B pozíciónkat.
Saját pékségeinkben már most is kínálunk meleg reggelit, leveseket, salátákat, zabkásákat, különböző delikát termékeket, tejtermékeket stb. – ezekben látjuk a napi forgalom tudatosabb szervezésének kulcsát.



Mórocz Melinda
marketingvezető
JÓkenyér

– Folyamatosan elemezzük a vásárlói visszajelzéseket – mondja Kelemen Szilárd –, amelyek közvetlenül formálják termékfejlesztési irányainkat. Jelenleg a mini portfólió megújítása, új tésztatípusok, töltelékfejlesztés, friss szendvicsek országos bővítése és a vegán kínálat erősítése áll a fókuszban.
A kiegészítő termékkínálat (streetfood, kávé, üdítő, szendvics) fejlesztése mellett folyamatosan modernizáljuk franchise-hálózatunkat. Kávézójellegű üzletek kialakítását, valamint hosszú távú co-branding együttműködések indítását is célul tűztük ki – mindez a márka vonzerejének erősítését szolgálja.
– Látszik, hogy a sós/húsos termékek adják a forgalom gerincét – számol be Matskási Zoltán –, néha egy teljes étkezést helyettesít egy hot-dog vagy egy pizza, de az édes termékek adják az élményt, a kényeztetést, és ott kiemelten fontos a változatosság, amit a Pek-Snack innovációkkal igyekszik kiszolgálni.
A növekedési potenciált sokan a diszkontláncokban látják, de ahhoz, hogy közel maradjunk a vásárlóinkhoz, továbbra is fontos a franchise-hálózatunk. Itt a kereskedelmi partnereinknek számára már régóta nem csak a pékáru-beszállító vagyunk, hanem teljes üzleti megoldásokban gondolkodunk, ami a vásárlók számára is értéket teremt – így az italok és egyéb kiegészítő termékek már évek óta részei a franchise-modellünknek.
– Kiemelt fehérjetartalmával a népszerű proteines trendbe illeszkedik Abonett VeganPro termékünk – jelzi Sarkadi Katalin. – A proteines kategóriában további termékbővítést tervezünk a közeljövőben. Hiánypótló édes gluténmentes kenyereinket kakaós és fahéjas ízekben kínáljuk, dietetikusunk számos receptjavaslatot készít Abonett-tel, amire nagyon jó fogyasztói visszajelzéseket kapunk. Fontos, hogy a mai fogyasztói elvárásokra mi is folyamatosan reagáljunk. Idén és jövőre számos termékbevezetéssel készülünk, hogy minden étkezési alkalomra korszerű, megbízható, élelmi rostban gazdag alternatívákat tudjunk kínálni. Idén vezettük be az Abonett Food service termékpalettát, mely élelmezési cégeket, konyhákat, hoteleket, éttermeket szolgál ki a kenyerek mellett alternatív Abonett termékekkel. Ki gondolná, hogy Abonett-tel a tiramisun és a lasagnén át gluténmentes panír is készíthető, és édesítőszer- és cukormentes kakaós kenyerünk könnyedén illeszthető a gyermekétkeztetésbe! Magyarországon mindenki ismeri az Abonettet, így gasztroportfóliónkon keresztül már nemcsak otthon, hanem például az iskolai vagy munkahelyi menzán is találkozhatnak velünk. //

lentils and green peas. István Mikos says they tailor their product development work to evolving consumer needs. The company pays special attention to developing breads that retain their quality. Miklós Osztermayer adds that the baking industry is extremely innovative, but it must be borne in mind that large-scale production requires big investment. The company mainly operates in the B2B sector, focusing on the HoReCa channel.

Growing portfolios

Melinda Mórocz, head of marketing at JÓkenyér: "We listen to feedback from our stores and partners, but we concentrate on innovations that are in line with our vision and quality standards. JÓkenyér also thinks in terms of functionality: increasing plant protein and fibre content". Szilárd Kelemen says they continuously analyse customer feedback. Currently the focus is on renewing the mini portfolio, developing new types of dough and fillings, expanding the range of fresh sandwiches nationwide and strengthening the vegan offering. Zoltán Matskási tells that many see growth potential in discounter chains, but in order to stay close to customers, their franchise network remains important. They have long been more than just a bakery supplier to commercial partners; they think in terms of complete business solutions that create value for customers. Katalin Sarkadi:" This year we rolled out the Abonett Food service product line, which provides food companies, kitchens, hotels and restaurants with alternative Abonett products in addition to bread." //

A múlt ízei, a jövő egészsége

A Magyar Pékszövetség idén tizennegyedik alkalommal rendezte meg országos Kenyérversenyét.

A három kategóriában meghirdetett versenyre több tucat pékség jelentkezett, a legkiválóbb termékekkel a Parlamentben megrendezett ünnepélyes díjátadón találkozhatott először a nagyközönség.

A verseny rangját emeli, hogy az ország szinte minden tájáról érkeztek kézműves és nagyüzemi pékmesterek, hogy bemutassák legújabb termékfejlesztéseiket. A nevezők közel harmada első alkalommal indult el a megmérettetésen – látható a fiatal, lelkes vállalkozók is egyre nyitottabban fordulnak a szakmai kihívások felé.

Alföldi Pajta kenyér

A Szent István-napi kategória idei győztese a Balmaz Sütöde Kft. Alföldi Pajta kenyere lett. A Balmazújvárosból érkező termék 2025-ben újraéleszti a magyar kenyérfogyasztás hagyományát és jövőt teremt.

Az Innovatív kenyér kategóriájának fődíját a mórahalmi Varga Pékség Mediterrán kenyere hozta el. A harmincéves szakmai múltú vállalkozás kovászos technológiával, magyar búzából és extraszűz olívaolajjal alkotta meg díjnyertes termékét.

A Leveles sétáló sütemény kategória győztese a Három Tarka Macska Kézműves Pékség Augusztusi Álom desszertje lett. A laminált croissant tésztából készült sütemény belsejében brownie és meggyszósz réteg rejtőzik, harmonikusan egyesítve az édes és savanykás ízeket. //

Flavours of the past, health of the future

This year the Hungarian Bakers' Association organised its 14th national bread competition. Dozens of bakeries entered in three categories and this year's winner in the St. Stephen's Day category was Balmaz Sütöde Kft. (Balmazújváros) with its Alföldi Pajta bread. In the Innovative Bread category the main prize went to Varga Bakery (Mórahalom) for its Mediterranean bread. In the Pastry category the August Dream dessert by Három Tarka Macska Artisan Bakery finished first. //

A croissant-ok trónfosztása?

New York pékségeiben a díszes, elegáns süteményeket egyre inkább kiszorítják a szaftos, mázas fahéjas csigák. A klasszikus francia péksütemények (croissant, kardamomos tekercs vagy éppen a bretagne-i kouign-amann) visszafogott eleganciájával szemben a fahéjas csigák nosztalgiát, játékosságot és amerikai lazaságot kínálnak. Az alapváltozat puha, réteges tésztával készül, ebbe barna vaj, barna cukor, fahéj és egy kevés szerecsendió kerül, mindezt selymes máz koronázza. Az újhullámos változatok között találunk például briósból készült csigát vaníliás-krémsajtos mázzal, vagy ínyenc változatokat csokoládés, epres, pisztáciás, mascarponés töltelékkel. Az európai szakemberek szerint skandináv eredetű péksütemények Európában is egyre népszerűbbek – még a francia pékségekben is –, amihez esztétikus megjelenésük és gazdag ízvilágúk hozzájárul. Hasonlóan keresettek a cookie-kra épülő üzletláncok. Németországi példákat mutatunk! Testes alapok, krémes öntetek, szezonális ízek, kreatív toppingok és vegán opciók jellemzik a Kölnben 2022-ben alapított Cinnamood üzletláncot. A márka fő profilja a fahéjas tekercs, de kínálatában sok innovatív variáció is található: pisztáciás, matchás, oreós, sós karamellás és számos egyéb. Négy országban 34 egységük működik, és idén 20 új nyílik még.

Krémes öntetek, kreatív toppingok és vegán opciók – ez a Cinnamood lánc koncepciója

A különleges, kézműves cookie-kra vágyók kedvence a 2023 óta működő, ugyancsak kölni gyökerű Cookie Couture prémium sütemény-lánc, amelynek egyelőre hat üzlete aktív, de több újról is folynak a tárgyalások. Erősségei az innovatív ízkombinációk, valamint a vegán és gluténmentes termékváltozatok. //

A Cookie Couture erősségei az innovatív ízkombinációk, valamint a vegán és gluténmentes termékváltozatok

Croissants dethroned?

In New York bakeries fancy, elegant pastries are increasingly being replaced by juicy, glazed cinnamon rolls. According to European experts, Scandinavian-style baked goods are becoming increasingly popular on the old continent too, thanks to their aesthetic appearance and rich flavours. Cookie-based bakery chains are booming in Germany. Founded in Cologne in 2022, Cinnamood offers indulgent cinnamon rolls with rich bases, creamy glazes and, seasonal flavours. Also Cologne-based, Cookie Couture (2023) specialises in premium, handcrafted cookies. //

200 forint alá esett a nyers tej ára

Agrárközgazdasági Intézet

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a nyers tej országos termelői átlagára 199,3 forint/kilogramm volt 2025 júniusában. A zsír- és a fehérjetartalom egyaránt 0,06 százalékpontos romlása, valamint az alapár stagnálása mellett a nyers tej átlagára 1%-kal mérséklődött 2025 júniusában a 2025. májusihoz képest, ugyanakkor 22%-kal meghaladta az előző év azonos hónapjának átlagárát.

A nyers tej kiviteli ára 188,83 forint/kilogramm volt 2025 júniusában, az előző havihoz képest 4%-kal, az előző év azonos hónapjához viszonyítva 16%-kal nőtt. Az AKI PÁIR adatai szerint a nyers tej kiszállítása 24%-kal csökkent 2025 júniusában az előző év azonos hónapjához viszonyítva.
Az AKI PÁIR adatai szerint 2025 júniusában az előző hónaphoz képest a gyümölcsös joghurt és a trappista sajt értékesítési ára (sorrendben 3, illetve 2%) nőtt, a 2,8%- zsírtartalmú dobozos friss tejé, a tejfölé, a tehéntúró nem változott, míg az adagolt vajé (–1%), az 1,5 és a 2,8%- zsírtartalmú dobozos UHT-tejé (–2%) csökkent.

***

A Nemzetközi Gabonatanács (IGC) júliusi előrevetítése szerint búzából az előző szezonétól 8 millió tonnával többet, 808 millió tonnát arathatnak a világon a 2025/2026. gazdasági évben. A várható felhasználás 814 millió tonnára (+1,5%) tehető.
Magyarországon az Agrárminisztérium tájékoztatása szerint a betakarításra váró terület 89%-áról (869 millió hektárról) 5,5 tonna/hektáros termésátlaggal 4,8 millió tonna búzát arattak a gazdák július 22-ig.
Az AKI PÁIR adatai szerint az étkezési búzával átlagosan 77 ezer forint/tonna áfa és szállítási költség nélküli termelői áron kereskedtek július harmadik hetében. Ez az árszint az egy évvel korábbit 12%-kal haladta meg. A takarmánybúza 73,5 ezer forint/tonnáért (+16%) forgott ugyanekkor.
Az IGC júliusi projekciójában a 2024/2025. gazdasági évit 4%-kal meghaladó, 1276 millió tonna globális kukoricatermést jelez a 2025/2026. gazdasági évben. A felhasználás 1272 millió tonnára tehető, ami az előző szezonét 2%-kal múlná felül. A 2025/2026. évi szezon végére 278 millió tonna kukorica (+1%) maradhat a tárolókban.
Az AKI PÁIR adatai szerint átlagosan 82,4 ezer forint/tonna termelői áron cserélt gazdát a takarmánykukorica július harmadik hetében, ami az egy évvel korábbit 15%-kal múlta felül.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagybani Piacon a 30. héten a belföldi termesztésű, 15 mm+ méretkategóriájú koktélparadicsomot az egy évvel korábbival megegyező, 1250 forint/kilogramm leggyakoribb áron árusították. A belpiaci Cacanska rana szilva 525, a Cacanska lepotica pedig 500 forint/ kilogramm leggyakoribb áron szerepelt a választékban, utóbbié csaknem 67%-kal felülmúlta a 2024. évi azonos hetit árat.
A hazai málna termelői ára a 23–30. hetek átlagában (3088 forint/kilogramm) 51%-kal emelkedett egy év alatt. //

Raw milk's price drops below 200 forints

According to AKI PÁIR data, the average national producer price of raw milk in Hungary was HUF 199.3/kg in June 2025. With both fat and protein content declining by 0.06 percentage points and the base price remaining unchanged, the average price of raw milk was down 1% compared to May 2025, but it was 22% higher than the average price in June 2024. Raw milk's export price was HUF 188.83/kg in June 2025, up 4% from the previous month and 16% from June 2024. Raw milk deliveries decreased by 24% in June 2025 if compared to the same month of the previous year.
According to information from the Ministry of Agriculture, 4.8 million tonnes of wheat were harvested by 22 July, from 89% of the area awaiting harvest (869 million hectares), with an average yield of 5.5 tonnes/hectare. According to AKI PÁIR data, milling wheat was traded at an average producer price of HUF 77,000/tonne – excluding VAT and transport costs – in the third week of July. This price was 12% higher than a year earlier. Feed wheat was trading at HUF 73,500/tonne (+16%). //

A nyers tej ára az Európai Unióban

(2025. július 4-ig beérkezett adatok, EUR/100 kg)

Ország	2024. V.	2025. IV.	2025. V.	2025. V./2024. V. (százalék)	2025. V./2025. IV. (százalék)
Ausztria	48,95	55,32	55,65	113,69	100,60
Belgium	43,34	53,15	53,62	123,72	100,88
Dánia	46,65	55,73	55,90	119,83	100,31
Finnország	46,39	51,49	51,66	111,36	100,33
Franciaország	45,76	49,19	49,17	107,45	99,96
Görögország	52,38	54,61	54,22	103,51	99,29
Hollandia	47,25	55,25	56,50	119,58	102,26
Írország	43,31	52,15	51,08	117,94	97,95
Németország	45,70	54,37	54,20	118,60	99,69
Olaszország	50,00	57,58	57,58	115,16	100,00
Portugália	43,44	46,44	46,04	105,99	99,14
Spanyolország	46,99	48,64	48,64	103,51	100,00
Svédország	43,04	57,51	58,02	134,80	100,89
Ciprus	63,74	66,06	67,40	105,74	102,03
Csehország	43,63	51,80	52,23	119,71	100,83
Észtország	42,01	51,89	51,40	122,35	99,06
Lengyelország	46,28	53,56	53,44	115,47	99,78
Lettország	39,10	48,57	48,32	123,58	99,49
Litvánia	38,39	52,17	50,92	132,64	97,60
Magyarország	42,52	49,98	49,73	116,96	99,50
Málta	56,11	60,81	61,58	109,75	101,27
Szlovákia	41,82	48,29	48,75	116,57	100,95
Szlovénia	43,70	48,97	48,58	111,17	99,20
Bulgária	43,11	47,37	46,73	108,40	98,65
Románia	41,81	44,72	44,04	105,33	98,48
Horvátország	47,60	48,95	48,66	102,23	99,41
EU27	45,97	53,01	53,03	115,36	100,04

Megjegyzés: A nyers tej ára valós beltartalmi értékekre vonatkozik.

Forrás: Európai Bizottság

Idén érezhetően csökkentek a cégek áremelési szándékai, de...

2025 eddig eltelt részében a magyarországi üzleti szektor több ágazatában is csaknem folyamatosan és érezhetően gyengültek az áremelési szándékok, olvasható a GKI Gazdaságkutató Zrt. friss elemzésében. 2025 júniusára ezek a várakozások nyolchavi mélypontjukra estek. Ugyanakkor az áremelési törekvések – az építőipar kivételével – minden szektorban saját hosszú távú átlaguk közelében maradtak.

Az elmúlt években a magyar gazdaságot több, külső sokk is érte. Az első ezek közül a COVID-19 járvány volt, ami – rövidebb távon – az egyes ágazatok árképzési gyakorlatát eltérő pályára állította. A válság kitörése a kereskedelmi és a szolgáltatói árvárakozásokat rögtön megugrasztotta, míg az ipari és főként az építőipari árakat később emelte. Az ipari árvárakozások mélypontja 2020 júniusában jött el, az építőiparaké csak 2021 januárjában. Az Ukrajna elleni orosz agresszió hatásaként megjelenő energiaválság tudatosodásáig mind a négy szektorban folyamatosan erősödtek az áremelési szándékok – ezt a járvány okozta visszaesés utáni gyors visszapattanás is támogatta.

Az energiaárak megugrása azonban fordulópontot hozott az árképzési tervekben, jelentősen emelte a gazdálkodó szektor áremelési szándékait. 2022 közepétől, az első sokkot követően esésnek indultak az árvárakozások. 2023 és 2024 közepe-vége között ebből a szempontból egy nyugalmas időszak következett, az árképzési szándékok nem mutattak határozott irányt.

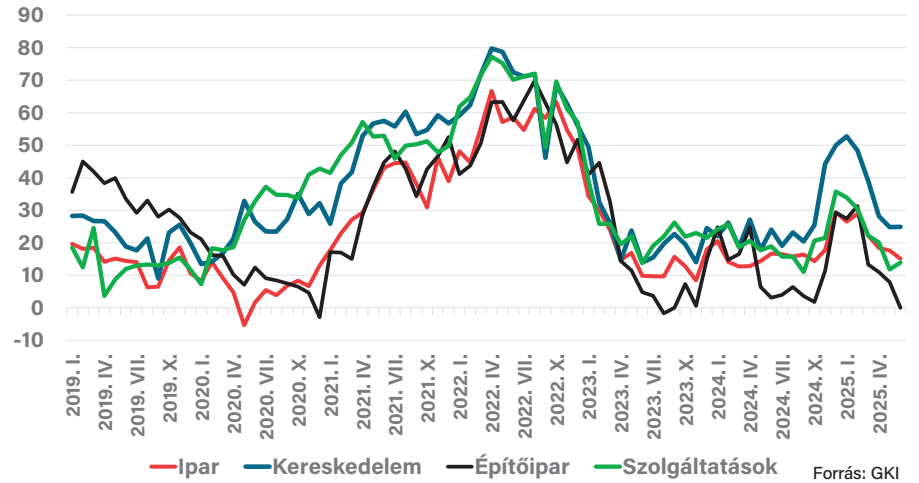
2024 késő őszén – vélhetően az egyre bizonytalanabb gazdasági környezet miatt – némileg emelkedtek az áremelési várakozások. A legnagyobb mértékben a kereskedelemben, de a másik három szektorban kevésbé markánsan. 2025 első félévében viszont szinte folyamatosan csökkentek az áremelési szándékok.

Mi várható a közeljövőben?

2025 júniusában (a négy szektort együttesen vizsgálva) a cégek 17%-a készült a következő három hónapban áremelésre, 8%-uk viszont árcsökkentést tervezett. Az építőiparban az áremelésre és az árcsökkentésre készülők aránya egyaránt 14-14%, azaz ebben a szektorban nem érezhető érdemi inflációs nyomás – alapvetően a kereslet korlátozottsága miatt. Az iparban ugyanez a két arány 13% és 5%, míg az üzleti szolgáltatások esetében 15% és 6%. Rossz hír a fogyasztók számára, hogy a kereskedelemben a legerősebb az áremelési szándék, itt a megkérdezettek 27%-a készült áremelésre és 8%-a árcsökkentésre. Ez nyilván nem véletlen: az árrésstop és a kereskedelmi különadó okozta veszteségeket kell csökkenteniük, miközben a beszállítók is folyamatosan árat emelnének.

A kapott válaszok alapján egyértelmű, hogy az üzemanyagok és tüzelőanyagok esetében a válaszadók döntő többsége emelkedő értékesítési árakra számít a közeljövőben. Jelentős többségben vannak azok is, akik a napi cikkek, azaz az élelmiszerek, italok, illetve a vegyi áruk terén számítanak áremelkedésre. A ruházati cikkek, illetve a kulturális cikkek kivételével a többi árucsoport esetében is az áremelésre számítók vannak érezhető többségben az árcsökkenésre számítókkal szemben. A vállalati várakozások azt mutatják, hogy a kereslet hiánya több szektorban is fékezi az áremelési terveket, de a költségoldali nyomás (a magas energiaárak, az értékláncok bizonytalanságaiból adódó többletköltségek, illetve a folyamatosan emelkedő bérköltségek és adóterhek) továbbra is erőteljesen jelen van. //

Az értékesítési árakra vonatkozó vállalati várakozások
(az áremelésre és árcsökkentésre készülő cégek százalékos arányának különbsége)



Forrás: GKI

Price increase intentions of companies are down, but...

In recent years the Hungarian economy has been hit by several external shocks. The first of these was the Covid-19 pandemic, which was followed by the energy crisis caused by Russia's aggression against Ukraine. Price increase intentions strengthened in all four sectors and these were backed by the rapid rebound following the pandemic-induced downturn. From mid-2022 price expectations began to fall, and between 2023 and mid-2024 there was a period of calm in this regard. In late autumn 2024 price rise expectations rose slightly, presumably due to the more and more uncertain economic environment.

What can we expect in the near future?

In June 2025 (looking at the four sectors together), 17% of companies were planning to raise prices in the next three months, while 8% were about to cut prices. It is bad news for consumers that the intention to raise prices is strongest in the retail trade sector, where 27% of respondents plan to do so. The vast majority of respondents expect higher sales prices for fuels and heating materials in the near future. A significant majority also forecast price increases for daily consumer goods, e.g. food, beverages and chemical products. Corporate expectations indicate that lack of consumer demand is holding back price increase plans in several sectors, but cost pressures remain strong. //

Stabilitásra fókuszálnak és már készülnek a növekedésre a hazai vállalkozások

A működési stabilitásra koncentrálnak jelenleg a hazai vállalkozások, emellett beruházásokat és munkaerő-felvételt is terveznek – mutat rá az EY felmérése.

Összesen több mint 1000 tulajdonos megkérdezésével mérte fel a vállalkozói hangulatot az EY 16 országban, köztük Magyarországon, Romániában, Szlovákiában, Horvátországban, Lengyelországban, Szlovéniában és Szerbiában.

A jelenlegi turbulens gazdasági körülmények az egész régiót óvatosságra intik, ami Magyarországra fokozottan jellemző. A hazai vállalkozók többsége nyilatkozott úgy, hogy befektetési terveit akadályozhatják a piaci bizonytalanságok. A magyarok ezért a környező országoknál kisebb arányban vesznek igénybe hitelt vagy állami támogatást. Elsősorban a nyereségük visszaforgatására támaszkodnak tevékenységük finanszírozásához. A hazai válaszadók számára a legnagyobb kiadást a munkaerő- (65%), a nyersanyag- és ellátási költségek (32%), az energia- és közüzemi díjak (30%), valamint a technológiai fejlesztések (22%) jelentik, ami összhangban van a nemzetközi eredményekkel.

Ez az óvatosság a növekedési tervekben is látszik, ugyanis az egész közép-, kelet- és dél-európai régióra jellemző, hogy a vállalkozók jelenleg az azonnali eredményeket hozó fejlesztéseket helyezik előtérbe. A hazai válaszadók a következő tizenkét hónapban új gépek vásárlására vagy meglévő berendezéseik korszerűsítésére, valamint az informatikai rendszereik (54%) frissítésére és lecserélésére költenének elsősorban.

Pozitív kilátásokra ad okot, hogy a hazai vállalkozásoknak csak töredéke tervez elbocsátásokat a következő tizenkét hónapban. Náluk sokkal többen vannak azok, akik a több teljes munkaidős alkalmazottat vennének fel (29%), míg nagyrészük egyáltalán nem változtatna a munkavállalói létszámán.

Magyarországon a megkérdezett tulajdonosoknak mindössze negyede fektetett be a mesterséges intelligenciába, miközben a régiós átlagnál is jelentősebb előrelépést várnak a technológiától a működési hatékonyság területén.

A válaszadók nagyobb hányada személyes fejlődésre, adatelemzésre vagy különböző marketingtartalmak készítésére használja az MI-t, miközben ennél jóval szélesebb körben alkalmazható. //

Hungarian companies are focusing on stability and preparing for growth

EY has surveyed more than 1,000 business owners in 16 countries, including Hungary, Romania, Slovakia, Croatia, Poland, Slovenia, and Serbia, to gauge the business sentiment. The current turbulent economic conditions are prompting caution across the region, which is particularly true in Hungary. Most domestic entrepreneurs said market uncertainties could hamper their investment plans. Hungarians are therefore less likely than their neighbours to take out loans or seek government support. This caution is also reflected in growth plans, as business owners across the whole of Central, Eastern and Southern Europe are currently focusing on developments that deliver immediate results. Hungarian respondents would primarily spend the next twelve months on purchasing new machinery or upgrading existing equipment, as well as updating and replacing their IT systems (54%). Only a fraction of domestic companies are planning layoffs in the next twelve months, which gives cause for optimism. //

Romló pénzügyi helyzettel kalkulálnak a magyar kkv-k

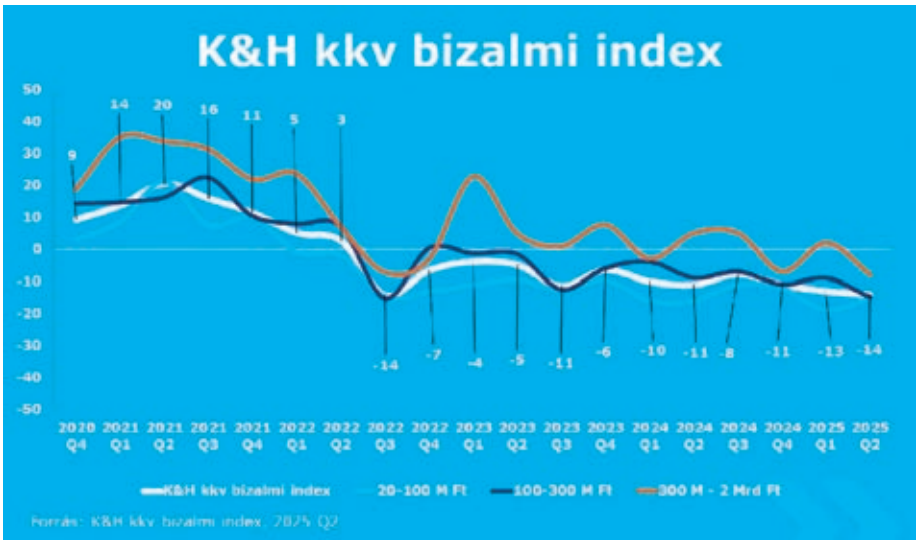
Ismét csökkent a magyar kkv-szektor hangulatáról és gazdasági várakozásairól képet adó K&H kkv bizalmi index értéke a 2025. második negyedéves kutatási adatok alapján.

Jelenleg –14 ponton áll a mutató a –100-tól +100-ig tartó skálán. Ez ugyan az előző negyedévhez viszonyítva csupán 1 pontos csökkenés, ugyanakkor egyéves viszonylatban látható, hogy a mostani már a harmadik periódus a folyamatos lejtmenetben, még hosszabb távon pedig 2023 ősze óta van – kisebb kilengésekkel – hasonló mélységekben az index.

Ágazat szerinti bontásban is érezhető a kkv-k pesszimizmusa, főleg az ipari és a szolgáltató cégek esetében a legszembetűnőbb a várakozások romlása. Előbbiek –8 ponttal visszatértek az egy évvel ezelőtt mért szintre az első negyedéves –6 pontról, utóbbiak esetében pedig –17 ponton áll a mutató, amire 2013 óta nem volt példa.

Egyedül a kereskedelmi szektor mutatója növekedett –17 pontról, de a jelenlegi –13 ponttal még mindig erősen negatív.

Az elmúlt egy évben 7%-on stabilizálódott a kkv-k éves árbevétel-növekedési várakozása, ami az utolsó mérési ciklusban csökkent, már csak 6%-os növekménnyel számolnak a cégvezetők. Fontos kiemelni ugyanakkor, hogy a mérséklődés ellenére továbbra is növekedéssel kalkulálnak a kkv-k.



Nyereség vonatkozásában nem történt változás – az elmúlt egy évben átlagosan 4%-os haszonnal terveztek a vállalkozások vezetői, és hároméves viszonylatban is stabilan 4% körül alakult az átlagos nyereségráta, egy-egy százalékpontnyi alkalmankénti kilengéssel. //

Hungarian SMEs calculate with a deteriorating financial situation

The K&H SME confidence index, which gives an overview of the mood and economic expectations of the Hungarian SME sector, has fallen again, according to data from the second quarter of 2025. It currently stands at -14 points on a scale ranging from -100 to +100. Although this is only a 1-point drop compared to the previous quarter, it is clear that this is the third consecutive period of decline in a year. As regards the different sectors, only the retail trade index increased (from -17 points), but at -13 points it is still rather negative. Over the past year business leaders planned for an average profit of 4%. //

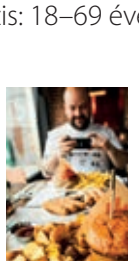
A lakosság harmada keresi még, hogyan tudna egészségesebben étkezni,

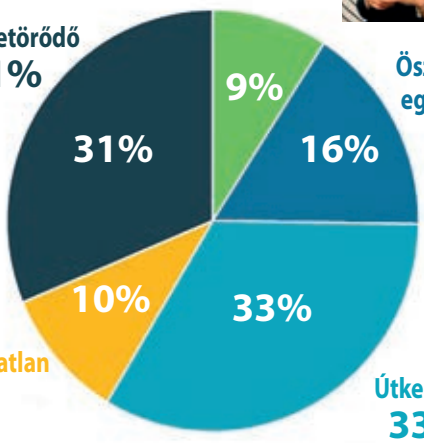
és csak minden negyedik magyar táplálkozik tudatosan

Az étkezés nemcsak testünk megfelelő működésének alapja, hanem kritikus szerepe van lelki és szellemi egészségünkben, illetve immunrendszerünk hatékony működésében is. Azt gondolhatnánk, hogy ezzel sokan tisztában vannak, hiszen az elmúlt években cikkek, podcast előadások, videós tartalmak sora foglalkozott az egészséges étkezés jellemzőivel, bemutatva a legújabb tudományos eredményeket is. Ezzel szemben a valóság sajnos más mutat. Csupán a magyar lakosság negyedét sorolhatjuk az egészségesen és tudatosan étkezők csoportjába, másik egyharmad számára pedig szinte semmilyen fontossággal nem bír az egészséges táplálkozás – tárta fel az Impetus Research reprezentatív éTREND 2025. kutatása.*

Étkezési szegmensek Magyarországon

Bázis: 18–69 éves magyar lakosság





impetus RESEARCH

n=1000 fő, Impetus Research – 2025 tavasz

A kutatás öt szegmenst azonosít a magyar lakosság körében, amelyek közül csupán kettőben vannak jelen egészségesen étkező személyek. Ők sajnos a kisebbséget képviselik – kommentálta az eredményeket Schauermann Péter, az Impetus Research üzletfejlesztési vezetője. A leginkább tudatos, az egészséges étkezés érdekében legtöbbet megtenni hajlandó csoport az **„Egészségtudatosak"** csoportja, amely szegmensbe a 18–69 éves lakosság csupán 9%-a tartozik, nagyjából 580 ezer fő. A másik körültekintően táplálkozó csoport az **„Ösztönösen egészséges"** szegmens, amelybe a lakosság 16%-a sorolható. A két egészséges életmódot folytató szegmens együttesen a felnőtt lakosság 25%-át, azaz hozzávetőlegesen 1,6 millió főt tesz ki.

Vendégszerző: **Schauermann Péter**
üzletfejlesztési vezető
Impetus Research

Az **Egészségtudatos** szegmensbe tartoznak azok a magyarok, akiket akár példaképnek is tekinthetünk a tudatos

*Az éTREND 2025 egy 1000 fős, online kérdőíves módszerrel készült kutatás, amely a 18–69 éves magyar lakosságra reprezentatív. A kutatás alapján készült tanulmány a magyarok étkezési szokásainak jellemzőit, az általuk fogyasztott ételek és italok fogyasztási gyakoriságát, a főzéssel és házon kívüli étkezéssel kapcsolatos gyakorlatot, valamint az egészséges étkezéssel és életmóddal szembeni attitűdöket vizsgálta 2025 tavaszán.

A third of Hungarians are still looking for ways to eat more healthily and only a quarter of them eat consciously

The representative éTREND 2025 survey by Impetus Research identifies five segments of the Hungarian population, from which only two include people who eat healthily. Unfortunately, they represent a minority, says Péter Schauermann, business development lead of Impetus Research. Together these two segments make up 25% of the adult population, or approximately 1.6 million people. The **Health Conscious** *segment includes Hungarians who can be considered role models in the field of conscious eating. They say they are highly knowledgeable on the subject and enjoy reading and seeking information about healthy eating and lifestyles. This is a group that very often checks the ingredients of products when shopping, and it includes a higher proportion of people aged 55-69, urban dwellers and university graduates. Members of the* **Instinctively Healthy** *segment also follow a healthy lifestyle, but they*

étkezés terén. Saját elmondásuk alapján magas szinten tájékozottak a témában, szívesen és gyakran olvasnak és keresnek információkat az egészséges étkezésről és életmódról. Nemcsak széles körű tudásuk van a témával kapcsolatban, de motiváltak, hogy azt a mindennapokban is megéljék. Rendszeresen, változatosan és egészségesen étkeznek. Ez az a szegmens, amelyik a vásárlásai során nagyon gyakran átbogarássza a termékek összetevőit, tudatosan tájékozódnak a megvásárolni kívánt termékek minőségéről és a benne szereplő anyagokról. Ez a szegmens nyitott leginkább az új, valamint az egészséges és prémium élelmiszerekre. A szegmensben nagyobb arányban találjuk meg az 55–69 éveseket, a városiakat és a diplomás személyeket. Mivel az átlagnál magasabb jövedelemmel rendelkeznek, őket tekinthetjük a magas minőségű, egészséges ételek és italok elsődleges célcsoportjának – értékelte az eredményeket az Impetus Research munkatársa.

Egészséges étkezéssel kapcsolatos szegmensek jellemzői

	Egészségtudatos	Ösztönösen egészséges	Útkereső	Beletörődő	Tájékozatlan
Egészségesen étkezik	++	++			Nem tudja megítélni
Rendszeresen étkezik	++	++			Nem tudja megítélni
Akar változtatni az étkezésén és életmódján	-		++	--	
Tájékozott az egészséges táplálkozás tekintetében	++		+	-	--
Van ideje kiegyensúlyozott étkezésre, diétára	++	+	-		
Egyre jobban figyel az egészséges étkezésére	++	+	+	-	
Eligazodik, mi egészséges és mi nem	++				-

++ Nagyon jellemző rá
-- Nagyon nem jellemző rá
\+ Valamennyire jellemző rá
\- Inkább nem jellemző rá

n=1000 fő, Impetus Research – 2025 tavasz

2

ARÁNYUK A 18–69 ÉVES LAKOSSÁG KÖRÉBEN: 16%

Szintén egészséges életmód jellemzi az **Ösztönösen egészséges** szegmens tagjait, bár ők kevésbé tájékozottak és tudatosak az étkezéssel kapcsolatban, mint az Egészségtudatos szegmens tagjai. Rendszeresen és kiegyensúlyozott módon táplálkoznak, és időt szentelnek az ételek élvezetének is. Ők is oda akarnak figyelni, hogy mikor és mit fogyasztanak, és saját bevallásuk szerint egészséges ételeket és italokat fogyasztanak. Életmódjuk sok szempontból tükrözi azt, ami a „nagy könyvben meg van írva": rendszeresen sportolnak, sőt sokan közülük valamilyen diétát is követnek. Az ételek íze nagy fontossággal bír számukra, ez esetenként felül is írja azt, hogy mi (lenne) számukra az egészséges választás. Alapvetően előnyben részesítik az egészségesebb ételeket, azaz a halakat, szárnyasokat és növényi étkeket, de az édességek terén hajlandóak kompromisszumot kötni. Önkritikusak a tekintetben is, hogy kevésbé tartják magukat tájékozottnak az egészséges táplálkozás szabályait és a legújabb tudományos eredményeket illetően, mint az Egészségtudatos szegmens tagjai. Az Ösztönösen egészséges szegmensről elmondható tehát, hogy bár „szeret élni", magas szinten törekszik az egészséges alapelvek megtartására az életmód és étkezés terén. Az átlagnál magasabb jövedelmük pedig lehetőséget is ad számukra, hogy a magasabb minőségű, egészségesebb termékeket válasszák a boltok polcairól.

3

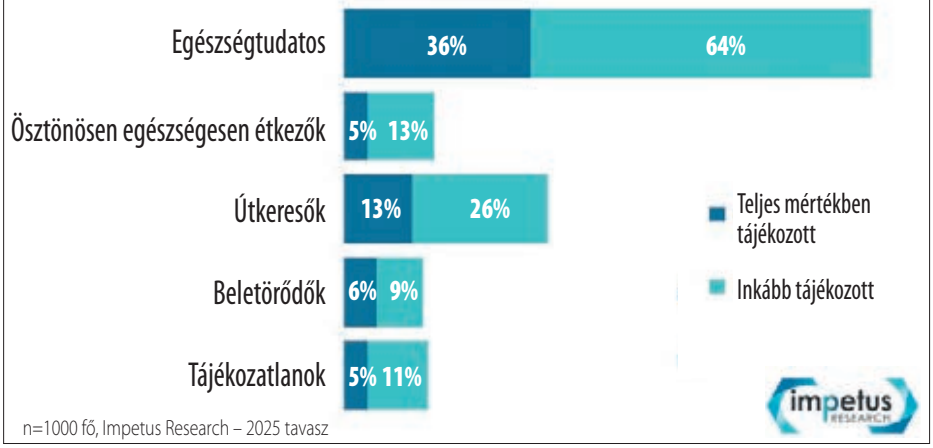
ARÁNYUK A 18–69 ÉVES LAKOSSÁG KÖRÉBEN: 33%

A lakosság másik harmada bár szeretne egészségesebben táplálkozni, ennek útját még keresi és tanulja. Az **„Útkeresők"** szegmensébe a felnőtt lakosság 33%-a sorolható, mintegy 2,1 millió fő. A csoport tagjai őszinték saját magukhoz, tudják és bevallják, hogy egészségtelenül élnek. A szándék azonban megvan bennük a változásra, időnként megpróbálnak máshogy élni és étkezni, de a tartós életmódváltást nem tudják elérni saját életükben. A napi teendők és kihívások mellett nincs energiájuk, idejük a tudatos, kiegyensúlyozott táplálkozásra. Többségük sajnos mozgásszegény életmódot is folytat, és gyakori az édességekkel való jutalmazás. Azt is elmondják magukról, hogy tanulniuk kellene még arról, hogyan lehet egészségesen élni és táplálkozni, mert tudásuk még hiányos e téren. Az ételek íze mellett a termékek ára is fontos szempont számukra, így a prémium termékek nem jelenhetnek meg mindennap a bevásárlókosarukban, ugyanakkor

are less informed and conscious about food than members of the Health Conscious group. They exercise regularly and many of them even follow some kind of diet. The taste of food is very important to them and in some cases this even overrides what they consider to be a healthy choice. Their above-average income allows them to choose higher quality, healthier products from store shelves.

The segment of **Searchers** *comprises 33% of the adult population – around 2.1 million people. Members of this group are honest with themselves and acknowledge that they live unhealthily. However, they have the intention to change and they occasionally try to live and eat differently, but they are unable to achieve a lasting lifestyle change in their own lives. They also say they need to learn more about how to live and eat healthily, as their knowledge in this field is still inadequate. In addition to the taste of food, the price of products is also an important factor for them, so premium food can't turn up in their shopping baskets on a daily basis. One in ten Hungarians, roughly 650,000 people belong to the* **Uninformed** *group. Many of them can't even decide whether they eat healthily or unhealth-*

Egészséges étkezéssel kapcsolatos tájékozottság szintjének saját megítélése – szegmensenként



n=1000 fő, Impetus Research – 2025 tavasz

nagy arányban érdeklődnek a készítermékek vagy a félkész főzési alapanyagok iránt. „Ha ez a szegmens megfizethető árú kényelmi termékekkel segítséget kap életvitelének fejlesztéséhez, ha kis lépésekben is, de hajlandó változtatni egészségtelen életmódján. A márkák részéről érkező edukációs tartalmakra ez a szegmens különösen nyitott lehet, ami egyben a márkával való kapcsolatépítés fontos útja lehet" – teszi hozzá Schauermann Péter.

4

ARÁNYUK A 18–69 ÉVES LAKOSSÁG KÖRÉBEN: 10%

Minden tizedik magyar, nagyjából 650 ezer fő tartozik a **„Tájékozatlanok"** csoportjába. Ők azok, akik saját bevallásuk alapján nem igazán értenek ahhoz, hogyan is kell egészségesen táplálkozni. Sokan közülük még azt sem tudják eldönteni, hogy egészségesen vagy egészségtelenül étkeznek-e, hiszen nagyon hiányos az ezzel kapcsolatos tudásuk. Emellett sajnos a motiváció is hiányzik belőlük, hogy odafigyeljenek a táplálkozásukra. Nem étkeznek kiegyensúlyozottan, a főétkezések napi átlagos száma is ennél a szegmensnél a legalacsonyabb. Nem tudnak eligazodni az étkezéssel kapcsolatban rájuk zúduló információtömegben, kedvük és idejük sincs ahhoz, hogy maguktól, tudatosan tájékozódjanak az egészséges életmóddal kapcsolatban. Elveszettek, de ebbe még nem teljesen nyugodtak bele, ami reményt adhat számukra a kitörésre. Az alacsonyabb jövedelműek felülreprezentáltak körükben, így sokan nem is engedhetnék meg maguknak a minőségibb élelmiszereket, emiatt pedig gyakran csak az olcsóbb termékek kerülnek a kosarukba.

5

ARÁNYUK A 18–69 ÉVES LAKOSSÁG KÖRÉBEN: 31%

A **„Beletörődők"** népes, legalább 2 millió fős csoportja sok szempontból nevezhető a leginkább „lemaradó" szegmensnek. Amellett, hogy egyáltalán nem figyelnek oda az étkezésükre, ritkán sportolnak és nem tájékozódnak az egészséges táplálkozással kapcsolatban. A legrosszabb, hogy nem is akarnak változtatni jelenlegi, egészségtelen étkezési szokásaikon. Leginkább ők a hagyományos magyar konyha hívei, akik előnyben részesítik a dietetikusok által kevésbé ajánlott termékeket: így a fehér kenyeret, a magas cukortartalmú édességeket és szénsavas üdítőitalokat. A modern étkezési „izmusok" nem jellemzőek rájuk, nem nyitottak az újításra, legyen szó új ízekről, diétás vagy egészségesebb fogásokról. Az ételek kiválasztásának legfontosabb három jellemzője számukra az íz, az alacsony ár és a könnyű, kényelmes elkészíthetőség. Az egészséges összetevők már csak sokadlagos fontossággal bírnak számukra, ha azt egyáltalán figyelembe veszik a vásárlási döntéseiknél. Bár jövedelmi lehetőségeik korlátozottak – a szegmensben felülreprezentáltak a közepes jövedelműek –, a készételek iránt nyitottabbak, ezeket szívesen vásárolják, ahogy jövedelmük engedi. „Ez az a csoport, amelynek nemcsak a jövedelmi lehetőségei, hanem a nyitottsága is hiányzik ahhoz, hogy egy egészségesebb életet kezdjen el élni. Félő, hogy ha ez a szegmens hosszú ideig beleragad ebbe az életvitelbe, akkor az hosszabb távon betegségekhez és egészségügyi problémákhoz vezethet" – véli az Impetus Research szakembere. A magyar társadalom egy jelentős része nem lépett még az egészséges étkezés és életmód útjára. Bár az ezzel kapcsolatos ismeretek könnyen elérhetőek bárki számára a világhálón, az ismeretek alacsony szintje, a nem megfelelő anyagi háttér és az időhiány mellett az alacsony szintű motiváció is fontos akadályként jelenik meg a fogyasztók egy jelentős részénél. A valódi változáshoz tehát nemcsak a körülmények változására, hanem a fogyasztók hozzáállására, nyitottságára és prioritásaik helyes megválasztására is szükség lesz – kommentálta az adatokat Schauermann Péter. //

Az Impetus Research 2019 óta kérdőíves kutatások és egyéb piaci adatok elemzésével vizsgálja a magyar fogyasztói szokásokat és ezek változásait. Munkatársai széles körű piackutatási tapasztalattal és számos szektorban szerzett piacismerettel rendelkező szenior kutatási szakemberek. További információkat talál a www.impetusresearch.hu weboldalon.

Impetus Research has been analysing Hungarian consumer habits and changes in these habits since 2019 through questionnaire surveys and other market data analysis. Further information is available at www.impetusresearch.hu

ily, as their knowledge in this area is very limited. Unfortunately, they also lack the motivation to pay attention to their diet. They are unable to navigate the flood of information about nutrition. People with lower incomes are overrepresented in this group, so many can't afford higher quality food.

The large group of **Resigned** *consumers includes at least 2 million people, and in many ways can be described as the segment lagging behind the most. Not only do they pay no attention to their diet, they also rarely exercise and are uninformed about healthy eating. Worst of all, they don't want to change their current unhealthy eating habits. They are mostly fans of traditional Hungarian cuisine and prefer products that are less recommended by dietitians, such as white bread, high-sugar sweets and carbonated soft drinks. Although their income is limited – middle-income earners are overrepresented in this segment – they are more open to ready meals and are happy to buy them as their income allows. "This is the group that lacks not only the income but also the openness to start living a healthier life", explains Péter Schauermann.* //

YouGov Brand Footprint 2025

A vásárlók kedvenc FMCG-márkái

A vásárlási döntés pillanatában a verseny kiélezettebb, mint valaha: csökkenő frekvencia, növekvő kosárérték, óvatos háztartások és árérzékeny fogyasztók jellemzik az FMCG-piacot világszerte. A YouGov friss Brand Footprint jelentése megmutatja, mely márkák tudtak ebben a kihívásokkal teli környezetben valódi vásárlási döntést kiváltani. A lista nem véleményt vagy ismertséget mér, hanem azt, hányszor választották ténylegesen a márkákat a fogyasztók – és miért. A legfrissebb adatokból kirajzolódik a globális, az európai és a magyar márkarangsor is, regionális különbségekkel és látványos pozícióváltásokkal.

Szerző: Barok Eszter

A YouGov Brand Footprint a világ egyik legátfogóbb FMCG-márkarangsora, amely nem ismertséget vagy szimpátiát mér, hanem valódi vásárlási döntéseket. Az elemzés alapját a CRP (Consumer Reach Points) mutató adja, amely három tényezőt kombinál: a lakosságméretet, a márka penetrációját (hány háztartás vásárolta meg legalább egyszer), valamint a vásárlási gyakoriságot. A 2025-ös kiadásban összesen több mint 30 000 FMCG-márka szerepel a világ 56 országából – köztük Magyarországról is –, a vizsgálat pedig a népesség 73%-át fedi le globálisan. Az európai rangsor 21 ország, a magyar lista pedig hazai háztartások adatai alapján készült, mindhárom rangsor a 2023 novembere és 2024 októbere közötti időszak vásárlási adatait elemzi. A módszertan kizárólag otthoni fogyasztásra szánt, vonalkóddal ellátott FMCG-termékekre terjed ki – így pontos képet ad arról, mely márkák jutottak ténylegesen a bevásárlókosarakba, és milyen gyakran.

Globális kedvencek: a Coca-Cola a csúcson

A globális FMCG-toplistát továbbra is a Coca-Cola vezeti (8297 millió CRP), bár minimális, 0,5%-os visszaeséssel. A dobogóra idén felkerült az Omo mosószermárka, amely 12,5%-kal tudott növekedni, míg a Colgate visszacsúszott a harmadik helyre. Az első tízben további négy élelmiszermárka szerepel: a Maggi (4.), a Lay's (5.), a Pepsi (6.) és az Indomie instant tészta (8.). Utóbbi kettő azonban érzékeny, 7% körüli visszaesést szenvedett el, míg a Lay's és a Nescafé (9.) mérsékelt növekedést mutatott.

A középmezőnyben olyan, elsősorban snack- és italtermékeket gyártó

2024-ben legtöbbször választott márkák rangsora: Globális / FMCG

Helyezés	Helyezés változása	Márka	CRP (millió)	CRP változás (%)	Penetráció (%)	Vásárlói választás (%)
1.	0	Coca-Cola	8297,4	–0,5%	49,1 → 48,5	12,8 → 12,7
2.	+2	Omo	4705,5	+12,5%	40,5 → 41,6	7,8 → 8,4
3.	–1	Colgate	4424,4	–0,4%	56,3 → 55,6	5,9 → 5,9
4.	–1	Maggi	4034,3	–5,3%	35,6 → 35,2	9,0 → 8,5
5.	+1	Lay's	3417,1	+2,4%	35,1 → 36,3	7,1 → 7,0
6.	–1	Pepsi	3169,5	–7,3%	28,2 → 27,3	9,1 → 8,6
7.	+2	Sunlight	3141,8	–2,8%	30,2 → 29,5	8,0 → 7,9
8.	–1	Indomie	3079,3	–5,1%	9,6 → 9,7	25,4 → 23,4
9.	+1	Nescafé	3026,8	+5,8%	28,7 → 29,5	7,5 → 7,6
10.	–2	Knorr	2998,1	–7,4%	30,2 → 29,2	8,1 → 7,6

Magyarázat:
CRP (Consumer Reach Points): Fogyasztói elérési pontok millióban – ez a mutató a márkák vásárlási gyakoriságát, háztartás-penetrációját és lakosságméretet kombinálva méri.
Penetráció (%): A háztartások azon aránya, amely legalább egyszer vásárolta az adott márkát az adott évben.
Vásárlói választás (%): Átlagos vásárlási gyakoriság – azaz hányszor választják egy évben az adott márkát a fogyasztók.

2024-ben legtöbbször választott márkák rangsora: Magyarország / FMCG

Helyezés	Helyezés változása	Márka	CRP (millió)	CRP változás (%)	Penetráció (%)	Vásárlási gyakoriság
1.	0	Kinder	45,3	+4,3%	80,5 → 83,6	13,4 → 13,5
2.	0	Coca-Cola	38,7	+8,8%	68,8 → 69,8	12,9 → 13,8
3.	+2	HELL	28,7	+16,2%	39,9 → 42,4	15,5 → 16,9
4.	–1	Mizo	28,7	–2,2%	81,9 → 80,6	8,9 → 8,9
5.	–1	Milka	25,5	–7,0%	80,5 → 80,5	8,5 → 7,9
6.	+1	Pöttyös	22,1	+8,4%	62,7 → 65,1	8,1 → 8,5
7.	–1	Ceres	21,9	–3,7%	49,3 → 50,1	11,5 → 10,9
8.	0	MOGYI	17,1	–9,2%	65,2 → 62,0	7,2 → 6,9
9.	+2	Pepsi	17,0	+7,2%	42,4 → 44,2	9,3 → 9,6
10.	0	Szentkirályi	16,7	+4,5%	50,6 → 55,9	7,8 → 7,4

Magyarázat:
CRP (Consumer Reach Points): Fogyasztói elérési pontok millióban – ez a mutató a márkák vásárlási gyakoriságát, háztartás-penetrációját és lakosságméretet kombinálva méri.
Penetráció (%): A háztartások azon aránya, amely legalább egyszer vásárolta az adott márkát az adott évben.
Vásárlói választás (%): Átlagos vásárlási gyakoriság – azaz hányszor választják egy évben az adott márkát a fogyasztók.

márkák tűnnek fel, mint az Oreo (17.), a Doritos (20.), a Milo (21.), a Mountain Dew (23.) vagy a Kinder (27.) – jellemzően stagnáló vagy enyhén növekvő CRP-értékekkel. A lista végén szereplő food brandek közül említést érdemel a Kraft (42.), a Haribo (43.), a Pringles (47.) és a Barilla (48.), amelyek többsége idén javított pozícióján, bár a növekedésük mértéke visszafogott maradt.

HELL, Apenta és Zewa a legnagyobb nyertesek a hazai toplistán

A Kinder és a Coca-Cola továbbra is toronymagasan vezetik a magyarországi FMCG-toplistát, stabil CRP-értékekkel és kiemelkedő penetrációval. Ugyanakkor a legnagyobb CRP-növekedést nem ők, hanem a HELL energiaital (+16,2%), az Apenta (+21%) és a Zewa (+18,5%) érték el. Ez utóbbi három márka esetében nemcsak a vásárlásszám emelkedett, hanem a háztartási elérés is nőtt – különösen látványos az Apenta közel 47%-os penetrációja, ami egy év alatt több mint 3 százalékponttal javult. Szintén jól szerepelt a Pöttyös és a Jogobella is, mindkettő 8% feletti növekedéssel zárta az évet.
A lista első tíz helyezettje között egyébként csak két márka rontott: a Mizo és a Milka visszaesést mutatott, előbbi 2,2, utóbbi 7%-os CRP-csökkenést szenvedett el.
A középmezőnyben több stabil, de visszafogott teljesítményt nyújtó márkát találunk, mint például a Mogyi, a Ceres vagy a Sport – utóbbi 2 helyet csúszott vissza, miközben 8,7%-os CRP-csökkenést szenvedett el. A Pepsi ezzel szemben két helyet javított és 7,2%-os CRP-növekedéssel megerősítette pozícióját. A penetrációt tekintve továbbra is kiemelkedő a Kinder (83,6%) és a Mizo (80,6%) jelenléte a hazai háztartásokban, de a Hell (42,4%) is gyorsan zárkózik fel.
A leginkább veszélyeztetett pozícióban a Mogyi (–9,2%) és a Milka (–7%) állnak, miközben a vásárlási gyakoriság csökkenése is jelzi: ezek a márkák egyre ritkábban kerülnek a kosarakba.

Európa kedvenc FMCG-márkái

Az európai toplista élén 2024-ben is a Coca-Cola végzett: a világ legismertebb üdítőmárkája 1,56 milliárd fogyasztói elérést ért el, 1%-os növekedéssel.
A második helyen a Kinder áll 972 millió CRP-vel, míg a dobogó harmadik fokára a Dr. Oetker került. A lista további szereplői között találjuk a Lay's chipset, az erősen növekvő Warburtons péksüteménymárkát (+6% CRP), a Müller tejtermékeket, valamint a Haribót, amely 4%-os növekedésével a 7. helyre jött fel. A Knorr, a Milka és a Pepsi teszik teljessé a Top10-et.
A stabil élmezőny azt mutatja, hogy a termékválasztást a fogyasztói bizalom, a disztribúciós lefedettség és a márkák gyakorlati jelentősége a mindennapokban együtt határozzák meg – legyen

YouGov Brand Footprint 2025: the favourite FMCG brands of shoppers

YouGov Brand Footprint is one of the world's most comprehensive FMCG brand rankings, measuring not awareness or likeability, but actual purchasing decisions. The analysis is based on the CRP (Consumer Reach Points) indicator, which combines three factors: population size, brand penetration (how many households have purchased the brand at least once) and purchase frequency. The 2025 edition features a total of more than 30,000 FMCG brands from 56 countries around the world, including Hungary, using data from the period between November 2023 and October 2024.

Global favourites: Coca-Cola at the top

Coca-Cola continues to lead the global FMCG ranking (8,297 million CRP), albeit with a small decline of 0.5%. Laundry detergent brand Omo made it into the top 3 this year with a 12.5% growth, while Colgate fell back to the third place. Kinder and Coca-Cola continue to dominate the Hungarian FMCG ranking with stable CRP values and outstanding penetration. However, it wasn't them who realised the largest CRP growth, but HELL energy drinks (+16.2%), Apenta (+21%) and Zewa (+18.5%). As for these three brands, not only did the number of purchases increase, but household penetration also grew.

Europe's favourite FMCG brands

Coca-Cola topped the European rankings again in 2024: the world's best-known soft drink brand achieved a 1.56 billion consumer reach, having grown by 1%. Kinder came second with 972 million CRP, while Dr. Oetker took the third spot on the podium. The stable leaders show that product choice is determined by consumer confidence, distribution coverage and

Európai FMCG TOP10 – 2024 (CRP-alapú rangsor):

szó reggelikről, nassolásról vagy főzési alapanyagokról.

Erős középmezőny

Az európai Top50 második fele sokkal színesebb képet mutat a fogyasztói döntésekről: itt a nemzetközi multibrand szereplők és a regionálisan erős márkák váltakoznak. A 11–50. helyezettek között ott találjuk például a Zewa papírárut, a Domestos és Cillit Bang tisztítószereket, a Johnson's Baby és a Sanex testápolási márkákat, de a hajápolási szegmensből is befért a rangsorba a Head & Shoulders, a Garnier és a Pantene.

Az élelmiszer- és italkategóriában olyan, otthoni fogyasztásra vásárolt termékek dominálnak, mint a Lipton tea, a Milka és a Lindt csokoládék, a Nescafé vagy a Danette desszertmárka. A funkcionális vagy „gondoskodó" üzenetekkel operáló márkák – például az Alpro vagy az Actimel – ebben a mezőnyben is stabilan szerepelnek, miközben a kutyatápok és macskaeledelbrandek közül a Pedigree és a Whiskas is helyet kapott.

Verseny az új vásárlókért

A 2023–2024 közötti időszakban a legnagyobb vásárlószám-növekedést elérő öt európai FMCG-márka közül négy az élelmiszerek kategóriájából került ki. Az élen a Twix végzett 3,7 millió új vevővel és 1,6 százalékpontos penetrációnövekedéssel, de szorosan követte a Danone (3,2 M), a Philadelphia (3,4 M) és az Actimel (3,0 M) is – utóbbi három egyértelműen igazolja a tejtermékek egészséghez, napi rutinokhoz és sokoldalú felhasználáshoz kötődő fogyasztói preferenciáit.

Az ötödik helyen viszont egy nem élelmiszeripari márka, a Fairy szerepel, amely ezzel kiemelkedett a mezőnyből. A mosogatószer márka 3 millió új háztartást ért el, elsősorban a MaxPower termékinnovációnak, a különböző mosogatási szokásokhoz igazított megoldásoknak és a márka emlékezetes vizuális eszközeinek (pl. logó, színvilág) köszönhetően. A Fairy példája azt mutatja, hogy az olyan funkcionális, napi rutinhoz kötődő termékkategóriákban is van helye a növekedésnek, ahol a lojalitást eddig főként a szokás és az ár határozta meg.

CRP-növekedésben élen a kis és közepes márkák

Nemcsak a legnagyobb FMCG-márkák, de a kisebb szereplők is látványos növekedést értek el Európában – derül ki a YouGov Brand Footprint 2025-ös kiadványából.

Top 5 FMCG márka, amely a legtöbb új vásárlót szerezte Európában (2023–2024)
(Az európai Top 250 FMCG rangsor alapján)

	Twix	Danone	Philadelphia	Actimel	Fairy
Elért penetrációnövekedés (százalékpont)	+1,6	+1,4	+1,3	+1,3	+1,2
Új vásárlók száma (millió fő)	3,7	3,2	3,4	3,0	3,0

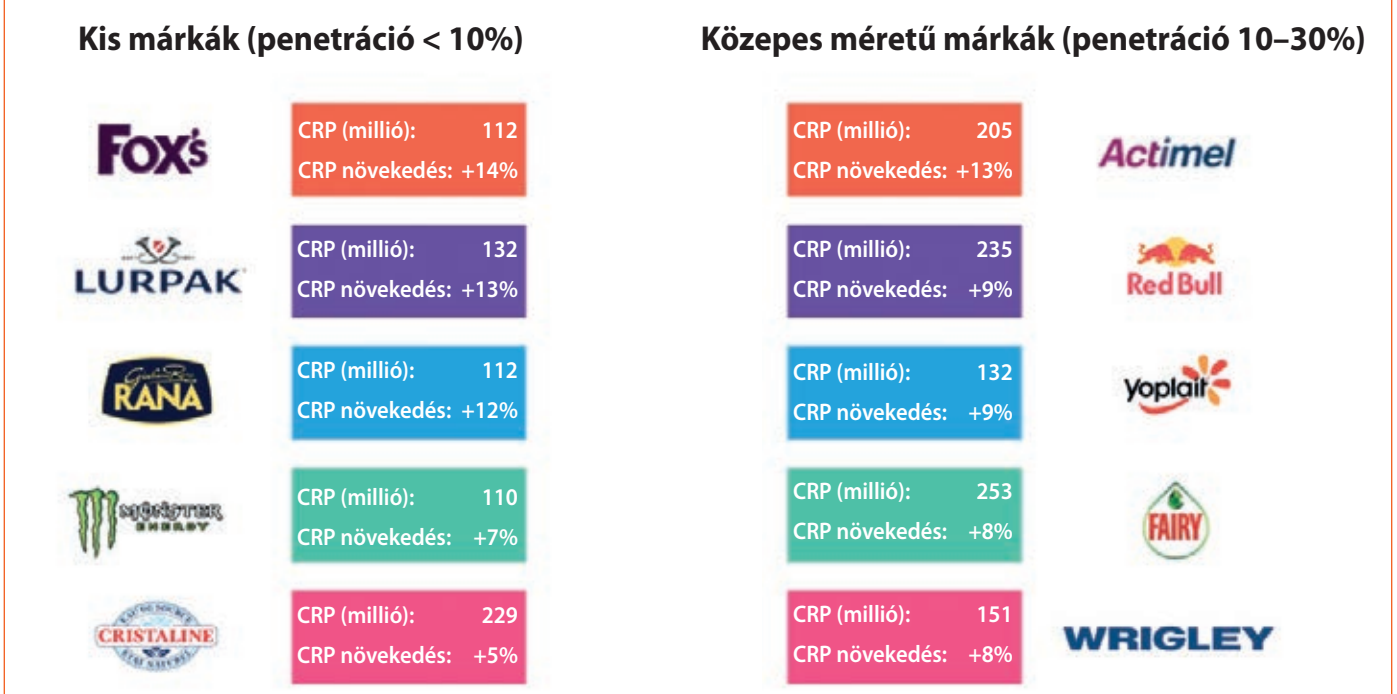
(forrás: YouGov, Worldpanel by Numerator, Brand Footprint Europe 2025)

the practical relevance of brands in everyday life. The food and beverage category is dominated by products bought for home consumption, such as Lipton tea, Milka and Lindt chocolates, Nescafé and the Danette dessert brand. Brands with functional or "caring" messages such as Alpro and Actimel also have stable positions.

Competing for new customers

Four of the five European FMCG brands with the biggest customer growth in the 2023–2024 period were from the food category. Twix led the way with 3.7 million new customers and a 1.6 percentage point rise in penetration, but was closely followed by Danone (3.2 million), Philadelphia (3.4 million) and Actimel (3 million). In fifth place, however, was a non-food brand, Fairy: the dishwashing detergent brand reached 3 million new households, mainly thanks to its MaxPower product innovation. Not only the largest FMCG brands, but also smaller players have achieved growth in Europe, according to the YouGov Brand Footprint 2025. Among small brands, Fox's (+14%), Lurpak (+13%), Rana (+12%), Monster Energy (+7%)

Az 5 leggyorsabban növekvő európai kis- és közepes márka CRP-növekedés alapján
(a CRP: Consumer Reach Points, azaz fogyasztói elérési pontok)



A CRP-mutató alapján különösen öt kis (10% alatti penetrációval rendelkező) és öt közepes méretű (10–30% közötti penetrációval bíró) márka teljesített kiemelkedően.

A kis márkák közül a Fox's (+14%), a Lurpak (+13%), a Rana (+12%), a Monster Energy (+7%) és a Cristaline (+5%) érte el a legnagyobb CRP-alapú növekedést. Bár piaci lefedettségük viszonylag alacsony, ezek a brandek hatékonyan bővítették elérésüket, különösen célzott termékinnovációkkal és a helyi ízlésekhez illeszkedő kínálattal.

A közepes márkák között az Actimel (+13%) és a Red Bull (+9%) vezette a mezőnyt, de a Yoplait, a Fairy és a Wrigley's is egyaránt 8–9%-os CRP-növekedést könyvelhetett el. Ezek a márkák egy-egy konkrét kategóriában – például az egészségtudatos italok, a mosogatószerek vagy a rágógumik piacán – képesek voltak új fogyasztói rétegeket megszólítani.

Új döntési mátrixban a vásárlók

A 2024-es YouGov Brand Footprint jelentés egyik legfontosabb megállapítása, hogy a fogyasztói döntéshozatal sosem volt ilyen bonyolult. Bár a polcokon egyre több márka jelenik meg, 10 százalékponttal nőtt azok aránya, amelyek úgy érzékelik, hogy kevesebb a választási lehetőség – a márkák közti differenciálás tehát nagyobb kihívást jelent, mint valaha.

A fogyasztók ma már nemcsak íz vagy ár alapján választanak, hanem elérhetőség, funkcionalitás, egészségesség és fenntarthatóság mentén is értékelnek. A vásárlók többletértéket várnak el: a vitaminokkal, probiotikumokkal vagy fehérjével dúsított termékek nem számítanak innovációnak, hanem az alapszintű gondoskodás elvárt jelei. Ezért tudtak növekedni olyan márkák, mint az Activia, a Danone vagy az Alpro.

A jelentés három kiemelkedő sikerfaktort azonosít:

Egészségtudatosság – különösen az italok, tejtermékek és snackek esetében nőtt az „ez jó nekem / jó a családnak" típusú vásárlási indoklás.

Fenntarthatóság – az árérzékenység mellett a prémium szegmensben egyre nagyobb a környezeti szempontokra építő márkák vonzereje.

Funkcionális érték – a hozzáadott jellemzők (pl. vitamin, kollagén, probiotikum) már nem extrák, hanem belépők a márkapiacra.

Közép- és Kelet-Európában az árérzékenység továbbra is meghatározó, de azok a márkák, amelyek elérhető áron kínálnak érzékelhető egészségügyi vagy minőségi előnyt, növelni tudták vásárlási gyakoriságukat. Ide tartozik például a Haribo, a Fairy vagy az Activia is – nemcsak jelen voltak, hanem gyakrabban kerültek be a háztartásokba. //

Jön a hazai díjátadó!

A hazai márkák teljesítményét idén ismét külön díjátadón ismerik el: a YouGov Shopper díjakat 2025. szeptember 25-én, a Business Days konferencia keretében adják át. A hazai rangsorok és kutatási eredmények részletes bemutatása mellett a szakmai esemény célja, hogy ráirányítsa a figyelmet azokra a márkákra, amelyek képesek voltak nemcsak túlélni, hanem növekedni is a gazdasági nyomás, változó fogyasztói elvárások és promóciós zaj közepette. //

and Cristaline (+5%) realised the biggest CRP-based growth.

Consumers in a new decision-making matrix

One of the key findings of the 2024 YouGov Brand Footprint report is that consumer decision-making has never been more complex. Although more brands are appearing on store shelves, the proportion of people who feel they have fewer choices increased by 10 percentage points, making differentiation between brands more challenging than ever. Today shoppers don't just choose based on taste or price, but also evaluate products according to availability, functionality, healthiness and sustainability. People want added value: products fortified with vitamins, probiotics or protein are no longer considered innovative, but rather expected as a basic standard of care. The report identifies three key success factors: health consciousness, sustainability and functional value. As for the performance of domestic brands: the YouGov Shopper Awards will be presented at the Business Days conference on 25 September 2025. //

Többet, kevesebből
Így főz a világ 2025-ben

Az Euromonitor közzétette a nemrégiben végzett nemzetközi kutatásainak eredményét a főzési alapanyagok és készételek piacát formáló kulcstrendekről – ennek legfontosabb elemeit emeltük ki alábbi cikkünkben.

Szerző: Ipacs Tamás

A globális élelmiszerpiac 2025-ben új egyensúlyt keres. Az elmúlt évek válságai nyomán átalakult fogyasztói gondolkodásmód, inflációs nyomás, geopolitikai feszültségek és az ökológiai tudatosság együttesen alakítják azt, hogy mi kerül a vásárlók kosarába, és így a tányérjukra.

Az Euromonitor International legfrissebb, 100 országot lefedő kutatása öt olyan átfogó trendet azonosított, amely érdemben hat a főzési alapanyagok és készételek forgalmára. A hazai élelmiszer-kereskedelmi és HoReCa-szereplők számára ezek a tendenciák nemcsak iránytűként szolgálhatnak, hanem konkrét üzleti lehetőségeket is rejtenek.

A legmarkánsabb elmozdulás a fogyasztói döntések hátterében az árérzékenység felerősödése. A globális felmérés szerint az élelmiszerek kiválasztásakor a vásárlók közel fele elsőként az alacsony árat veszi figyelembe – megelőzve a márkát, az egészségügyi előnyöket vagy a természetes összetevőket. Ez a preferencia még erősebb a napi fogyasztási cikkek, például az étolaj, a készételek vagy a szószok esetében. Az érintetteknek olyan portfóliót érdemes kialakítaniuk, amely megtalálja a középutat az elérhető ár és a minőség között – nem pusztán kedvezményt kínál, hanem valódi értéket is.

A másik fontos tényező a fenntarthatóság – ám csak akkor, ha az nem jár együtt többletkiadással. A fogyasztók (és a vendéglátósok) zöme aktívan csökkenti a pazarlást, igyekszik kevesebb műanyagot használni, és előnyben részesíti az újrahasznosított vagy lebomló csomagolást, ám nem hajlandó ezekért jelentősen többet fizetni. Azaz a környezettudatos megoldásokat úgy kell integrálni a termékkínálatba, hogy azok árban is versenyképesek maradjanak.

Mit tenne meg annak érdekében, hogy fenntarthatóbb életet élhessen? (Globális, 2025. május)

Forrás: Source: Euromonitor Voice of the Consumer Lifestyles

Mennyiségtől a minőség felé

A növényi alapú termékek piacán a minőség eddig is fontos szerepet játszott, most azonban új szintre lép: a mennyiségi növekedést egy funkcionálisan tudatos, prémiumorientált korszak váltja fel. A globális trendek azt mutatják, hogy a fogyasztók az egyszerű húspótlók helyett ma már olyan növényi alapú ételeket keresnek, amelyek konkrét egészségügyi előnyöket is kínálnak – például támogatják az immunrendszert vagy épp lassítják az öregedés jeleit. A növényi konyha tehát már célzottan egészségügyi hatások elérésére is törekszik.

Az Euromonitor adatai szerint a legdinamikusabb növekedést a gluténmentes, magas fehérjetartalmú és alacsony zsírtartalmú termékek mutatják, de az olyan specifikus tulajdonságok, mint a magas rosttartalom, a ketobarát vagy épp a bőrre gyakorolt pozitív hatás ugyancsak komoly vásárlói érdeklődést váltanak ki. A kínálatban és kommunikációban tehát érdemes ezekre az egészségügyi előnyökre külön-külön is felhívni a figyelmet – nem általánosan „egészséges" termékekben gondolkodni, hanem célzott igényekre válaszolni.

Mindezzel párhuzamosan a gasztronómiai élmény iránti vágy sem tűnt el – sőt! A vásárlók továbbra is keresik azokat a termékeket és vendéglátóhelyeket, amelyek különlegességet, ünnepi hangulatot vagy épp kényelmet kínálnak, még akkor is, ha közben az árérzékenység meghatározó marad.

Az ünnepi vagy alkalmi címkékkel ellátott ételek és késztermékek száma 2025-ben elérte a 10 000 SKU-t (cikkszámot) – ez önmagában is jelzi, hogy az élményszerű étkezés a tudatos választás része lett.

Vegyen részt Ön is a kutatásban!

Az Euromonitor minden évben elkészíti a főzési alapanyagok és készételek iparági elemzését, amelyhez 100+ ország szakértőinek véleményét gyűjti be. A felméréshez csatlakozó kereskedők, gyártók és vendéglátóipari szereplők betekintést kapnak a szektor aktuális trendjeibe és előrejelzéseibe, miközben névtelenül formálhatják a piacról alkotott globális képet. A szakmai konzultációban való részvételről Kurucz Andrea elemző ad tájékoztatást (andrea.kurucz@research.euromonitor.com).

More from less – this is how the world is cooking in 2025

Euromonitor has published the results of its recent 100-country research on key trends shaping the cooking ingredients and ready meals market. It has identified five main trends with a significant impact on cooking ingredient and ready meal sales. The most characteristic shift in consumer decisions is the growing price-sensitivity: nearly half of shoppers consider low price to be the most important factor when choosing food, ahead of brand, health benefits or natural ingredients. Another important factor is sustainability – but only if it doesn't involve additional costs, therefore environmentally conscious solutions must be integrated into product offerings in a way that allows them to remain price competitive.

From quantity to quality

Quality has always played an important role on the plant-based food market, but it is now reaching new heights: quantitative growth is being replaced by a functionally conscious, premium-oriented era. Global trends show that consumers are now looking for plant-based foods that offer specific health benefits, such as supporting the immune system or slowing down the signs of aging, rather than being just simple meat substitutes. Gluten-free, high-protein and low-fat products are producing the most dynamic growth. At the same time the desire for culinary experiences hasn't disappeared – quite the contrary! Consumers continue to search for products and restaurants that offer something special. Retailers, manufacturers and catering professionals who participate in the Euromonitor survey gain insight into current trends and forecasts for the sector. For more information please contact Andrea Kurucz (andrea.kurucz@research.euromonitor.com).

Feldolgozott liba- és kacsa termékeink a magyar gasztronómia hagyományait őrzik.
Válogatott alapanyagok, gondos előállítás, prémium ízvilág – hazai kézből.
Fedezze fel a Regius és Integrál márkák kínálatát!
Regius
LIBAZÚZA BORKÖLT
LIBATOKÁNY
KACSAZSÍR
LIBAZSÍR
integrál
www.integralzrt.hu

Freego
LEVELES TÉSZTA
LEVELES SAJTOS POGÁCSA
315 g
LEVELES TÚRÓS PÁRNÁCSKA
320 g
MEGGYES TALÉR
TACOS KROKETT
MOGYORÓKRÉMES MINI GOMBÓC
Freego – lendületesen, gluténmentesen

Munkaerőpiaci trendek az élelmiszer-kiskereskedelemben

Tavaly a második félévben összesen 338 ezren dolgoztak a kiskereskedelemben Magyarországon – derül ki abból a tanulmányból, amelyet GKI Gazdaságkutató Intézettől rendelt meg az Országos Kereskedelmi Szövetség a magyar kiskereskedelemmel kapcsolatos szakpolitikai kérdések megalapozására. Kik ők, mennyit keresnek, és mire számíthatnak a jövőben?

Vendégszerző:
Dr. Kozák Tamás
főtitkár
OKSZ

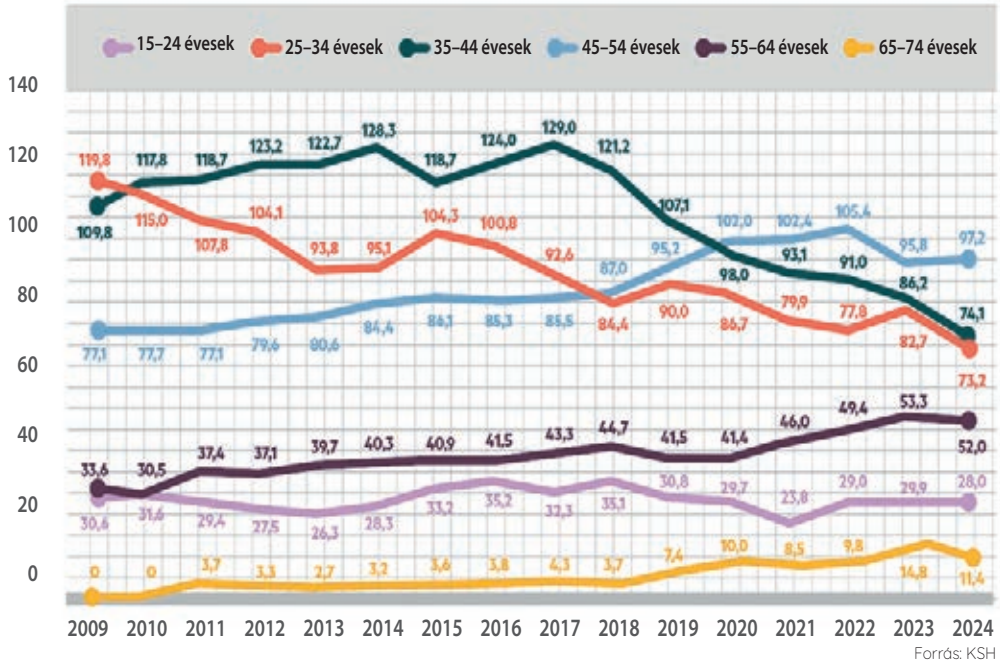
Tavaly a második félévben 338 ezren dolgoztak Magyarországon a kiskereskedelemben, ami lényegében megegyezik a 2009-es foglalkoztatottsági adatokkal. Ez némiképp meglepő, ha arra gondolunk, hány olyan írást láttunk az elmúlt két évben arról, hogy Magyarországon az elmúlt években hány ezer bolt húzta le a rolót. A fura ellentmondást nem az oldja fel, hogy a fennmaradó boltok viszont nagyobbak lettek, és nagyobb létszámmal is működnek, hanem az, hogy a 2009-et követő években a kiskereskedelemben foglalkoztatottak száma egészen 2016-ig még nőtt is, azóta következett be a létszámban mintegy 14%-os lemorzsolódás, a boltok számában pedig egy több 10 ezres csökkenés. A legnagyobb visszaesés értelemszerűen a pandémiás időszakban következett be, de az online kereskedelem térnyerése miatt azonban a csökkenő trend – javuló termelékenység mellett – a következő években is fennmaradt.

Korosodó foglalkoztatottak

A GKI tanulmánya szerint a kiskereskedelemben a munkavállalók összetételét hagyományosan női dominancia jellemzi, a foglalkoztatottak kétharmada nő, és ez meglehetős stabilitást mutat 2009 óta. Ami változik, az a szektorban foglalkoztatottak korösszetétele. A kiskereskedelemben dolgozók korfája idősödést mutat: a 25–34 évesek létszáma az ágazatban 2009-hez képest 2024-re 47 ezer fővel 73 ezer főre csökkent, míg a 45–54 éveseké 28 ezer fővel 105 ezerre, az 55–64 éveseké 19 ezerrel 53 ezerre nőtt.

A kereskedelmi ágazat 557 ezer forintos átlagos bruttó bére 2024 III. negyedévében meghaladta az ingatlanügyletek, az adminisztratív szolgáltatások, az építőipar, a mezőgazdaság, az egyéb szolgáltatások és a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás ágazatokban dolgozók bérét, de több más ágazatétól elmaradt. A bérek dinamikája a szektorban nem mutat érdemi eltérést a nemzetgazdaság egészét jellemző adatoktól, 2021 első negyedéve óta a bruttó bérek 64%-kal emelkedtek a szektorban, miközben az országos átlag 66,2% volt.

A kiskereskedelemben foglalkoztatottak száma korcsoportok szerint



Forrás: KSH

Labour market trends in grocery retail

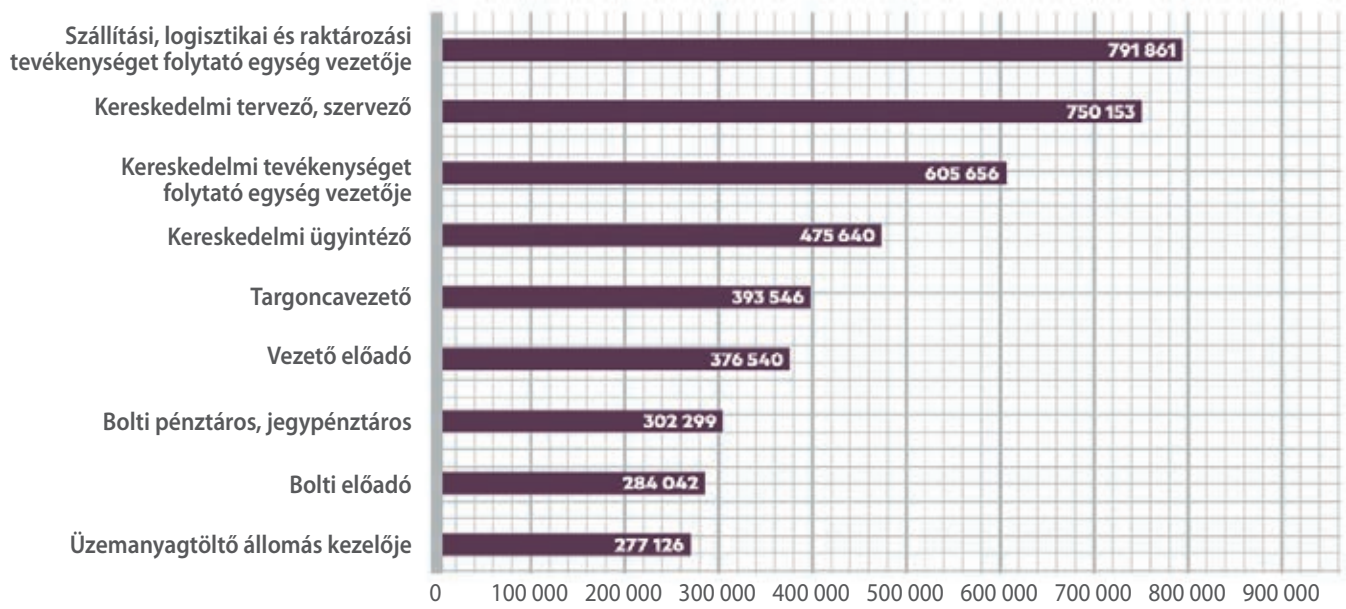
In the second half of last year 338,000 people were employed in retail trade in Hungary, according to a study commissioned by the National Trade Association (OKSZ) and conducted by GKI Economic Research Institute. This is essentially the same number as the employment figure for 2009.

Aging workforce

According to GKI's report, women make up two-thirds of the workforce in retail and this proportion has remained fairly stable since 2009. What is changing is the age composition of the workforce. Between 2009 and 2024 the number of 25-34 year olds decreased by 47,000 to 73,000 in the sector, while the number of 45-54 year olds grew by 28,000 to 105,000 and the number of 55-64 year olds rose by 19,000 to 53,000. In retail trade the average gross wage was HUF 557,000 in the third quarter of 2024. Since the first quarter of 2021 gross wages have increased by 64% in retail. Looking at the six largest food retail chains, we see that employee salaries are significantly higher in this group, with the average gross wage exceeding HUF 595,000 at the end of 2024 and certainly exceeding HUF 600,000 by now. According to the OKSZ survey, earnings are supplemented

Néhány kiskereskedelmi munkakör bruttó átlagkeresete 2021-ben forintban

(az adatok csak 2021-ben állnak rendelkezésre ebben a felbontásban)



Ez azonban csak az összkép, amely tartalmazza az összes kis- és nagykereskedelmi üzlet és üzletlánc adatait. A hat legnagyobb élelmiszer jellegű kiskereskedelmi láncot szemlélve azt látjuk, hogy a munkavállalók fizetése ebben a körben jóval magasabb, a bruttó átlagbér 2024 végén meghaladta az 595 ezer forintot, és mára minden bizonnyal meghaladta a 600 ezret is. Ez egyúttal az is jelenti, hogy a kiskereskedelem többi szereplőjénél a bruttó átlagkereset valahol 520 és 530 ezer forint között lehet, vagyis a 6 nagy élelmiszerláncnál a bruttó átlagkereset 70-80 ezer forinttal meghaladja a szektor többi részének átlagfizetését.

Béren kívüli többletjuttatások

Az OKSZ felmérése szerint ebben a körben a bérdinamika a fent is megfigyelt 4 évben közel 80% volt, ennek forrását a folyamatos hatékonyságjavulás biztosította. A kereseteket pedig – a teljesség igénye nélkül – olyan béren kívüli juttatások egészítik ki mint:

- cafeteria
- jubileumi juttatás
- munkába járási támogatás
- 10-15%-os munkavállalói vásárlási kedvezmény
- SZÉP-kártya juttatás
- 13. havi fizetés
- kedvezményes banki és telekommunikációs szolgáltatási csomagok
- kedvezményes sportolási és üdülési ajánlatok
- online háziorvos és munkavállalóit támogató programok (7/24-ben hozzáférhető jogi, mentális és pénzügyi tanácsadás)
- kedvezményes vásárlást biztosító vállalati kártya
- támogatás bizonyos megbetegedések esetére
- egészségbiztosítás
- friss zöldség-gyümölcs-folyadék biztosítása munkaidőben

Ezek a gyakorlatok az egyes kereskedelmi láncoknál természetesen nem egységesen vannak jelen, de a legtöbbjük széles körben alkalmaz ilyeneket, ezek szám-szerűsítve havonta akár 100 ezer forint többletjuttatást is jelenthetnek egy átlagos keresetű dolgozó esetében.

Kisboltoknak ártanak inkább az intervenciók

Magyarországon a termelékenységet tekintve az összes gazdasági ágazat közül a kereskedelem és a pénzügy-biztosítás áll az élen az elmúlt 10 évben elért 30% feletti növekedéssel, és ezzel alaposan hozzájárult ahhoz, hogy a nemzetgazdaság növekedjen. A vizsgált időszakban

Röviden a tanulmányról

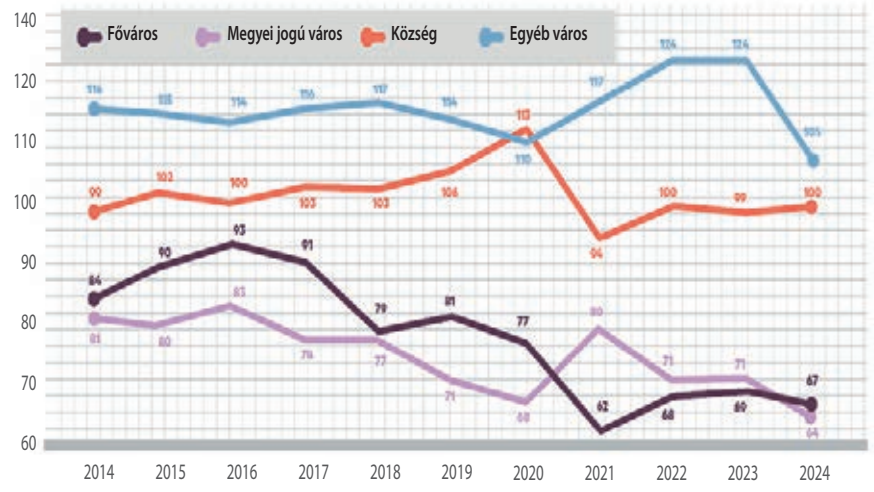
A Danubia Fórum és az Országos Kereskedelmi Szövetség együttműködésében készült, „A kiskereskedelem következő évei" nevet viselő tanulmány áttekinti az ágazat életére lényeges hatással bíró folyamatokat és a várható trendeket. Vannak olyan feltételek, amelyek az egész kereskedelmi szektor kereteit megszabják, és vannak, amelyek jellemzően az élelmiszer-kiskereskedelem szereplőinek írnak elő normatív működési szabályokat és szakmai standardokat. Az elemzések túlnyomó része, ahogy a megállapítások zöme is az élelmiszer szegmens problémáival és azok lehetséges megoldásaival foglalkozik.

Sokan a mindent átfogó válságok sorozataként értelmezik a mai társadalmi, politikai és gazdasági környezetet. A tanulmány szerzői ezzel szemben úgy gondolják, hogy a kormányok és gazdasági szereplők átgondolt együttműködése képes választ adni a kihívásokra. A nemzetközi jogszabályi környezet ennek megfelelően állandó, jellemzően reaktív mozgásban van. Van létjogosultsága a nemzeti szintű szabályozásnak is, hiszen az eltérő termelési feltételek, fogyasztói szokások és gazdasági fejlettség okot ad erre, de a szabályozás belpolitikai eszközként történő szabályozása kontraproduktív eredményekre vezet. //

About the study

Prepared by the Danubia Fórum and the National Trade Association, the study – titled The Next Years of Retail – reviews the processes and expected trends that will influence the sector. The majority of the analyses deal with the problems of FMCG retail and the possible solutions. The authors of the study believe that cooperation between governments and economic actors can give answers to the challenges. //

A kiskereskedelemben foglalkoztatottak száma a települések típusa szerint (ezer fő)



Forrás: KSH

a termelékenységjavulás meghaladta az uniós átlagot is (bár több régiós ország előttünk jár).

Ugyanakkor figyelmeztető jel, hogy a hatékonyságjavulás az elmúlt 3-4 évben jelentősen lassult a szektorban. Ez utóbbiban nem kevés szerepet játszik az ágazatot terhelő megnövekedett adminisztrációs kötelezettség és adóteher.

A ledolgozott munkaórára alapján számolt hatékonyságjavulást illetően a különadóval és speciális ágazati beavatkozásokkal terhelt kiskereskedelem több olyan szektort is maga mögé utasított, ahol a kedvezőbb adókörnyezet mellett költségvetési támogatások is segítették a vállalkozásokat. A kiskereskedelemben a bolti univerzum átalakulása, így az online értékesítés térhódítása is emeli a hatékonyságot.

Iparági vélemények szerint a mostanában bevetett intervenciók, mint az árstop vagy árrésstop is a modern kereskedelmi csatornák felé tereli a vásárlókat, mert a kisebb láncok, franchise-hálózatok és egyedi kisboltok árai az árrésstoppal sújtott kereskedőkhöz képest még látványosabbá válnak (leegyszerűsítve, egyre jobban megéri elautózni egy nagybevásárlásra a legközelebbi hiper- vagy szupermarketbe, diszkontba). Ez tovább rontja a kisboltosok helyzetét, nem véletlen, hogy a GKI kutatása szerint 2025 tavaszán a kiskereskedelmi forgalom felét adó kisebb boltok tulajdonosainak 18%-a tervezte egy vagy több bolt bezárását, ami viszont számos településen az ellátásbiztonságot veszélyezteti.

Húzóágazat is lehetne a kiskereskedelem

A GKI tanulmánya és az OKSZ saját felméréseiből mindezek alapján az látszik, hogy a számos hatósági intézkedéssel terhelt kiskereskedelem a nemzetgazdaság egyik húzóágazatává válhatna, amely növekvő hozzáadott értékkel járulhatna hozzá a GDP növekedéséhez, a nemzetgazdasági átlagban is magas foglakoztatása mellett a juttatások dinamikus növelésével, valamint kiterjedt hazai beszállítói körével is erősíthetné az ún. multiplikátor hatás kiteljesedését. Mindehhez a fejlesztéseket, innovációt támogató szabályozási környezetre lenne szükség.

A szektort a kormányzat rendre felelőssé teszi az áremelkedések kialakulásában, miközben intézkedéseivel – például a kiskereskedelmi adóval 31,5%-ra emelt áfa bevezetésével, plázastoppal – maga kényszeríti olyan helyzetbe, hogy kevesebb beruházást és a vásárlók érdekeit szolgáló akciót tudjon megvalósítani, és – akaratán kívül – kiszorítsa a kisebb kereskedőket a piacról.

Ez egy olyan paradoxon, amely gazdasági, jóléti, munkaerőpiaci vagy más társadalomszervezési érvekkel nem oldható fel.

Szakpolitikai javaslatok

A Danubia Fórum és az OKSZ szakpolitikai tanulmánya mindezeket a folyamatokat figyelembe véve fogalmazta meg a kiskereskedelmi munkaerőpiacot érintő javaslatait:

- A kormányzat a kereskedelmi ágazattal partnerségben készítsen egy átfogó szakképzési stratégiát, amelyben kiemelt helyet kap a digitális készségek oktatása, és azon belül a kereskedelemben használt digitális megoldások elsajátítása.
- Ugyancsak a kereskedelmi szektorral együttműködésben felül kell vizsgálni a szakképzést igénylő szakmák jövőbeni képzési igényeit és intézményi kereteit, hogy a képzés jobban igazodjon a munkaerőpiaci igényekhez.
- A kiskereskedelemnek célszerű támogatnia a minden munkavállalóra kiterjedő magán egészségbiztosítást.
- Ahogy arra bizonyos kiskereskedelmi láncoknál már jó gyakorlatok működnek, célszerű bevonni a kereskedelmi munka világába a hátrányos helyzetű fiatalokat.
- Jelentős tartalékok lehetnek az atipikus foglalkoztatási formákban, aminek kiaknázásához a digitalizációs törekvések is hozzájárulhatnak.
- A munkaerőpiaci folyamatokba történő beavatkozások nélkülözhetetlen kelléke a naprakész ágazati munkaerőpiaci statisztika, amely jelenleg nem áll rendelkezésre, így ennek kereteit és működtetését még ki kell dolgozni. //

Az OKSZ-cikksorozat a következő számunkban folytatódik!

---

by non-wage benefits such as cafeteria, anniversary bonus, commuting allowance, 10-15% employee discount, SZÉP card allowance, 13th month salary, health insurance, etc.

Interventions are more harmful to small shops

As regards productivity, retail trade and finance/insurance have been the leading sectors over the past 10 years, with growth over 30%. During the period under review productivity growth exceeded the EU average. At the same time it is a warning sign that efficiency gains have slowed down quite a lot in the sector in the past 3-4 years. Retail trade is burdened by special taxes and specific sectoral interventions, but it has still managed to outperform several industries. Expert opinion is that the recent interventions such as the price caps and the margin freeze are also driving consumers towards modern retail channels instead of smaller chains, franchise networks and individual small shops. In the spring of 2025 18% of small shop owners planned to close one or more stores and this threatens the security of supply in many municipalities. GKI's study and OKSZ's own surveys suggest that retail – which is burdened by numerous government measures – could become an engine of the national economy.

Trade policy recommendations

Taking all these processes into consideration, the Danubia Fórum and OKSZ have formulated recommendations for the retail labour market: the government should work with retail trade to develop a comprehensive vocational training strategy, which prioritises digital skills; future training needs and the institutional framework for jobs requiring vocational training should be reviewed to better align with actual labour market needs; there may be serious reserves in atypical forms of employment. //

Topor Ágnes: „Sokan nem ismerik az utalványok eladásösztönző hatását”

Topor Ágnes
üzletágvezető
Rewin I&R

A jelenlegi gazdasági körülmények mind a fogyasztókat, mind pedig a gyártókat és kereskedőket is negatívan érintik – a reáljövedelmek csökkenése 2025-ben is folytatódik. Ennek hatására felértékelődnek azok a promóciós nyeremények, amelyek a mindennapi szükségletek kielégítésében is segítséget nyújthatnak. Köztudott, hogy a fogyasztói promóciók és hűségprogramok sikerének egyik legfőbb kulcsa, hogy a résztvevők igazán értékesnek és motiválónak találják a felkínált jutalmat, olyan értéket kapjanak, ami valós vágyakra, igényekre ad választ. A Rewin Ajándékutalvány sok szempontból hatékony választás lehet ebben a helyzetben.

A Rewin-utalvány ugyanis sokféle fogyasztói réteget szólít meg: kortól, nemtől, élethelyzettől függetlenül mindenkinek vonzó lehet, hiszen a nyertesek maguk dönthetnek, mire költik az összeget, így mindenki saját szükségleteihez szabhatja, mely termékre vagy szolgáltatásra használja fel a közel 17 000 szerződött partnerrel büszkélkedő elfogadóhelyi hálózatban. De nem csak a fogyasztók értékelik az ilyen jellegű ösztönzőt: egy külsős sales csapat motiválásánál vagy kereskedői versenyek díjazásánál is hatékony ösztönző lehet. Az utalványok beszerzése, tárolása és postázása rendkívül egyszerű, a fizikai utalványok jól kezelhetők, legyen szó kisebb értékű vagy akár főnyereményről. Ez a logisztikai egyszerűség komoly előnyt jelent a kampányszervezőknek, akik így időt, költséget és energiát takaríthatnak meg, miközben teljes kontroll alatt tartják a nyeremények kézbesítését.

Jelenleg is futó és korábbi együttműködéseink (többek között Coca-Cola, Nestlé, Ariston, Wonderduck Agency, Screvo app) során azt a visszajelzést kapjuk partnereinktől, hogy a Rewin Ajándékutalvány használata mind a promóciók, mind a hűségprogramok során kellően motiváló volt – árulta el Topor Ágnes, a Rewin I&R üzletágvezetője. Nem véletlen, hogy partnereink közül többen is rendszeresen választják a Rewin-utalványt: kiválóan beilleszthető bármilyen fogyasztói kampányba vagy lojalitásprogramba, eddigi alkalmazása pedig egyértelműen pozitív visszajelzéseket hozott mind résztvevői, mind szervezői oldalról. (x)

Ágnes Topor: “Many are unaware of the sales-boosting effect of vouchers”

The present economic conditions are negatively affecting consumers, manufacturers and retailers alike. One of the keys to the success of consumer promotions and loyalty programmes is that participants find the rewards offered truly valuable and motivating. From many points of view the Rewin Gift Voucher can be the best choice. With Rewin vouchers winners can decide for themselves how to spend the amount, using it for any product or service from a network of nearly 17,000 contracted partners. The vouchers are very easy to purchase, store and mail. “In our current and previous collaborations feedback has been that Rewin gift vouchers are a highly motivating tool in both promotions and loyalty programmes”, said Ágnes Topor, head of I&R at Rewin. (x)

Amikor a védelem már nem elég

Kiberkitettség 2025-ben

Miközben a támadói oldal egyre gyorsabban fejlődik, a védekezés sokszor a múlt megoldásaiba kapaszkodik. A Mastercard Cyber Insights 2025 jelentése szerint a vállalati válaszreakciók és a szabályozási keretek ma még alig tartanak lépést a kockázatokkal.

Vendégszerző:
Mondovics Péter
marketingvezető
Mastercard

Vendégszerző:
Daniel Wittinghoff
üzletfejlesztési igazgató
Mastercard

Cikksorozatunk első részében *(Trade magazin 2025/6–7. szám)* feltártuk a kiberbűnözés új mechanizmusait, az emberi manipulációra építő módszereket és az AI-alapú támadások térnyerését. Most arra keressük a választ, hogyan reagálhat minderre a gazdaság: mit tesznek a vállalatok, mire lenne szükség a szabályozásban, és miként lehetne a védekezést a valós kockázatokhoz igazítani.

Időcsapda: lassú reakció, gyors támadás

A Mastercard jelentése szerint a szervezetek többsége nem a technológia hiánya, hanem a lassú reakcióidő miatt sérülékeny. Míg egy kibertámadás akár másodpercek alatt végbemegy, az észlelés és az elhárítás gyakran napokat, heteket csúszik – ez pedig többszörösére növeli a károk mértékét. Különösen a kkv-k esetében jellemző, hogy hiányzik az incidenskezelési gyakorlat, nincs kijelölt felelős, pedig csupán a válaszreakció reaktív, nem megelőző jellegű. A jelentés kiemeli: sok szervezet túlbecsüli a saját felkészültségét, így késlekedik a beavatkozással – miközben a támadások időelőnyben vannak.

Vakfoltok: nincs erőforrás, nincs stratégia

A jelentés szerint a vállalatok jelentős része nem rendelkezik integrált kiberbiztonsági stratégiával. Sokszor hiányzik az egységes szemlélet: az IT-biztonság nem épül be a kockázatkezelésbe, a döntéshozatalba vagy az üzletmenet-folytonosság tervezésébe. A magyar szervezetek 58%-a saját bevallása szerint nem rendelkezik formális eljárásrenddel egy kibertámadás esetére. Ez különösen aggasztó a kis- és középvállalkozások esetében, ahol gyakran sem kapacitás, sem kompetencia nincs az alapvető biztonsági intézkedések meghozatalára. A Mastercard kutatása alapján a cégek többsége még mindig elszigetelt intézkedésekkel (pl. vírusirtó, jelszavak) próbál védekezni, miközben hiányzik a proaktív kockázatmenedzsment és a rendszeres oktatás.

	Procedúrák	Technikák	Taktikák
felhasználók	Helyzeti tudatosság	Általános biztonsági hozzáállás reflex szinten	Oktatás
vállalatok	Jobb design a szolgáltatók részéről	A saját felület gyengeségeinek folyamatos monitorozása	Technológiai innovációk, AI-alapú monitorozás és felismerés

A kiberbiztonsági válaszreakciók három szinten működhetnek – a felhasználói tudatosságtól a szolgáltatói designig és az AI-alapú monitorozásig

Nulla bizalom, nulla kockázat?

A „zero trust" – azaz nulla bizalmon alapuló – modell a kiberbiztonság egyik legígéretesebb megközelítése, amely szerint senki sem tekinthető automatikusan megbízhatónak, még a belső hálózaton belül sem. A gyakorlatban azonban a bevezetése lassan halad: a Mastercard adatai szerint a vállalatok mindössze 16%-a alkalmaz teljes körű zero trust modellt.
Az átállás akadályai közt szerepel a komplexitás, a meglévő rendszerek közötti integrációs nehézségek, valamint a vezetői szintű elköteleződés hiánya. A legtöbb szervezet részleges megoldásokban gondolkodik – például többfaktoros hitelesítés vagy szegmentált hálózat – ám ezek csak akkor működnek hatékonyan, ha egységes elvek mentén kerülnek bevezetésre. A jelentés szerint a zero trust nem technológiai kérdés, hanem szemléletváltás, amely az egész vállalati működést áthatja.

Többet költünk, mégis keveset teszünk

A vállalatok többsége úgy érzi, egyre többet áldoz IT-biztonságra – a valós védelem azonban nem feltétlenül nő ezzel arányosan. Az önbevallott biztonsági kiadások gyakran nincsenek összhangban a tényleges hatékonysággal. Sokan rutinszerűen ruháznak be új megoldásokba, miközben elmarad a rendszeres tesztelés, frissítés és tudásfejlesztés.
A cégek 45%-a nem rendelkezik pontos képpel arról, hogyan térül meg a biztonsági befektetés, és hiányzik az adatalapú visszamérés is. Így jöhet létre az „IT-security

When protection is no longer enough: cyber exposure in 2025

According to Mastercard Cyber Insights 2025, corporate responses and regulatory frameworks are currently struggling to keep up with cyber risks. The Mastercard report has found that most organisations are vulnerable not because of a lack of technology, but owing to slow response times. While a cyberattack can take place in seconds, detection and response often take days or weeks, which increases the extent of the damage many times over. SMEs in particular tend to lack incident management practices and designated responsibilities, and their response is reactive rather than preventive.

Blind spots: no resources, no strategy

A large proportion of companies don't have an integrated cybersecurity strategy. There is often a lack of a unified approach: IT security isn't integrated into risk management, decision-making or business continuity planning. 58% of Hungarian organisations don't have formal procedures in place to react to a cyberattack. The "zero trust" model is one of the most promising approaches to cybersecurity: no one can be trusted automatically, even within the internal network. However, Mastercard says only 16% of companies use a comprehensive zero trust model. Barriers to adoption include complexity, integration difficulties between existing systems and a lack of commitment at the management level. Self-reported security spending is frequently not in line with actual effectiveness.

A szolgáltatók számára egyre sürgetőbb, hogy lépéseket tegyenek, mivel a támadások közvetlenül érinthetik üzleti tevékenységüket.

94%

A megkérdezettek (USA) 94%-a egyetért abban, hogy a cégeknek felelősséget kell vállalniuk az adataik védelméért.

12,6%

A jogszabályok figyelmen kívül hagyása 12,6%-kal növeli a szervezetek számára az adatbiztonság megsértésének költségeit.[10]

43%

Az adatvédelmi incidensek áldozatainak 43%-a nem lép többé kapcsolatba az érintett szolgáltatóval.[11]

„A szolgáltató oldaláról a helyzeti tudatosság segítheti a védekezést, hiszen a támadók is folyamatosan monitorozzák a szolgáltatók viselkedését."

Anonim szakértő

Forrás: [11]Telesign (2024): State of fraud, [10]IBM (2023): Cost of data breach

Az adatvédelmi incidensek nemcsak pénzügyi veszteséget, hanem tartós bizalomvesztést is okozhatnak – a reputációs kockázat az üzleti működést is veszélyezteti

színház" – amikor a látható beruházások megnyugtatják a vezetést, de nem állítják meg a támadásokat.

Nem (csak) technikai kérdés

A Mastercard jelentése szerint a védekezés hatékonysága legalább annyira múlik a szervezeti kultúrán és a szabályozási kereteken, mint a technológián. Magyarországon sok vállalatnál hiányoznak a jól definiált incidenskezelési protokollok, és nem egyértelmű, ki mit tegyen támadás esetén. A probléma gyakran a kultúrából ered: a hibák elhallgatása, a bizalmatlanság és a felelősséghárítás légköre megakadályozza a nyílt tanulást és a gyors reagálást. A jelentés hangsúlyozza: minél inkább bátorít egy szervezet a gyanús jelek jelentésére és az együttműködésre, annál ellenállóbbá válik a kiberfenyegetésekkel szemben.

Amikor a kockázat pénzbe kerül

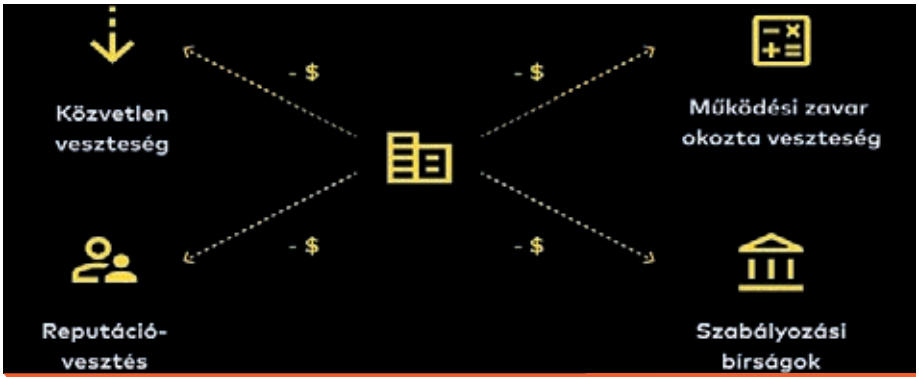
A kiberfenyegetettség ma már nemcsak IT-kockázat, hanem üzleti és pénzügyi realitás. A Mastercard szerint a támadások gyakorisága és következményei egyre nagyobb terhet rónak a vállalati működésre – az adatvesztéstől a reputációs válságon át egészen a versenyképesség csökkenéséig. Különösen a kis- és középvállalkozások vannak kitéve a veszélynek: ők ritkán rendelkeznek tartalékokkal vagy biztosítási védelemmel egy jelentős incidens utóhatásainak kezelésére.
A jelentés rávilágít: egyetlen nem kezelt támadás hónapokra visszavetheti a szervezet működését, és komoly piaci pozícióvesztést okozhat – különösen egy globálisan szabályozott környezetben.
Az új szabályozási környezet – például az EU NIS2 irányelve – további kihívásokat állít a vállalatok elé: az információbiztonság többé nem csak technikai kérdés, hanem vezetői felelősség.
Az irányelv értelmében a cégeknek nemcsak védekezniük kell, hanem bizonyítaniuk is kell a megtett lépéseiket – ez pedig a kockázatkezelés és az átláthatóság új szintjét követeli meg.

Rejtett kockázatok a háttérben

A Mastercard jelentése figyelmeztet: a vállalatok gyakran nem saját rendszereiken keresztül válnak áldozattá, hanem külső partnereiken keresztül. A beszállítói lánc – különösen a digitálisan összekapcsolt szolgáltatók és alvállalkozók – egyre több támadás célpontjává válik. A támadók gyakran egy kisebb, gyengébb védelmű partneren keresztül jutnak be a nagyvállalat infrastruktúrájába, és így képesek hozzáférni érzékeny adatokhoz vagy megbénítani a működést.
Egy 2024-es nemzetközi incidens során pl. egy közepes méretű logisztikai alvállalkozón keresztül sikerült a támadóknak bejutni egy európai FMCG-nagykereskedő rendszerébe – az eredmény: háromnapos leállás, többmilliós veszteség és komoly reputációs kár. A Mastercard kutatása szerint az ilyen típusú, indirekt támadások száma az elmúlt két évben 38%-kal nőtt.
A védekezéshez ezért nem elég a saját rendszer megerősítése – szükség van a beszállítói lánc rendszeres auditálására, minimális biztonsági követelmények bevezetésére, és a partneri kockázatok integrálására a vállalati kockázatkezelési stratégiába.
A jelentés szerint a magyar cégek mindössze 27%-a rendelkezik formális eljárásrenddel a beszállítók IT-biztonsági értékelésére.
A jövőben tehát nemcsak az fog számítani, hogy egy vállalat mennyire biztonságos – hanem az is, hogy milyen kockázatot hordoznak azok, akikkel együttműködik.

Készen állunk vajon?

A Mastercard „Cyber Insights 2025" jelentése világosan mutatja: a kiberbűnözés új gazdasági realitást teremtett, amelyben a reagálás gyorsasága, a szervezeti kultúra nyitottsága és a dolgozók viselkedési felkészültsége legalább annyira számít, mint a technológiai háttér. A védekezés jövője nem elsősorban újabb szoftvereken, hanem tudatos, tanulóképes embereken múlik – vezetőkön, döntéshozókon és felhasználókon egyaránt.
A digitális támadások korában a biztonság már nem állapot, hanem folyamat. És ahogy a fenyegetések egyre kifinomultabbak, úgy kell a válaszoknak is azzá válniuk – mert a kérdés nem az, hogy célba vesznek-e minket, hanem az, hogy készen állunk-e. (x)



A támadások négy fronton okozhatnak üzleti veszteséget: pénzügy, működés, jog, hírnév

Not (just) a technical issue

According to the Mastercard report, the effectiveness of protection depends at least as much on organisational culture and regulatory frameworks as it does on technology. Many companies in Hungary lack well-defined incident management protocols, and it is unclear who should do what if an attack occurs. Cyber threats are no longer just an IT risk, but a business and financial reality. The frequency and consequences of attacks are placing an increasing burden on business operations, from data loss and reputational damage to reduced competitiveness. Small and medium-sized enterprises are particularly at risk: they rarely have the reserves or insurance protection to deal with the aftermath of a major incident.

Hidden risks in the background

Mastercard's report warns that companies often fall victim not through their own systems, but through their external partners. The supply chain – especially digitally connected service providers and subcontractors – is increasingly becoming a target for attacks. Attackers gain access to the infrastructure of large companies through a smaller, less secure partner, enabling them to access sensitive data or paralyse operations. Mastercard's research claims: the number of such indirect attacks has increased by 38% in the last two years. It has become necessary to regularly audit the supply chain, introduce minimum security requirements and integrate partner risks into the corporate risk management strategy. Security is no longer a state, but a process: as threats are becoming more sophisticated, so must the responses. (x)

Frankó Csuba Dea a Trade magazin Inno d'Or konferenciáján

Formálható jövő

A jövő nem egyetlen irányba tart – a vállalati döntések határozzák meg, melyik forgatókönyv válik valósággá. Frankó Csuba Dea jövőkutató szerint a jövőkutatás ma már nem jövőjóslás, hanem stratégiai eszköz: adatvezérelt módszertan, amely mesterséges intelligenciával támogatva segít az innovációs irányok tudatos kijelölésében.

Szerző: Barok Eszter

Az Innovációk Napja konferencia nyitóelőadásában Frankó Csuba Dea azt mutatta be, hogyan integrálható a jövőkutatás a vállalati döntéshozatalba. A participatív megközelítés lényege, hogy a technológiai, társadalmi, gazdasági és környezeti rendszerekben zajló változások gyenge jeleit időben azonosítva olyan szcenáriók építhetők, amelyek nemcsak a versenyképességet, hanem a hosszú távú fenntarthatóságot is szolgálják. A mesterséges intelligencia ebben kulcsszerepet játszik: prediktív modellezéssel és szimulációval támogatja a stratégiai gondolkodást, és segít elkerülni, hogy a vállalatok csak alkalmazkodjanak a jövőhöz – ahelyett, hogy alakítanák azt.

Frankó Csuba Dea
jövőkutató

Gyenge jelek, erős irányváltások

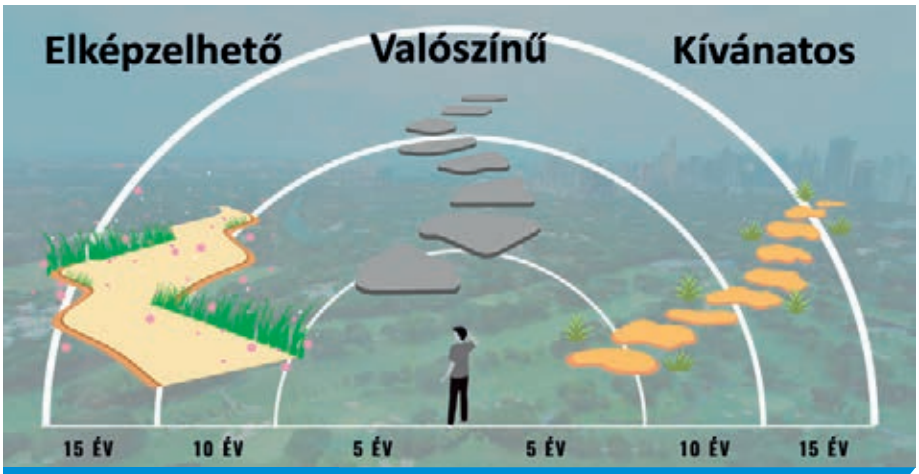
A jövőkutatás alapja a változások gyenge jeleinek – azaz a még alig észlelhető, de ismétlődő mintázatoknak – azonosítása. Ezek nemcsak a technológiai fejlődésből, hanem a társadalmi, gazdasági, környezeti és politikai rendszerek mélystruktúráiból is érkezhetnek. Frankó Csuba Dea hangsúlyozta: az ilyen jelek radikális fordulópontokat jelezhetnek előre, különösen, ha több szakterület trendjei metszik egymást. A mesterséges intelligencia abban segít, hogy e szignálokhoz prediktív valószínűségeket rendeljünk – ezzel alapozva meg azokat a szcenáriókat, amelyek már stratégiai súllyal értelmezhetők.

Egy konkrét példa is elhangzott: a Fülöp-szigeteki innovációs projekt során egy élelmiszeripari és egy energetikai probléma kereszteződése hozta el a megoldást. A holding egyik üzletága szójaliszt és halliszt drágulásával, a másik pedig jelentős CO_2-kibocsátással küzdött. A két válsághelyzet metszéspontján, jövőkutatási elemzés és AI-támogatott döntéshozatal nyomán, olyan baktériumkultúrát fejlesztettek, amely tisztított szén-dioxidból állít elő teljes értékű takarmányfehérjét.

Piacképes válasz a jövőből

Ez a típusú rendszerszintű gondolkodás tette lehetővé, hogy a problémából piacképes és fenntartható innováció szülessen – egyszerre reagálva mezőgazdasági és környezeti kihívásokra, miközben új piacot is teremtett. A példa jól mutatja: a jövőformáló innováció nem cél, hanem következmény – ha megfelelő kérdéseket teszünk fel időben. A gyenge jelek azonosítása nemcsak stratégiai szcenáriók alapja, hanem üzleti szempontból is kritikus eszköz.

Azok a vállalatok, amelyek ezeket a diszkrét, de ismétlődő mintázatokat időben felismerik, képesek előbb reagálni újfajta fogyasztói attitűdökre, szabályozási trendekre vagy versenytársi mozgásokra. A jövőkutatás tehát nem csupán inspiratív gondolkodási gyakorlat – hanem konkrét versenyelőnyt kínáló, adatvezérelt piacismereti módszertan. Ezért is fogalmazott úgy az előadó: aki a gyenge jeleket időben felismeri, és képes strukturált módszertannal összekapcsolni őket, az olyan lehetőségeket is észrevesz, amelyek mások számára még láthatatlanok.



A jövőkutatás három iránya: elképzelhető, valószínű és kívánatos forgatókönyvek. A stratégiai döntések ott kezdődnek, ahol ezek találkoznak

Dea Frankó Csuba at the Inno d'Or conference: a future that can be shaped

According to futurologist Dea Frankó Csuba, futurology is no longer about predicting the future, but rather a strategic tool that helps to consciously identify innovation directions.

Weak signals, strong shifts

In her opening presentation at the Innovation Day conference, she showed how future studies can be integrated into corporate decision-making. The essence of the participatory approach is that by identifying early signs of change in technological, social, economic and environmental systems, scenarios can be developed that serve not only competitiveness, but also long-term sustainability – and AI plays a key role in this. Future research is based on identifying weak signals of change, barely perceptible but recurring patterns. Dea Frankó Csuba emphasised that such signs can herald radical turning points.

A marketable answer from the future

Future-shaping innovation isn't a goal but a consequence if we ask the right questions at the right time. Identifying weak signals isn't only the basis for strategic scenarios, but also a critical tool from a business perspective. Companies that recognise these discrete but recurring patterns in time are able to respond earlier to new consumer attitudes, regulatory trends or competitor moves. Future research is therefore not just an inspiring thought exercise, but a data-driven market intelligence methodology that offers actual competitive advantages. Future studies don't prepare us for a single

A jövő nem egy, hanem sok

A jövőkutatás nem egyetlen jövőre készít fel, hanem különböző lehetőségek mentén épít szcenáriókat: elképzelhető, valószínű és kívánatos jövőképeket. Frankó Csuba Dea előadásában bemutatta azt a keretrendszert, amely e szcenáriók összeállítását és értékelését szolgálja. A módszer lényege, hogy a változási mintázatok alapján felépített jövőképek közül tudatosan válasszuk ki, melyik irányba szeretnénk haladni, majd erre alapozva alakítsuk ki az innovációs portfóliót. Ez a backcasting logika – vagyis a jövőből visszatekintve építkezés – hatékonyabb iránytű a stratégiai tervezésben, mint a múltbeli adatokon alapuló előrejelzés.
A jövőkutatás különösen akkor válik hatékonnyá, ha nem csupán a lehetőségek körvonalazását segíti, hanem a döntéshozatalt is orientálja. Frankó Csuba Dea szerint ezért van kulcsszerepe annak, hogy a vállalatok a stratégiai tervezés során ne csak valószínű, hanem kívánatos jövőképek mentén gondolkodjanak – vagyis olyan irányokat válasszanak, amelyek nemcsak üzletileg racionálisak, hanem társadalmilag és környezeti szempontból is fenntarthatók.

A jövőkutatás kihívásai

A jövőkutatás egyik legnagyobb akadálya maga az emberi elme – mutatott rá Frankó Csuba Dea. Mivel agyunk alapvetően a túlélésre és a múltbeli mintázatokra épít, nehezen tudunk elképzelni gyökeresen új, alternatív jövőképeket. Erre világít rá az a technológiai visszatekintés is, amely szerint a Compaq 1997-ben piacra dobott Palm Pilotja ugyanazt az ötletet hordozta, mint az évtizeddel később megjelent iPhone – mégsem vált sikeressé, mert a piac és az ökoszisztéma még nem volt rá felkészülve. Ugyanakkor az iPhone megalkotói sem látták előre a TikTok jelenséget: a technológiai áttöréseket követő társadalmi és fogyasztói reakciók gyakran kiszámíthatatlanok.
Éppen ezért van kulcsszerepe a mesterséges intelligenciának a jövőkutatásban. Az AI-rendszerek képesek különböző fogyasztói perszónákat – ún. AI agenteket – szimulált környezetben viselkedésmodellezésre használni, így előre tesztelhetők a jövőbeli piaci forgatókönyvek. A fejlett algoritmusok, mint például a Google AlphaFold, már a biológiai evolúciót is képesek modellezni, előre jelezve például egy-egy diéta vagy életmód hosszú távú egészségügyi hatásait. Az AI tehát nemcsak adatot elemez, hanem a stratégiaalkotás legkorábbi fázisában támogatja az értelmes irányok kijelölését – különösen ott, ahol az emberi képzelet már korlátokba ütközne.

Az AI-alapú evolúciós modellezés lehetővé teszi, hogy különböző étrendek és életmódok hosszú távú biológiai hatásait is vizsgáljuk – támogatva a preventív egészségügyi és élelmiszeripari innovációkat

Személyi jövőkutatók és cselekvő algoritmusok

A mesterséges intelligencia fejlődése már túlmutat az elemzésen és modellezésen – ma már döntéseket is képes meghozni és cselekvéseket végrehajtani. Frankó Csuba Dea előadásában hangsúlyozta: a generatív AI-t működtető nagy nyelvi modelleket (LLM) hamarosan felváltják az ún. Large Action Modellek (LAM-ek), amelyek nemcsak kérdésekre válaszolnak, hanem folyamatokat is képesek önállóan irányítani. A jövőben minden vezető rendelkezhet majd egy személyi jövőkutatóval – olyan mesterségesintelligencia-alapú asszisztenssel, amely az adott iparág jövőképeit szintetizálva támogatja a stratégiai döntéseket.
Ez a szemlélet már ma is működő prototípusokban ölthet testet. Frankó csapata például kifejlesztett egy AI-alapú virtuális munkatársat, aki nemcsak a céges transzformációs folyamatokban vett részt, hanem élő konferencián reagált interakciókra, sőt, nem tanított idegen nyelven is képes volt megszólalni – például szebuánóul. Az ilyen példák világossá teszik: az AI nem a munkahelyek ellenfele, hanem az emberi gondolkodás kiterjesztése lehet. Az új korszak nyertesei azok lesznek, akik nemcsak eszközként tekintenek rá, hanem stratégiai partnerként vonják be az innovációs gondolkodásba.
Frankó Csuba Dea előadásának központi üzenete az volt: a jövőt nem túlélni kell, hanem tudatos döntésekkel alakítani – olyan döntésekkel, amelyek nemcsak technológiailag megalapozottak, hanem értékalapúak is. A vállalati vezetők számára ez azt jelenti, hogy a termékfejlesztési és innovációs döntések mögé kívánatos jövőképeket kell állítani – olyan irányokat, amelyek társadalmi és környezeti szempontból is fenntarthatóak. A mesterséges intelligencia és a jövőkutatás ebben stratégiai eszköz: nem helyettesíti az emberi felelősséget, de lehetővé teszi, hogy a lehetséges jövőkből azt válasszuk, amelyben élni is érdemes. ///

future, but build scenarios based on different possibilities: conceivable, probable and desirable visions of the future. In her presentation the speaker introduced a framework for compiling and evaluating these scenarios.

The challenges of future studies

One of the biggest obstacles to future studies is the human mind itself. Since our brains are fundamentally geared toward survival and based on past patterns, we find it difficult to imagine radically new, alternative visions of the future. Social and consumer reactions to technological breakthroughs are often unpredictable. This is why AI plays a key role in future studies: AI systems are capable of using different consumer personas – so-called AI agents – for behaviour modelling in a simulated environment, allowing future market scenarios to be tested in advance.

Personal futurists and algorithms that take action

AI's development goes beyond analysis and modelling – it is now capable of making decisions and executing actions. Dea Frankó Csuba emphasised in her presentation: large language models (LLMs) that power generative AI will soon be replaced by Large Action Models (LAMs), which not only answer questions but are also capable of independently controlling processes. In the future every manager will have a personal futurologist, an AI-based assistant that synthesises the future prospects of a given industry to support strategic decisions. The futurologist's team has already developed an AI-based virtual colleague that participated in corporate transformation processes and responded to interactions at live conferences. ///

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

Rubint Réka: „Engem egyetlen dolog fáraszt: a pihenés…”

FUTURE TALKS
BUSINESS PODCAST
Krizsó Szilviával

… mondta Magyarország egyik legismertebb arca, a háromgyerekes anyuka, fitneszedző és életmód-tanácsadó, az interjú óta a Magyar Ezüst Érdemkereszttel kitüntetett Rubint Réka, akivel Krizsó Szilvia beszélgetett a Trade magazin Future Talks üzleti podcast sorozatában. Az alábbi cikkben részleteket közlünk az elhangzottakból, de a teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Tisza Andrea

– Azon gondolkodtam, hogyan és meddig bírod te ezt az elképesztő tempót?

– Engem egyetlenegy dolog az, ami fáraszt: a pihenés. Nagyon impulzív vagyok, rengeteg ötlettel és nagyon nehéz velem a tempót tartani – a családban is.

A világ is gyors tempót diktál: a COVID teljesen átalakította az emberek szokásait és a social platformokat is ennek megfelelően – az én szakmámnál maradva például sokkal többen tornáznak már az online térben, amihez nekem is igazodnom kellett.

Most éppen azon csodálkozom, hogy Norbi mennyire szereti használni a mesterséges intelligenciát. A múltkor éppen egy háztervet készíttetett, és 5 perc alatt megvolt az, amit régen milliókért csinált egy tervező, csak be kellett írni a paramétereket.

– Előbb-utóbb, az is lehet, hogy rád se lesz szükség, mert egy mesterséges intelligencia kreálmány készít majd használható edzésterveket…

– Viszont tovább fogok élni, és nem fogok végelgyengülésben meghalni. Mindenben van jó is.

Komolyra fordítva a szót, biztos, hogy lesz egy ilyen vonal is, amire egyszerűen csak figyelni kell, alkalmazkodni hozzá és megtalálni azt a rést, ahol helyem van. Szerintem ez nagyon fontos, mert aki csak néz, és nem csinál semmit, az egyszerűen lemarad. Tartani kell a tempót.

– Hogyan lehet bírni azt az elképesztő mennyiséget, amennyit te edzel? Lehet, hogy vannak, akik inkább online az otthonukban edzenek, de én mást se látok, mint hogy elképesztő elánnal edzést tartasz a színpadon.

– Én ezt imádom, és szerintem, aki azt csinálja, amiért szenvedélyesen rajong, az képes a szenvedélyébe ekkora energiát beletenni. Még akkor is, ha ez a háttérben kemény munka. Nagyon sokan azt gondolják, hogy az, hogy én a világot beutaztam a táboraimmal, az nekem nyaralgatás. Nem, nem az. Egy családi nyaralást megszervezni sem kis feladat, hát még egy százhetven fős tábort. Nekem nagyon fontos, hogy a vendégeim jól érezzék magukat, szép szállodába menjünk, és hogy azzal a kérdéssel jöjjenek haza, mikor lesz a következő, mert ők ott akarnak lenni.

„Vidéki lányként egyenes vagyok, ami a szívemen, az a számon, de nagyon vigyázok arra, hogy ne bántsak meg embereket”

– Miért van az, hogy mindennek ellenére megosztó személyiség lettél? Vannak, akik a rajongásig imádnak, míg a social mediában nem túl hízelgő, nagyon sommás véleményeket olvasok.

– Én nagyon szeretem az embereket, és hálás vagyok, hogy nagyon sok mindent adhatok nekik a mozgáson keresztül, mert szerintem a legegészségesebb drog, amit az ember magához vehet, az a mozgás. És ha valakinek ez szúrja a szemét és becsmérel engem, azzal nem tudok mit kapcsolódni, az nem az én energiám. Fejlesztem önmagam, és minél tovább jutok ezen az úton, annál inkább eltávolodnak tőlem ezek az emberek, és egyre messzebbről hallom a hangjukat.

Az engem körülvevő közösségnek olyan ereje van, mint az Avatar című film végén haldokló avatárt energiaforrásaik összekapcsolásával életre keltő avatároknak. Aki ebbe a flow-ba bekapcsolódik, az tényleg életre kel. Mindenkinek csak azt tanácsolhatom, kapcsolódjon ehhez az energiához – soha nem késő elkezdeni –, és ha nem az enyémhez, kapcsolódjon máséhoz. Garantáltan meg fog változni az energiaszintje, meg fog érkezni egy nagyon furcsa érzés, és elkezd majd örülni más sikerének is.

Imádom a világsztárok életéről szóló filmeket: Ayrton Senna vagy David Beckham filmjét. Lenyűgöz, ahogy az egykori Spice Girl, Victoria Beckham képes volt a háttérbe húzódni, hogy a férje támasza legyen. Ezek az emberek, ha a külvilág zajára hallgattak volna, akkor lehet, a sok negatív kritikát befogadva nem jutottak volna el a csúcsra.

– Hogy csináltad, hogy csak a Facebookon már majdhogynem egymillió ember követ? Ehhez nem elég a szorgalom, kitartás és a szerencsés véletlenek sorozata, ehhez kell valamennyi tudatosság.

– Igen. Ez úgy indult, hogy amikor a két nagyobb gyermekem már némiképp „önjáróvá" vált, úgy döntöttem, újra aerobic órákat fogok tartani. Kibéreltem a XIII. kerületben egy 250 fős csarnokot, pedig még Norbi sem hitte igazán, hogy meg fogom tudni tölteni. Ekkor még nem volt Facebook és Insta, úgyhogy szórólapoztam. Az első órán voltak hárman, majd a háromból lett öt, a következő keddre az izomláz miatt az ötből négy lett, majd a négyből lett hirtelen tíz.

Mivel én is alig bírtam mozdulni az izomláztól, elmentem a masszőr barátnőmhöz, aki mesélt nekem a Facebookról, ahol fotóidat az ismerőseid összes ismerőse látja. A következő órán előkaptam a fényképezőgépet, lőttem néhány képet az öt vendégemről, persze olyan szögből, hogy soknak látszódjon az öt fő. Este a fotót feltöltöttem, jó pár embert megjelöltem, és így indult az egymilliós Facebook-oldalam. Jó időben voltam jó helyen – éppen, mint az Instagrammal.

– Nemcsak sportoltatod az embereket, hanem különböző táplálékkiegészítőket is kínálsz. Lehet-e abban bízni, hogy tényleg azt kapja az ember, amit ígérnek neki?

– Mi megfordítottuk a termékfejlesztés, illetve engedélyeztetés folyamatát. Amit mi ma az Alakreform égisze alatt a termékportfólióban fejlesztünk – étrend-kiegészítők, liszt, tésztaédesítő, sportital és még sorolhatnám –, azt először is elküldjük a hatóságoknak. Amikor a hatóság visszaigazolja, hogy igen, a rostitalporra rá lehet írni, hogy hozzájárul a fogyáshoz a benne lévő glükomannán és rost miatt, akkor mi azt tüntetjük fel a csomagoláson, amit a hatóság ír, mert saját magát nem fogja megbüntetni. Így támadhatatlanok vagyunk. Amikor legutóbb a termékeinket a GVH-nál feljelentették, akkor a GVH azt lezárta azzal, hogy jelezte a feljelentőnek, tökéletes a kommunikáció. Szóval tanultunk a korábbi hibákból, és bár lehet, hogy egy picit lassabb a termékfejlesztés, de az a termék, amely a polcon van, az makulátlan.

Rubint Réka, fitneszedző és életmód-tanácsadó

– Nagyon kemény tárgyalópartner lehetsz.

– Azért nem. Vidéki lányként egyenes vagyok, ami a szívemen, az a számon, de nagyon vigyázok arra, hogy ne bántsak meg embereket. És őszinte vagyok, amit érzek, azt kimondom, és tényleg annak élek, amit csinálunk.

– Ahogy így elnézlek, minimum 100 éves korodig fogsz élni, ha nem tovább. Képzeljük el, hogy 90 éves vagy és beszélgetünk. Mit mesélsz, hogy zajlik egy napod?

– Az unokáimmal leszek, mire ők felébrednek, kész lesz a palacsinta, a rántotta, a bundás kenyér, mindenkinek az, amit szeret. Az asztalnál mindenki elmeséli, mit álmodott, milyen mumus kergette álmában. Az biztos, hogy az étkezőasztal lesz a legnagyobb bútordarab a házunkban, hogy minél többen elférjenek körülötte. Megyünk mindenfelé – az erdőbe, a Duna-partra. Aktív, egészséges és fizikálisan is olyan nagymama szeretnék lenni, aki tudja tartani a lépést az unokáival.

A nagyobbik fiam szeretne Amerikában tanulni egyetemen, úgyhogy boldogan leszek utazó nagymama, mindig rá fogok érni, mert hogy ott is fogok tudni online edzést tartani, ott is el tudom érni a közönségemet. A webáruházamat folyamatosan töltjük termékekkel. Nagyon büszke vagyok, hogy már most elismerést kapott például a rostitalporunk, hiszen az év fogyókúrás terméke lett. Ez óriási motiváció számomra, és alig várom, hogy megtaláljuk azt a multi láncot, ahova be tudjuk vinni a termékeinket, hogy akik nem webről rendelnek, azok is hozzá tudjanak jutni a termékeinkhez.

A COVID lehetővé tette azt is, hogy akár három-négy hetet eltölthessek bármely gyerekemnél a világ bármely táján, miközben ők a saját álmaikat élik.

Én így szeretnék majd 90 évesen élni. //

IRATKOZZON FEL EGYSZERŰEN A TRADE MAGAZIN YouTube CSATORNÁJÁRA, HOGY RENDSZERES ÉRTESÍTÉST KAPJON A LEGÚJABB PODCASTRÓL!

Réka Rubint: "Only one thing tires me: resting..."

Szilvia Krizsó interviewed fitness trainer and lifestyle consultant Réka Rubint in Trade magazin's Future Talks business podcast series. In the article below you can only read excerpts – the full interview can be found at futuretalks.hu.

- How and for how long can you keep up the pace you live your life at?

- There is only one thing that tires me: resting. I am very impulsive, I have so many ideas and it is very difficult to keep up with me – even for my family. The world is also moving fast, for example lots more people are now exercising online, which is something I have had to adapt to.

- Sooner or later you mightn't even be needed: an AI creation will prepare the training plans...

- But I am going to live longer and I will be in great form. There is something good in everything. Seriously though, if you are just watching and doing nothing, you will fall behind. You have to keep up the pace!

- How do you manage to train so much? All I see is that you are training on a stage with incredible energy.

- I love it and I think if you do something you are passionate about, you can put that much energy into it. Even if it takes hard work behind the scenes. Organising a camp for 170 people isn't easy and it is very important for me that my guests have a good time.

- Why did you end up such a divisive figure? Some people adore you, but on social media I read some very unflattering, very blunt opinions.

- I really love people and I am grateful that I can give them so much through physical exercise, because I think it is the healthiest drug a person can take. If someone takes issue with that and says negative things about me, I can't relate to that – it isn't my energy. I am developing myself and the further I go on this path, the further these people move away from me and their voices become quieter.

- How did you get almost a million followers on Facebook?

It takes more than hard work, perseverance and a series of lucky coincidences: you need a certain amount of consciousness.

- Yes, it does. It started when my two older children became a little more independent, and I decided to start teaching aerobics classes again. I rented a 250-person hall in the 13th district, even though my husband Norbi didn't really believe I would be able to fill it. There was no Facebook or Instagram back then, so I had flyers made. There were three people at the first class, then five, then four because of muscle soreness the following Tuesday, and then suddenly there were ten. Since I could hardly move because of my sore muscles, I went to my masseuse friend who told me about Facebook. During the next training I took out my camera and took a few pictures of my five customers, in the evening I uploaded the photos, tagged quite a few people, and that is how my million-follower Facebook page started. I was in the right place at the right time – just like with Instagram.

- You must be a very tough negotiator.

- Not really. As a girl coming from the countryside, I am straightforward, I speak my mind, but I am very careful not to hurt people. I am honest, I say what I feel and I really live for what we do. //

A szépség mögötti stratégia: Rossmann Beauty Expo

Már a kapunyitás előtt sorok kígyóztak az MVM Dome előtt: a „Két nap, ami csak Rólad szól!” szlogennel meghirdetett Rossmann Beauty Expo az ország minden részéről vonzotta a szépségápolás iránt érdeklődő látogatókat

A Rossmann × Krémmánia Beauty Expo május 23–24. között immár negyedik alkalommal várta a látogatókat, idén először kétnapos formátumban. A rendezvénynek az MVM Dome adott otthont, ahol a szervezők négy külön belépési idősávban fogadták a résztvevőket. A több mint 5500 érdeklődő 77 kiállítóval találkozhatott, és számos interaktív programon, workshopon és tanácsadáson vehetett részt.

Szerző: **Barok Eszter**

A Beauty Expo programjai között szerepeltek exkluzív színpadi előadások, kerekasztal-beszélgetések és élményalapú edukációs aktivitások. A látogatók egyebek mellett smink- és hajápolási bemutatókat, száj- és testápolással kapcsolatos előadásokat, valamint tudatos bőrápolási tanácsokat hallgathattak meg. A jegytípusokhoz tartozó ajándékcsomagok – White, Ruby, Peach és VIP – 15 és 50 ezer forint közötti értékű termékeket tartalmaztak, és már az elővásárlási időszakban elkeltek. Az alapjegyek mellé járó vászontáska a minták és ajándékok gyűjtését is megkönnyítette a felhasználók számára.

Színpadon a márkák és szakértőik

A Rossmann Beauty Expo színpadi programjaiban idén is számos márka jelent meg edukatív előadásokkal és élő bemutatókkal. A programokat ismert szakértők, márkaalapítók és influenszerek vezették, akik saját tapasztalataikon és termékismeretükön keresztül mutatták be a legfrissebb trendeket és rutinokat.

A Schwarzkopf Gliss márka képviseletében Blanke Dávid és Molnár Zengő tartott előadást a koffein hajápolásban betöltött szerepéről, különös tekintettel a hajhullás elleni formulákra. Az új termékek ismertetése mellett gyakorlati tanácsokat is megosztottak a hatékony otthoni hajápolás kialakításához.

A Sensodyne támogatásával dr. Milák Eszter beszélt a fogfehérítés korszerű módszereiről. Az előadás során szó esett a COVID-időszak utáni megváltozott fogyasztói fókuszokról is, különös tekintettel a „zoom-boom” jelenségre, amely a szájápolás és a fehérebb fogak iránti érdeklődést növelte meg.

A Philips Sonicare márka színpadi szereplésében Mester Emese dentálhigiénikus adott gyakorlati útmutatót a tudatos szájápolási rutin kialakításához. Felhívta a figyelmet a reggeli előtti fogmosás jelentőségére, és a szájhigiénia általános bőrproblémákra gyakorolt hatásaira is kitért.

A testápolás holisztikus megközelítéséről Kovalcsik Ildikó, ismertebb nevén Lilu tartott előadást, bemutatva a Rossmann saját márkás BODY+Me és a Shaveology termékcsaládjait. A márkanagykövetként is tevékenykedő előadó a különböző bőrproblémák kezelésének lehetőségeiről osztotta meg tapasztalatait.

Szóláth Norbert a Beachwaver márka hajgöndörítő eszközeinek használatát mutatta be. Az élő demó során a résztvevők gyors és tartós hajformázási technikákkal ismerkedhettek meg.

Több mint 5500 látogató, 77 kiállító és két teljes nap – így telt meg az MVM Dome a Rossmann × Krémmánia Beauty Expo alkalmából

The strategy behind beauty: Rossmann Beauty Expo

The Rossmann x Krémmánia Beauty Expo welcomed visitors for the fourth time in the MVM Dome on 23-24 May. More than 5,500 visitors had the opportunity to meet 77 exhibitors and participate in numerous interactive programs, workshops and consultations. The gift packages included with the various ticket types – White, Ruby, Peach and VIP – contained products worth between HUF 15,000 and 50,000.

Brands and experts on the stage

Representing the Schwarzkopf Gliss brand, Dávid Blanke and Zengő Molnár gave a presentation on the role of caffeine in hair care, with a special focus on formulas for hair loss. With the support of Sensodyne, Dr Eszter Milák spoke about modern methods of teeth whitening. During the Philips Sonicare brand's stage appearance dental hygienist Emese Mester gave practical guidance on developing a conscious oral care routine. Ildikó Kovalcsik, better known as Lilu, introduced a holistic approach to body care, using Rossmann's own-brand BODY+Me and Shaveology product lines. Norbert Szóláth demonstrated how to use Beachwaver hair curling tools.

Dermatologist Dr Zsófia Gyulai and Réka Nagy discussed hair and scalp care routines – the programme was sponsored by the Schwarzkopf Gliss brand. Skinfluencers gave a presentation on Korean skin care trends, entitled K-Beauty Under the Magnifying Glass. Judit Rácz talked about the conscious use of sunscreen. Brand managers of Essa World Gréta Axente and Réka Nagy discussed the role of inner beauty care and dietary supplements. A new feature of this year's Beauty Expo was the small-group workshop format. One of the workshops offered visitors the chance to try facial yoga with Laura Döbrösi.

Interactive presence at the stands of brands

The Rossmann Beauty Expo offered more than just stage programmes:

NIVEA

FORDÍTSD VISSZA A BŐRÖREGEDÉST 2 HÉT ALATT*

ÚJ

ÁTTÖRŐ INNOVÁCIÓ
EPICELLINE®

EPIGENETIKAI
BŐRFIATALÍTÓ HATÓANYAG

*in vitro

A haj- és fejbőrápolási rutinok témájában dr. Gyulai Zsófia bőrgyógyász és Nagy Réka beszélgettek. Az előadás során szó esett a fejbőrtípus meghatározásáról, a helyes hajmosási technikákról és az otthoni ápolás lépéseiről. A programot a Schwarzkopf Gliss márka támogatta.
A koreai bőrápolási trendekről skinfluencerek tartottak előadást K-Beauty nagyító alatt címmel. A beszélgetés a népszerűség okaira, a tudományos hátterű formulákra és a gyakori tévhitekre fókuszált.
A fényvédők tudatos használatát Rácz Judit ismertette. Az előadás a különböző bőrtípusokhoz illő napvédő kiválasztásának szempontjait mutatta be, elsősorban az arcápolás kontextusában.
A belső szépségápolás és a táplálékkiegészítők szerepét az Essa World márka brand managere, Axente Gréta és Nagy Réka vitatták meg az Inner Beauty című programban. A beszélgetés a külső és belső szépség kapcsolatát, valamint a kollagénkészítmények jelentőségét járta körül.
Az idei Beauty Expo egyik újdonsága a kis létszámú workshopformátum volt, amely most először jelent meg a rendezvény programjában. A limitált férőhelyes foglalkozások lehetőséget adtak a résztvevőknek a közvetlenebb élményekre, az egyéni kérdések megvitatására és az interaktív tanulásra. A workshopok közé tartozott például az a program, amelyben Döbrösi Laurával arcjógázhattak az érdeklődők.

Interaktív jelenlét a márkák standjainál

A Rossmann Beauty Expo nem csupán színpadi programokat kínált: a 70-nél is több kiállító márka saját standokon mutatta be termékeit, ahol a látogatók személyesen is kipróbálhatták az újdonságokat, tanácsot kérhettek szakértőktől, és mintákhoz, ajándékokhoz is hozzájuthattak. A helyszíni jelenlét lehetőséget adott a közvetlen visszacsatolásra és a vásárlói interakciókra, amelyek fontos szerepet játszottak a márkák edukációs és marketingcéljainak megvalósításában.
A Rossmann saját márkás termékei mellett olyan ismert márkák is megjelentek önálló aktivitásokkal, mint a L'Oréal, a NIVEA, a Schwarzkopf, a Sensodyne vagy a Neutrogena. Több kiállító élményalapú installációkkal és fotópontokkal is készült, míg mások egyéni tanácsadással vagy bőrdiagnosztikával támogatták a látogatókat. A standokon elérhető aktivitások tematikusan kapcsolódtak a színpadi tartalmakhoz: a hajápolási újdonságokat bemutató márkák például gyakorlati formában is elérhetővé tették termékeiket, a szájápolási kiállítók pedig célzottan reagáltak a tudatos rutinok iránti érdeklődésre.
Az interakciók egyik legfontosabb eleme a mintatermékek osztása volt: számos látogató célzottan érkezett egy-egy márka standjához, hogy első kézből próbálhassa ki az újdonságokat. A helyszíni edukáció és mintakiosztás kombinációja lehetőséget teremtett a termékismertség növelésére, a vásárlói bizalom megerősítésére és a márkák iránti elköteleződés elmélyítésére.

Teltházas érdeklődés a kiállítói standoknál: a résztvevők kipróbálhatták a legújabb szépségápolási termékeket, tanácsot kérhettek a márkák képviselőitől, és részt vehettek helyszíni aktivitásokban is

Fókuszban a koreai szépség

Az idei Rossmann x Krémmánia Beauty Expón kiemelt figyelmet kapott a koreai szépségápolás, amely egy önálló, látványos koreai sziget formájában jelent meg az eseményen. A látogatók egy helyen ismerhették meg a Rossmann legfontosabb koreai arcápolási márkáit, így egyszerre kaptak betekintést a K-beauty világába és annak legújabb trendjeibe. Horváth-Tokaji Hajnalka, a Rossmann szenior kategóriamenedzsere kiemelte, hogy a koreai kozmetikumok iránti hazai érdeklődés évről évre növekszik, a vállalat pedig kifejezetten büszke a koreai termékszortimentjére. Örömmel látta, hogy ez a tematikus megjelenés a látogatók körében is nagy sikert aratott.
Érdekesség, hogy a különleges hangulat megteremtésében a KOTRA – a Koreai Köztársaság Nagykövetségének kereskedelmi képviseleteként működő, dél-koreai kormányzati háttérrel rendelkező non-profit szervezet – is kulcsszerepet játszott. Együttműködésüknek köszönhetően autentikus hanbokba öltözött hostessek fogadták a látogatókat, még élményszerűbbé téve az expó ezen részét. A koreai szigeten nemcsak a márkák standjai várták az érdeklődőket, hanem külön nyereményjáték, látványos fotóspot és informatív edukációs anyagok is segítették a tájékozódást, ezzel is erősítve a K-beauty iránti lelkesedést és ismereteket.

Saját márka, közös projekt, tematikus fókuszok

Németh Kornél, a Rossmann Magyarország ügyvezető igazgatója hangsúlyozta: „A Beauty Expo immár negyedik alkalommal bizonyította, hogy milyen ereje van a márkák és a vásárlók közötti közvetlen kapcsolódásnak. Az MVM Dome-ban tartott esemény minden szempontból új szintre emelte az élményt – méretében, programjaiban és minőségében egyaránt." Hozzátette: különösen fontos számukra, hogy a látogatók nemcsak a kiállító márkákhoz, hanem magához a Rossmannhoz is kapcsolódni tudtak.
A közösségépítő munka egyik új mérföldköveként említette azt a könyvprojektet is, amelyet a Rossmann a Krémmániával közösen készít – és amelyet a résztvevők már nagy érdeklődéssel várnak. A kiadvány arc-, test-, hajápolás témakörben készül, és várhatóan ősszel már elérhető lesz. //

over 70 exhibitors showcased their products at their own stands, where visitors could try out new products, get advice from experts and receive samples and gifts. In addition to Rossmann's own-brand products, well-known brands such as L'Oréal, NIVEA, Schwarzkopf, Sensodyne and Neutrogena also appeared with their own activities. Several exhibitors built experience-based installations and photo points, while others supported visitors with individual advice or skin diagnostics. One of the most important elements of the interactions was the distribution of product samples.

Korean beauty care in the spotlight

Korean beauty care received special attention at this year's Rossmann x Krémmánia Beauty Expo, which was presented in the form of a "Korean island". Visitors had the opportunity to discover Rossmann's top Korean facial care brands in one place, giving them an insight into the world of K-beauty and its latest trends. Senior category manager Hajnalka Horváth-Tokaji underlined that domestic interest in Korean cosmetics is growing year by year. Kornél Németh, managing director of Rossmann Magyarország: "For the fourth time, the Beauty Expo has proven the power of direct contact between brands and consumers. The event held at the MVM Dome took the experience to a whole new level in every respect". He also mentioned the book project that Rossmann is working on with Krémmánia – a new milestone in community building. //

POS
Solutions

Az Ön POS beszállítója.

Időtálló és költséghatékony POS megoldások
fa, fém, műanyag és papír alapanyagokból.

Kreatívan, hatékonyan.

Több, mint 20 éves hazai tapasztalattal állunk rendelkezésére. Keresse igényeire szabott megoldásainkat alábbi elérhetőségeinken!

http://poss.hu | sales@poss.hu | +36 30 999 4459

Business Meetup & Dinner: iránytű egy zavaros világban

Sűrűsödnek a jelek: lassuló növekedés, geopolitikai átrendeződés, átalakuló fogyasztás – ebben a gyorsan változó környezetben nemcsak túlélni, hanem irányt mutatni is nehéz. A Trade magazin Business Meetup & Dinner eseménye idén is olyan fórumot teremtett, ahol az üzleti döntéshozók elemző gondolatokra és stratégiai inspirációkra találhattak.

Szerző: Barok Eszter

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Krizsó Szilvia
moderátor

Nenad Pacek
elnök
Global Success Advisors

Krizsó Szilvia köszöntője után Hermann Zsuzsanna úgy fogalmazott: a Business Meetup & Dinner évről évre a szeptemberi, immár 7 napos Business Days „nulladik napjává" válik. Bár a gazdasági környezet kiszámíthatatlan, egy dolog biztos: a stratégiai gondolkodás még sosem volt ilyen fontos – ezt a témát járta körül Nenad Pacek, a Global Success Advisors elnöke nyitó előadásában.

Idén is Nenad Pacek tartotta a Business Meetup & Dinner eseményünk nyitó előadását, összefoglalva benne a világgazdaság aktualitásait, az egyes nagy- és környező piacok kilátásait a következő 12 hónapra, sőt, Magyarország gazdaságáét is

Pogátsa Zoltán: középosztály nélkül nincs versenyképesség

A magyar gazdaság fő problémája nem a külső környezet, hanem a belső szerkezet

„Olyan irányokra lenne szükség, amelyek a lánc magas értékű végpontjai felé mozdítják országunk ipari szerkezetét. Enélkül a felzárkózás illúzió marad" – dr. Pogátsa Zoltán közgazdász

– hangsúlyozta Pogátsa Zoltán közgazdász. A túl alacsony bérek, az alulfinanszírozott oktatás és egészségügy, valamint a technológiai lemaradás hosszú távon aláássák a versenyképességet. A középosztály hiánya nemcsak társadalmi, hanem gazdasági probléma is: gyenge a belső piac, alacsony az innovációs képesség, és nem nő érdemben a termelékenység. Pogátsa szerint valódi felzárkózás csak

Business Meetup & Dinner: compass in a chaotic world

Trade magazin's Business Meetup & Dinner event once again provided a forum where business decision-makers could find analytical insights and strategic inspiration. After Szilvia Krizsó's welcome speech Zsuzsanna Hermann told: the Business Meetup & Dinner basically serves as "Day Zero" of the now 7-day Business Days conference that is held in September.

In his opening presentation Nenad Pacek, the president of Global Success Advisors said: strategic thinking is more important than ever before in today's unpredictable economic environment.

Presentations by Dr Zoltán Pogátsa and Dr Tamás Matura

The main problem of the Hungarian economy isn't the external environment, but its internal structure, emphasised economist Zoltán Pogátsa. Low wages, underfunded education and healthcare, and technological backwardness undermine competitiveness in the long term. The lack of a middle class isn't only a social problem, but also an economic one. According to China expert Tamás Matura, the country's economic slowdown is the result of structural breakages. The Chinese real estate crisis, weak domestic consumption and demographic decline are leading to the exhaustion of the economic model. The ruling party is unwilling to undertake far-reaching reforms, at the same time restricting the private sector's room for manoeuvre.

A Business Meetup & Dinner a nulladik napja a Business Days szeptember végi konferenciánknak, ahol folytatjuk a májusban megkezdett előadásokat, beszélgetéseket

szélesebb hozzáféréssel, nagyobb újraelosztással és tudásalapú gazdaság kiépítésével lehetséges. *(Részletes tudósításunk a 240–241. oldalon olvasható.)*

Dr. Matura Tamás: Kína már a gazdaság motorja

„A kínai gazdaság legnagyobb kihívása a gyorsuló demográfiai hanyatlás” – dr. Matura Tamás, Kína-szakértő

Dr. Matura Tamás Kína-szakértő szerint az ország gazdasági lassulása szerkezeti törések eredménye. Az ingatlanpiaci válság, a gyenge belső fogyasztás és a demográfiai hanyatlás a gazdasági modell kifulladásához vezetnek. A párt nem hajlandó mélyreható reformokra, miközben szűkíti a magánszektor mozgásterét. A Nyugattal szembeni konfrontáció tartós, az EU-val pedig egyre aszimmetrikusabb a gazdasági kapcsolat. Kína már nem a világgazdaság motorja, hanem egy megkerülhetetlen, de törékeny nagyhatalom. *(Részletes tudósításunk a 242–243. oldalon olvasható.)*

Sokan voltak kíváncsiak a nagyhatalmak közül Kína gazdaságának kilátásaira is, de annak megértéséhez szükséges a kulturális sajátosságok ismerete, amelyről sokat megtudhattak a résztvevők

Túl sok sebből vérzik a hazai kereskedelem

Az árrésstop – amely az élelmiszeripari termelést is visszaveti – évente mintegy 150 milliárd forintos kiesést okoz, 0,2–0,3 százalékponttal rontva a GDP-t – mondta dr. Kozák Tamás, az OKSZ főtitkára. Míg Magyarországon a kereskedelem GDP-hozzájárulása 10–11%, Lengyelországban 14–15%. A romló jövedelmezőség, a beruházások visszaesése és a bizalmi válság nehezítik az együttműködést. Kozák az azonnali kivezetést támogatná, de a fokozatos kivonás – például a legforgalmasabb termékkörök feloldásával vagy önkéntes árkorlátozással – is elfogadható kompromisszum lehet.

Éder Tamás, a FÉSZ elnöke szerint a legjobb megoldás a fokozatosan visszaengedett marzs lenne, de a veszteségek mára az értéklánc minden szereplőjénél érzékelhetők, így a további halogatás rendszerszintű kockázatot jelent. Már az árstop és a most alkalmazott árrésstop is torzította a

„Az árrésstop kapcsán az árképzési stratégiák átláthatóvá válása kiélezte a feszültségeket...” – Éder Tamás, a FÉSZ elnöke

piacot és felpörgette az importot – fogalmazott. Például az árstopos sertéscomb behozatala 2021 első félévéhez képest 2024-re megháromszorozódott, noha a teljes sertéshús-külkereskedelmi mérleg lényegében változatlan maradt.

Dr. Kozák Tamás szerint a saját márkás termékek korlátozása – főleg a drogériákban – a globális szereplőknek kedvez, fokozva a versenyhátrányt. A csökkenő jövedelmezőség visszaveti a beruházásokat. A boltzárás főként a kistelepüléseket sújtja: ma már 400 helységben nincs működő bolt. A GKI szerint az élelmiszerüzletek közel ötöde kalkulál bezárással, ha nem történik változás. A kiszámíthatatlan szabályozás és az egyeztetés hiánya bénítja a tervezést, rombolja a bizalmat. Éder szerint az árképzési stratégiák átláthatóvá válása kiélezte a feszültségeket, és kikényszeríti a konszolidációt – nem ideális eszközökkel.

„A GKI szerint az élelmiszerüzletek közel ötöde kalkulál bezárással, ha nem történik változás” – dr. Kozák Tamás, az OKSZ főtitkára

Szóba került, hogy a készpénzes fizetés kötelezővé tétele újabb felesleges adminisztrációt jelentene. Az automata boltok és online rendelések korában a készpénz erőltetése

Domestic trade is bleeding from too many wounds

Dr Tamás Kozák, secretary general of the National Trade Association (OKSZ) told: the margin freeze – which is also holding back food production – causes an annual loss of around HUF 150bn, reducing the GDP by 0.2-0.3 percentage points. While trade's contribution to the Hungarian GDP is 10-11%, in Poland this ratio is 14-15%. According to Tamás Éder, president of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ), the best solution would be a gradual reduction in margins, but losses are now being felt by all the players in the value chain, so further delays pose a systemic risk. First the price freeze and now the margin freeze have already distorted the market and boosted imports.

György Surányi: growth model crisis in Hungary

According to György Surányi, university lecturer and former president of the Central Bank of Hungary (MNB), price caps alone aren't enough to tackle inflation; at best they can bring about a one-off and temporary reduction, while distorting the market and strengthening inflationary expectations. The reasons are more deeply root ed:

A gyenge fogyasztói bizalom, a gazdasági bizonytalanság, a társadalmi feszültségek együttes hatása érezhető a visszafogott vásárlási adatokban

technológiai és gazdasági visszalépés, hiszen a választás lehetősége jelenleg is adott. A reáljövedelmek növekedése önmagában nem húzza magával a fogyasztást – hangsúlyozta dr. Kozák Tamás. Tavaly 8-9%-os reálbér-növekedés mellett is csupán 4-5%-kal bővült a fogyasztás, és az idei évben is hasonló a dinamika. A szakember szerint ennek fő oka a gyenge fogyasztói bizalom és a gazdasági bizonytalanság. Éder Tamás hozzátette: a jövedelmi szintek széthúzódása és a társadalom jelentős része által érzett társadalmi feszültség miatt még a középosztály is visszafogottabban költ.

Surányi György: a növekedési modell válsága Magyarországon

Surányi György egyetemi magántanár, az MNB korábbi elnöke szerint az árstopokkal a helyzetet kezelni nem lehet, legfeljebb egyszeri és átmeneti inflációcsökkenést lehet kiváltani, miközben ezek torzítják a piacot, és erősítik az inflációs várakozásokat. Az okok mélyebben gyökereznek: a nominális bérek négyszer-ötször gyorsabban nőnek, mint a termelékenység, az államadósság négy év alatt megduplázódott, a költségvetési hiány pedig tartósan 6–8% között mozgott 2023 előtt, az árfolyam leértékelődött, az MNB gigantikus veszteségének monetizálása pedig még tovább növeli a teljesítménnyel alá nem támasztott belföldi keresletet.

A gazdasági egyensúly helyreállítása szerinte nem piacidegen, adminisztratív beavatkozásokkal, hanem makrogazdasági folyamatok korrekciójával, a gazdaságpolitika átalakításával, érdemi reformokkal érhető el. Különösen ártalmasnak nevezte a versenyképességet rontó, gyakran ingyenes, vissza nem térítendő és szelektív állami pénzosztást: életképtelen vállalkozások maradhatnak fenn, torzul a munkaerőpiac, a hatékony szereplők ezért csak drágábban és nehezebben juthatnak hozzá a szűkös erőforrásokhoz. A termelékenység 2010 óta alig több mint évi 1%-kal emelkedik, a kiszámíthatatlanul és önkényesen módosított, instabil adóelvonási rendszer, a különadók sokasága, a rosszul célzott és messze túlméretezett támogatási rendszer pedig elriasztja a nyugati befektetőket, miközben autoriter országokhoz köthető tőke válik meghatározóvá.

A fogyasztásvezérelt növekedési modell fenntarthatatlan egy nyitott, kis gazdaságban, ahol a GDP 80%-a importból származik. Az export és főként exportorientált magánberuházások húzta fenntartható növekedéssel szemben a fogyasztásvezérelt keresletnövekedés fokozatosan erodálja a külső egyensúlyt. Elsősorban azért, mert a fogyasztói kereslet növekedése – az export növekedése nélkül – az import növekedésén keresztül rongálja a külső egyensúlyt. A nettó export romlása viszont visszaveszi a fogyasztás növekedéséből eredő gazdasági növekedés jó részét. A kormány legfeljebb a belső keresletet képes közvetlenül befolyásolni, de ez a külső egyensúly romlását, a növekedés lassulását és/vagy az infláció emelkedését vonja maga után.

„A fogyasztásvezérelt növekedési modell fenntarthatatlan egy nyitott, kis gazdaságban, ahol a GDP 80%-a importból származik” – dr. Surányi György, az MNB korábbi elnöke

Emellett a beruházási keresletet is erőltethetné a gazdaságpolitika – amit 2022 közepéig meg is tett, átütő siker nélkül. A kiugróan magas, 27–29%-os beruházási ráta ellenére gyenge termelékenységnövekedés következett. Nem véletlenül. Egyrészt a túlárazások miatt messze nagyobbnak tűnik a beruházási teljesítmény a valóságosnál. Másrészt kedvezőtlen szerkezetben – alacsony hozzáadott érték, alacsony nettó export, alacsony K+F, kevés innováció stb. – jött létre ez a magas beruházási ráta. Így nem meglepő a csupán átlag 1,1%-os termelékenységnövekedés, illetve – a munkaerő-tartalékok elapadását követően, az extenzív fejlődés kimerülése után – az egyre lassabb, az elmúlt öt év átlagában évi 1%-nál alig több növekedés. Harmadrészt a magas beruházási ráta a fogyasztás elől szívja el a forrásokat. Lengyelországban ezzel szemben 17-18%-os beruházási ráta mellett kétszer ekkora termelékenységnövekedés volt, ami önmagáért beszél.

Nemzetközi kitekintésben Surányi György erős kétségeit fejezte ki az amerikai gazdaságpolitika, és különösen Donald Trump vám- és költségvetési intézkedései iránt. Ezek jelentős növekedési veszteségeket okoznak nemcsak az USA-ban, de az egész világgazdaságban. Emellett inflációt gerjesztenek, gyengítik a bizalmat, és ez a dollár tartalékvaluta-szerepét is visszafoghatja. Míg harminc éve a devizatartalékok 70–75%-a volt dollárban, ma ez már csak 60% körüli. Az USA költségvetési hiánya jó konjunktúra mellett is 6-7%, államadóssága elérte a GDP 120%-át, és növekszik; a kamatkiadások pedig meghaladják a védelmi költségvetést. A vámemelések költségét végső soron nemcsak a világ országai, de az amerikai fogyasztók is megfizetik – infláció formájában. //

nominal wages are growing 4-5 times faster than productivity, public debt has doubled in four years, the budget deficit has hovered between 6% and 8% before 2023, the exchange rate has depreciated, and the monetisation of the MNB's gigantic losses further increases domestic demand that isn't backed by output.

In his view economic balance can't be restored through market-distorting administrative interventions, but through the correction of macroeconomic processes, the restructuring of economic policy and substantive reforms. He described the often free, non-repayable and selective distribution of state funds – which undermines competitiveness – as particularly harmful. Economic policy should boost investment demand, which it did until mid-2022 but without any significant success. Despite the exceptionally high investment rate of 27-29%, productivity growth was weak, partly because this high investment rate was achieved through an unfavourable structure, characterised by low added value, low net exports, low R&D and little innovation – thus productivity growth averaged only 1.1%. //

Trade magazin

2026. évi rendezvényeink és versenyeink

Future Store Innovations stand
a Sirha Budapest kiállításon!
2026. MÁRCIUS 3–5.
A PAVILON 30IA STAND
FUTURESTOREINNOVATIONS.HU

ÉV PROMÓCIÓJA 2026 verseny
Nevezési határidő: 2026. február 10.
Szakmai nap és díjátadó: 2026. április 23.
evpromocioja.hu

INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA VERSENY
NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2026. ÁPRILIS 2.
SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ: 2026. MÁJUS 21.
evinnovacioja.hu

Business Meetup
&
Business Dinner
Üzleti találkozó szakmai programmal és vacsorával döntéshozók számára
Időpont: 2026. május 28.
businessdinner.hu

Fenntarthatóság szimbóluma verseny
– egy fenntarthatóbb jövőért!
Nevezési határidő: 2026. június 10.
Díjátadó: 2026. szeptember 23.
fenntarthatosagszimboluma.hu

INDULJON ÖN IS AZ ÉV KERESKEDŐJE CÍMÉRT!
Nevezési határidő: 2026. július 2.
Díjátadó: 2026. szeptember 24.
EVKERESKEDOJE.HU

PROGRAMOK
TRADE MARKETING Klub
TMK konferencia 2026. február 12.
TMK klubülés 2026. április 16.
TMK grillparty 2026. június 4.
TMK klubülés POPAI POP Awards 2026 díjátadóval 2026. november 26.
trade-marketing.hu

Business Days 2026
Az FMCG-piac legnagyobb szakmai konferenciája
businessdays.hu
2026. szeptember 21-25.
+ RÁADÁS fakultatív program szeptember 25-27.

Karácsonyi tv-reklámok 2026
Közönségszavazás: 2026. december 9-16.
Nevezési időszak: 2026. november 18–december 3.

Dr. Pogátsa Zoltán a magyar gazdaság állapotáról

Sem aranykor, sem apokalipszis

A magyar gazdaságról ma két végletes narratíva él: az egyik aranykort vizionál, a másik közelgő összeomlást. Dr. Pogátsa Zoltán közgazdász, szociológus, habilitált egyetemi docens a Trade magazin Business Meetup & Dinner rendezvényén tartott előadásában árnyaltabb képet rajzolt: az adatok alapján sem eufóriára, sem pánikra nincs ok – sokkal inkább szembenézésre a termelékenységi csapdával és a humántőke alulfinanszírozásával.

Szerző: **Barok Eszter**

A magyar gazdaság komoly kihívásokkal küzd, de működőképes, fundamentálisan nem fenyegeti összeomlás. A közgazdász szerint a fő kockázat nem a számokban, hanem a narratívákban rejlik: a túlzó, drámai üzenetek rontják a gazdaság szereplőinek várakozásait, és önbeteljesítővé válhatnak. A feladat tehát nem a válságvizionálás, hanem a realitásokra épülő pályakorrekció: megalapozott stratégiai döntésekre van szükség, különösen ott, ahol ma a legnagyobb a lemaradás mutatkozik – a termelékenység, a tudásalapú gazdaság, a belső fogyasztás és a humántőke-fejlesztés területén.

Foglalkoztatás igen, termelékenység nem

Az elmúlt évtized egyik kiemelkedő eredménye, hogy Magyarországon közel egymillió új munkahely jött létre – ez EU-szinten is figyelemre méltó. Ugyanakkor ez a növekedés extenzív típusú volt: több ember dolgozik, de nem termelünk arányosan többet.

A termelékenység – az egy munkaórára jutó hozzáadott érték – 2010 és 2016 között gyakorlatilag stagnált, csak ezt követően kezdett enyhén emelkedni. A kormány szerint ez már az intenzív növekedés jele, ám Pogátsa Zoltán szerint önmagában ez nem elég: a versenytársak ennél gyorsabban fejlődnek.

A valódi kérdés tehát nem az, hogy nő-e a termelékenység, hanem hogy kihez képest – és itt Magyarország relatív pozíciója változatlan maradt. A növekedés szerkezete így továbbra sem elégséges a felzárkózáshoz.

Hol állunk a globális értéklánchan?

Pogátsa Zoltán szerint a magyar gazdaság strukturális problémája, hogy az értéklánc alacsony hozzáadott értékű szakaszaiban helyezkedik el – jellemzően összeszerelés, logisztika, alacsony képzettségű munka.

A közgazdasági „mosolygörbe" szerint a legnagyobb profitráta és tudásintenzitás a K+F, dizájn, márkaépítés és marketing területein jelentkezik. Ezzel szemben a középső szakaszban (összeszerelés) alacsony a bérezés, nagy a helyettesíthetőség, és erős kockázatot jelent a robotizáció.

Dr. Pogátsa Zoltán
közgazdász, szociológus, habilitált egyetemi docens

Míg pl. Tajvan félvezetőipara ultraibolya fotolitográfiára épül, Magyarország vitái az akkumulátor- és autóipar hozzáadott értékéről ebben az összevetésben másodlagosak. Pogátsa Zoltán szerint hazánk nem tört ki a középső csapdából, miközben a globális különbségek rohamosan nőnek.

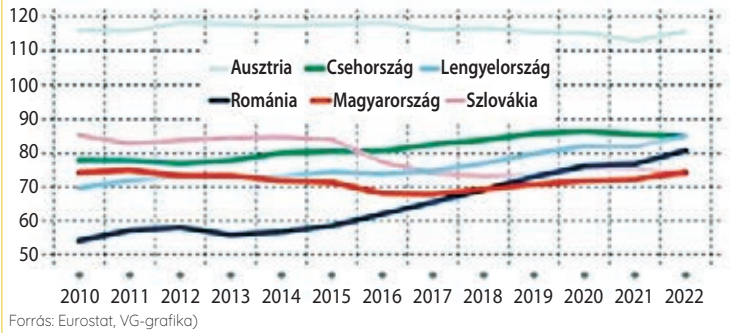
A versenyképességhez olyan gazdaságfejlesztési irányokra lenne szükség, amelyek a lánc magas értékű végpontjai felé mozdítják el az ország ipari szerkezetét. Enélkül a felzárkózás illúzió marad.

Elvesztegetett másfél évtized

Bár a magyar GDP és termelékenység abszolút értékben nőtt, az EU-átlaghoz viszonyított pozíciónk 2010 és 2022 között gyakorlatilag nem változott: a termelékenységi szint 75%-ról indult, és 12 év után is ugyanott tartunk.

Ezzel szemben Románia 55%-ról 81%-ra, Lengyelország pedig 70%-ról a cseh

MUNKAERŐ-TERMELÉKENYSÉG
az uniós átlag százalékában, vásárlóerő-paritáson számolva



Forrás: Eurostat, VG-grafika)

Miközben Románia és Lengyelország jelentősen közeledett az EU-szinthez, Magyarország 12 év alatt lényegében megőrizte korábbi pozícióját – ez az egyik legfontosabb versenyképességi kockázat

Dr Zoltán Pogátsa on the Hungarian economy: neither the golden age, nor an apocalypse

In his presentation at Trade magazin's Business Meetup & Dinner event, economist, sociologist and associate professor Dr Zoltán Pogátsa told: there is no reason for either euphoria or panic as regards the state of play in the Hungarian economy.

Employment yes, productivity no

The Hungarian economy is facing serious challenges, but it is functional and not fundamentally threatened by collapse. According to the economist, the main risk lies not in the numbers but in the narratives. Well-founded strategic decisions are needed, especially in areas where the greatest lag is evident today – productivity, the knowledge-based economy, domestic consumption and human capital development. One of the outstanding achievements of the past decade is the nearly one million new jobs created in Hungary, which is remarkable even at the EU level. At the same time, this growth has been extensive: more people are working, but we aren't producing proportionally more.

Where do we stand in the global value chain?

According to Zoltán Pogátsa, the structural problem of the Hungarian economy is that it is located in the low added value stages of the value chain – characterised by assembly, logistics and low-skilled labour. For instance while Taiwan's semiconductor industry is based on ultraviolet photolithography, Hungary's debates about the added value of the battery and automotive industries are secondary in this comparison. Competitiveness requires economic development policies that shift the country's industrial structure towards the high-value end of the

szintre (kb. 85%) emelkedett. A felzárkózás itt nemcsak gazdasági, hanem látható: új infrastruktúra, gyorsvasutak, modern repülőterek, élhetőbb városok.
A magyar relatív lemaradás oka a szakember szerint a humántőke- és infrastruktúra-fejlesztés tartós alulfinanszírozása. Ez a stagnálás nem tragédia, de stratégiai szempontból: komoly versenyképességi kockázat.
A középosztály torz szerkezete is akadály: vásárlóerő-paritáson számolva a magyar lakosság alsó 60–70%-a nem éri el az EU-s középosztály szintjét, így nem képes a gazdaságot belső kereslettel húzni.

Miért nem fogyasztanak a magyarok?

Bár a hivatalos statisztikák reálbér-növekedést mutatnak, a lakossági fogyasztás súlya a GDP-ben közel 70%-ról 60% alá csökkent. Pogátsa Zoltán szerint ez nem ellentmondás, hanem logikus következménye a magyar jövedelemszerkezetnek.
A lakosság alsó 60–70%-a nem tekinthető középosztálynak európai értelemben – vásárlóerejük elmarad az EU-átlagtól, megtakarításuk alig van, a mindennapi költéseiket az inflációs sokk teljesen felőrölte. A 2022–2023-as időszakban az EU legmagasabb élelmiszerár-emelkedése (közel 50%) és a lakásbérleti díjak drasztikus növekedése különösen sújtotta az alsó jövedelmi deciliseket.
Miközben a leggazdagabb 10% valóban profitált a magas kamatozású állampapírokból, a társadalom többségének nem volt lehetősége ilyen eszközökhöz nyúlni. Ez a réteg – reálisan mérlegelve jövőbeli kiadásait – óvatos, és visszafogja a fogyasztást, ami tartósan alacsony belső kereslethez vezet.

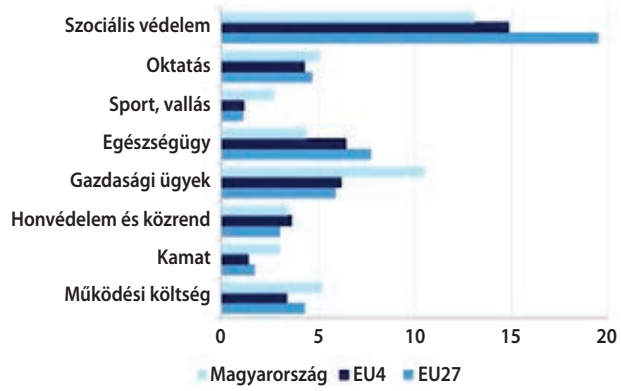
Nem az államadósság mértéke, hanem a kamata a gond

Pogátsa Zoltán szerint a magyar államadósság – amely évek óta a GDP 80% körül mozog – nem kiugró nemzetközi összehasonlításban. A fejlett országok átlaga 100% fölött van, Japáné 235%, az USA-é is háromjegyű. A probléma tehát nem a volumen, hanem az, hogy a törlesztés kamatköltsége aránytalanul magas.
A 2022-es inflációs sokkra adott jegybanki reakcióként az alapkamatot 18%-ra emelték, amivel Magyarország a világ 11 legmagasabb kamatszinttel rendelkező országa közé került – többnyire háborús vagy összeomlott gazdaságok társaságában. Ennek következtében a költségvetés kiadásainak 5%-a kamatfizetésre megy el – ez megegyezik az oktatásra vagy egészségügyre fordított kiadásokkal.
A magas kamatszint gátolja a hitelezést: piaci alapon szinte lehetetlen vállalati hitelt felvenni, az államnak kell kompenzálni kamattámogatással (pl. Széchenyi Kártya, Eximbank). Ez azonban nem „magasnyomású gazdaság", hanem tartós piaci zavar.

Humántőke: a lemaradás fő oka

A magyar gazdaság relatív leszakadásának fő oka nem a külső környezet vagy a fiskális egyensúly, hanem a humántőke tartós alulfinanszírozottsága – hangsúlyozta Pogátsa Zoltán. Bár Magyarország GDP-arányosan nagyjából annyit költ oktatásra, mint az EU-átlag (5%), a források jelentős része infrastrukturális beruházásokra – például kampuszbővítésekre – megy el, nem a tanári bérekre vagy a tartalmi fejlesztésre. Ennek következtében a pedagógusbérek az EU legalacsonyabbjai közé tartoznak, a tanulói teljesítményt mutató PISA-eredmények gyengék, és a nyelvtudás szintje is az utolsó helyen áll az Unióban.
Az egészségügyben hasonló a kép: a magyar állam mindössze a GDP 4%-át fordítja egészségügyre, szemben az EU 7–8%-os, vagy az osztrák 12%-os arányával. A hazai lakosság egészségi állapota ennek megfelelően nem a visegrádi, hanem a balkáni országok szintjét idézi. Ráadásul a szociálpolitikai ráfordítások is elmaradnak az EU-átlagtól: míg uniós szinten ez 20% körül alakul, Magyarországon csupán 12%.
Pogátsa Zoltán szerint önmagában a jó iskola sem elég, ha a diákok olyan közegből érkeznek, ahol éhezés, hideg és szociális kilátástalanság uralkodik. Éppen ezért a tartós felzárkózáshoz nem elég új ipari beruházásokat hozni – valódi kitörést csak a humántőkébe, tudásba és innovációba fektető stratégia hozhat.
A szakember úgy véli, Magyarország számára ez nem opció, hanem feltétel: csak így kerülhetünk ki a közepes fejlettség csapdájából, és válhatunk önállóan is értékteremtő gazdasággá.
Az előadás záró üzenete egyértelmű volt: a magyar gazdaság nem strukturális összeomlás, hanem stratégiai irányváltás hiánya miatt marad le. A relatív pozícióromlás oka nem a rossz időzítés vagy geopolitikai környezet, hanem az, hogy a növekedés tartósan nem termel elég magas hozzáadott értéket. ///

Állami kiadások funkciók szerinti megoszlása a GDP százalékában az EU27-ben, EU4-országokban és Magyarországon, 2022 (%)



Forrás: Eurostat adatbázisa, / Economy and Finance / Government Finance Statistics (gov_10a_exp)

Miközben Magyarország jóval kevesebbet költ egészségügyre és szociális védelemre, mint az EU-átlag, a kamatkiadások aránya kiemelkedően magas – ami a költségvetés mozgásterét is szűkíti

chain. Although Hungary's GDP and productivity have grown in absolute terms, our position relative to the EU average remained virtually unchanged between 2010 and 2022: productivity started at 75% and remained at the same level after 12 years.

Why aren't Hungarians consuming?

Although official statistics show real wage growth, the share of household consumption in the GDP has decreased from nearly 70% to below 60%. Zoltán Pogátsa explained: this isn't a contradiction, but a logical consequence of the Hungarian income structure. The bottom 60-70% of the population can't be considered middle class in the European sense, as their purchasing power lags behind the EU average and they have little savings. In 2022–2023 the lowest income deciles were particularly hard hit by the highest food price rise in the EU (nearly 50%). This group is cautious when considering its future spending and is holding back on consumption, which is leading to persistently low domestic demand.

Human capital: the main reason for lagging behind

The main reason why the Hungarian economy is lagging behind isn't the external environment or fiscal balance, but the persistent underfunding of human capital, emphasised Zoltán Pogátsa. Although Hungary spends roughly the same proportion of its GDP on education as the EU average (5%), a significant portion of these resources goes to infrastructure investments, rather than teacher salaries or content development. As a result, teacher salaries are among the lowest in the EU, PISA results are poor and language skills are the worst in the EU. New industrial investments aren't enough to catch up – only a strategy that invests in human capital, knowledge and innovation can bring about a real breakthrough. ///

Kína helye a világgazdaságban

A jövő nem Made in China

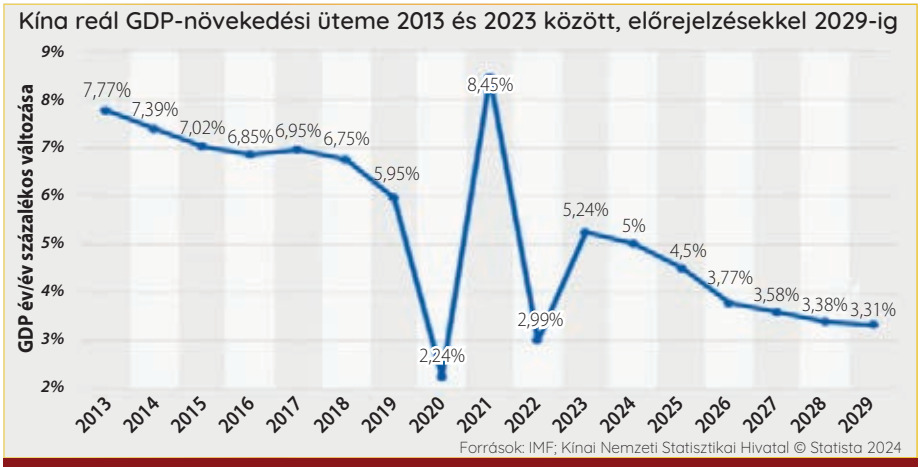
A világ második legnagyobb gazdaságának lassulása nemcsak Peking problémája: a kínai modell kifulladása az egész világgazdaságot újratervezteti. Dr. Matura Tamás Kína-szakértő, a Budapesti Corvinus Egyetem docense szerint a „világ gyárából" globális nagyhatalommá váló ország korlátai jóval mélyebbek, mint amit a hivatalos narratíva láttatni enged.

Szerző: **Barok Eszter**

A korábban két számjegyű kínai növekedés ma már legfeljebb 4,8%, és tartósan ennél is alacsonyabb lehet. A geopolitikai feszültségek, a belső fogyasztás gyengesége, a lakáspiaci válság és a demográfiai zsugorodás mind olyan szerkezeti törések, amelyek hosszú távon határozzák meg az ország pályáját. A lakossági megtakarítási ráta rekordmagas, a fogyasztói bizalom gyenge, a munkaképes korú népesség pedig évről évre csökken – hangzott el a Trade magazin Business Meetup & Dinner szakmai délutánján.

Már nem a világgazdaság motorja

A lassulás okai nem egyszerűen konjunkturálisak, hanem szerkezeti jellegűek. Az ország egyik legfontosabb növekedési pillére, az ingatlanpiac válságba került. A korábban a GDP közel harmadát adó szektorban becslések szerint 60–90 millió eladatlan lakás halmozódott fel, és olyan óriáscégek, mint az Evergrande is csődbe mentek. Mivel a háztartások vagyonának 40–70%-a ingatlanban van, az árak zuhanása megingatta a fogyasztói bizalmat. A lakosság inkább megtakarít,



Kína gazdasági növekedése az elmúlt évtizedben fokozatosan lassult: míg 2013-ban még 7,7% volt a GDP-bővülés üteme, 2023-ra ez 5% alá esett, és a középtávú prognózisok is stagnálást jeleznek. A látványos csökkenés strukturális törésekre utal – nem pusztán ciklikus lassulásra

Dr. Matura Tamás
Kína-szakértő, a Budapesti Corvinus Egyetem docense

semmint költekezik – ez is fékezi a belső kereslet élénkülését. A lakásvásárlások volumene mellett az építőipar teljesítménye és a kapcsolódó hitelállomány is zuhanórepülésben van, amit sem fiskális élénkítés, sem szabályozói enyhítés nem tudott eddig megállítani. A kormányzat technológiai fejlesztésekkel és a hazai termelés ösztönzésével próbálkozik, de a belső kereslet gyenge, a fogyasztói bizalom alacsony, az újraelosztás sem javul – így a reálgazdaság nem képes magától kilábalni a válságból.

A növekedés korábbi motorja, a beruházások is évek óta hitelből történnek, és egyre kevésbé működnek: a gazdaság telített, a cégek, különösen az állami nagyvállalatok eladósodtak, a termelékenység növekedése lelassult. Dr. Matura Tamás szerint Kína ma már nem húzza olyan mértékben a világgazdaságot, mint a korábbi évtizedekben, miközben saját strukturális gondjainak kezelését geopolitikai keménykedéssel próbálja ellensúlyozni.

A Kínai Kommunista Párt nem hajlandó valódi strukturális reformokra, mert az politikai hatalomvesztéssel járna. A rendszer inkább a status quo fenntartására törekszik, még gazdasági károk árán is. A magánszektor mozgásterét szűkítik, a digitális szektorban domináns szereplőket – mint az Alibaba vagy a Tencent – rendre visszavágják.

A rendszer repedései belülről

A kínai gazdaság legnagyobb kihívása a gyorsuló demográfiai hanyatlás. A kínai társadalom elöregszik, a fiatalabb generációk munkamorálja romlik, és nő a struktu-

China's place in the global economy: the future isn't "Made in China"

According to Dr Tamás Matura, China expert and associate professor at Corvinus University of Budapest, the limitations of China are much bigger than the state's official narrative would have us believe. China's growth that used to be in double digits is now maximum 4.8% and may remain below this level for some time.

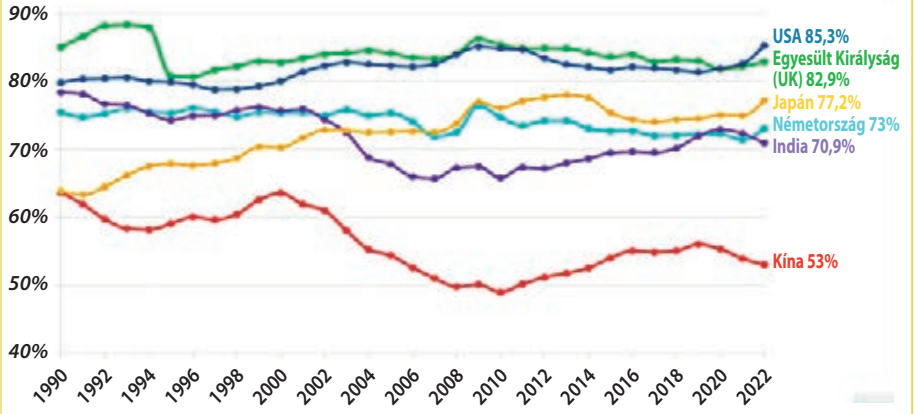
Not the engine of the global economy anymore

The reasons for the slowdown aren't only cyclical, but also structural. One of the country's most important pillars of growth, the real estate market, is in crisis. An estimated 60-90 million unsold homes have accumulated in the sector that previously accounted for nearly a third of GDP, and giant companies such as Evergrande have gone bankrupt. With 40-70% of household wealth tied up in real estate, the collapse in prices has shaken consumer confidence. People are saving rather than spending, which is also blocking the recovery of domestic demand. Investment – the former engine of growth – has been fuelled by credit for years and is becoming increasingly ineffective: the economy is saturated and firms are heavily indebted. China is no longer driving the global economy to the same extent as in previous decades, while it is trying to offset its own structural problems with geopolitical toughness.

Cracks in the system from within

The biggest challenge for the Chinese economy is its accelerating demographic decline. Chinese society is ageing, the work ethic of younger generations is dete-

Fogyasztás a GDP százalékában
(Az egyes országok lakossági fogyasztásának aránya a bruttó hazai termékhez viszonyítva, 1990–2022 között)
Legfrissebb adatok (2022):



Kína GDP-jén belül a háztartási fogyasztás aránya továbbra is alacsony – miközben a világ többi nagy gazdaságában 70–85% közötti a mutató, Kína esetében ez csupán 53%, és az elmúlt évtizedekben sem közelítette meg a globális szintet

rális munkanélküliség – különösen a diplomások körében. Fokozatosan nő az elégedetlenség, a fiatalok bizalma megrendült, a „kínai álom" elvesztette vonzerejét.
A munkaképes korú népesség folyamatosan fogy, a természetes népszaporulat 2022 óta negatív, a születési ráta 1,1 körüli – az egyik legalacsonyabb a világon. Ez nemcsak a termelést érinti, hanem az egész jóléti rendszert fenyegeti.
Noha Kína egyes technológiai területeken (pl. elektromos járművek, mesterséges intelligencia) látványos eredményeket ért el, a gazdaság szerkezete továbbra is a tömeggyártásra és az állami beruházásokra épül. Az „önellátás" stratégiája inkább a geopolitikai nyomásra és a külföldi bizalomvesztésre adott válasz, mintsem belső fejlődés eredménye.

Kifelé nyitna, de befelé szorul

Kína külpolitikai mozgástere szűkül: globális ambíciói helyett ma már elsősorban belső stabilitását igyekszik megőrizni – akár a külgazdasági kapcsolatok rovására is. A Nyugattal való viszony Donald Trump első elnöksége alatt vált konfrontatívvá, és a Biden-adminisztráció is fenntartotta a kulcsfontosságú technológiai korlátozásokat és védővámokat. Eközben az Európai Unió is a túlzott kínai kitettség csökkentésére törekszik: a 2023-ban elfogadott EU–Kína stratégia már biztonsági kockázatként kezeli a kínai jelenlétet.
Peking gazdaságpolitikája kettős nyomás alatt áll. Egyrészt stabilizálnia kell a belföldi keresletet úgy, hogy közben ne fokozza a lakosság eladósodását. Másrészt csökkentenie kell a nyugati technológiától és piacoktól való függését. E célok mentén született meg a „dual circulation" stratégia, amely a belső piac megerősítését és a külkereskedelem szelektív újratervezését ígéri – egyelőre vegyes eredménnyel.
Bár az ázsiai és afrikai partnerségek erősödnek, a fejlett országok felől érkező tőkebeáramlás látványosan visszaesett. A kis- és középvállalatok támogatása sem hozta meg a kívánt áttörést, mert a szabályozási környezet továbbra is kiszámíthatatlan.
Matura Tamás szerint Kína valódi mozgástere jóval korlátozottabb, mint amit a hivatalos kommunikáció sugall – és ez a jövőbeli stabilitás kulcskérdésévé válhat.

Mit jelent ez számunkra?

Kína globális súlya továbbra is jelentős, de kapcsolatrendszere újrarendeződik – Európa pedig vesztese is lehet ennek a folyamatnak. Matura Tamás szerint az EU és Kína között aszimmetrikus viszony alakult ki: míg a kínai cégek, különösen a technológiai és e-mobilitási szektorban egyre erősebben jelen vannak Európában, az európai vállalatok kínai piaci hozzáférése szűkül.
2023-ban a kétoldalú kereskedelem meghaladta a 739 milliárd eurót, a mérleg azonban drasztikusan Kína javára billent – 291 milliárd eurós többlettel. Ennek hatására Brüsszel célzott szabályozásokkal igyekszik visszaszorítani a kínai befolyást a stratégiai ágazatokban.
Magyarország különösen kitett. Bár jelentős kínai beruházások érkeztek – például a CATL és a BYD gyárai –, ezek nagyrészt állami támogatásokkal és politikai gesztusokkal járnak, erősítve a gazdasági és diplomáciai függést.
A kínai tőke jelenléte lehetőség, ha megmarad a stratégiai egyensúly. „A túlzott egyoldalúság kockázat" – figyelmeztetett. Ha Kína lassul, ha az EU szigorít, vagy ha éleződik egy konfliktus, az Magyarország számára súlyos következményekkel járhat. Ezért elengedhetetlen a diverzifikáció – különösen Dél-Korea, Japán, az USA és Nyugat-Európa irányába, méghozzá a tudástranszfer, az innováció és a fenntartható iparfejlesztés területén.

Merre tovább?

Az előadás világossá tette: a globalizáció klasszikus modellje – szabadkereskedelem, nyitott piacok, stabil szabályozás – visszaszorulóban van. Helyét egy töredezett, geopolitikai szempontok által formált világrend veszi át, amelyhez az üzleti stratégiáknak is alkalmazkodniuk kell.
A siker záloga ma három tényező: kockázatkezelés, partneri diverzifikáció és geopolitikai tudatosság. A korábbi egyirányú működés – egy beszállítói lánc, egy exportpiac – többé nem elég. Politikai konfliktusok, szankciók és kereskedelmi újrarendeződések bármikor megzavarhatják a működést.
„Az üzleti döntéshozóknak meg kell tanulniuk olvasni a geopolitikai térképet" – hangsúlyozta Matura Tamás. Nem az a kérdés, visszatér-e a régi világrend, hanem hogy fel tudunk-e építeni egy újat – átlátva a komplex összefüggéseket, felelősen és stratégiai érettséggel. //

riorating and structural unemployment is rising, especially among graduates. There is a growing dissatisfaction, young people's confidence has been shaken and the "Chinese dream" has lost its appeal. The working-age population is steadily declining, as natural population growth has been negative since 2022 and the birth rate is around 1.1 – one of the lowest in the world. This not only affects production but also threatens the entire welfare system. Although China has achieved spectacular results in certain fields of technology (e.g. e-vehicles, AI), the structure of its economy continues to be based on mass production and state investment.

What does this mean for us?

China's global weight is still significant, but its network of relationships is being reorganised – and Europe could be the loser in this process. Dr Tamás Matura believes that an asymmetrical relationship has developed between the EU and China: while Chinese companies, especially in the technology and e-mobility sectors are more and more present in Europe, the access European companies have to the Chinese market is diminishing. Hungary is particularly exposed: although significant Chinese investments have been made in Hungary such as the CATL and BYD factories, these are largely accompanied by state subsidies and political gestures, reinforcing economic and diplomatic dependence. If China slows down or the EU tightens its policies or a conflict escalates, there can be serious consequences for Hungary. Diversification is therefore essential, particularly towards South Korea, Japan, the US and Western Europe. Today business success depends on three factors: risk management, partner diversification and geopolitical awareness. //

Versenyelőny vagy kockázat?

Az EY nemzetközi kutatása szerint élesen eltér a felsővezetők és a felhasználók véleménye az AI megbízhatóságáról. Bár a topmenedzserek többsége úgy véli, cégeik már kiaknázták az AI-ban rejlő lehetőségeket, a felhasználók továbbra is aggódnak az adatvédelem, az átláthatóság, valamint a félrevezető tartalmak és a manipuláció veszélyei miatt.
Dr. Tilesch George AI-szakértő szerint a technológiát sok vállalat még csak felszínesen ismeri, és tévúton jár, ha azt kizárólag a ChatGPT-hez hasonló nagy nyelvi modellekkel (LLM) azonosítja, és a bevezetést erre korlátozza.
A mesterséges intelligencia felelős használata még mindig komoly kihívást jelent: a vezetők több mint fele szerint nehéz olyan szabályrendszert kialakítani, amely valóban jól alkalmazható a jelenlegi AI-modellekre. Az új alkalmazások pedig még több bizonytalanságot hoznak.

Dr. Tilesch George AI-szakértő szerint a technológiát sok vállalat még csak felszínesen ismeri

Az AI működtetéséért a CEO-k felelősebbnek érzik magukat, mint más területek vezetői, ugyanakkor – mint arra dr. Tilesch George rámutatott – az AI hatékony bevezetéséhez a cégeknek újra kell gondolniuk folyamataikat, és stabil irányítási kereteket kell kialakítaniuk, ha valódi értéket akarnak teremteni a technológiával. //

Competitive advantage or risk?

According to EY's international research, there is a sharp divide between senior executives and users when it comes to the reliability of AI. While most managers believe their companies have already exploited the potential of AI, users remain concerned about data protection, transparency, and the risks of misleading content and manipulation. AI expert Dr George Tilesch believes companies need to rethink their processes and establish stable governance frameworks if they wish to create real value with the technology. //

A brit kiskereskedők technológiai fejlesztéseiben előnyt élvez az AI

A brit kiskereskedők kétharmada (67%) a mesterséges intelligenciát helyezi előtérbe más, korábban tervezett bolti technológiai beruházásokkal szemben – derül ki a Pricer felméréséből.
Az AI alkalmazása rohamosan terjed: minden hatodik brit kiskereskedelmi vállalat már bevezetett legalább egy AI-alapú megoldást a működés hatékonyabbá tételére, valamint a költségek mérséklésére, és a Retail Technology Show kutatása szerint a szektor vezetői az AI-t tartják az idei növekedés első számú hajtómotorjának.
A Pricer szerint a kiskereskedők leginkább az árképzés automatizálásába és az ügyfélszolgálati AI-megoldásokba (59%) terveznek beruházni, de jelentős az érdeklődés a polcszéli AI-kamerák (53%) és a bolti AI-alapú tartalmak (47%) iránt is.
A kereskedők 43%-a szerint komoly kihívást jelent a bolti technológiákból származó adatok hatékony kinyerése, de például az elektronikus polccímkék (ESL), a készletkezelés, az áruveszteség megelőzése és az ügyfélkapcsolat-gondozás terén segítséget nyújthatnak az adatok gyűjtésében. //

Tízből négy kereskedő számára a legnehezebb az adatok bolti technológiákból való hatékony kinyerése

British retailers prioritise AI in technological development

According to a survey by Pricer, 67% of British retailers are prioritising AI over other previously planned in-store technology investments. AI use is growing rapidly: one in six British retail companies has already introduced at least one AI-based solution to improve efficiency and cut costs, Retail Technology Show research reveals. Industry leaders consider AI to be No.1 driver of growth this year. //

Lezárult az EU AI Magatartási Kódexének egyeztetése

Henna Virkkunen, a technológiai szuverenitásért, a biztonságért és a demokráciáért felelős ügyvezető alelnök szerint a kódex betartása az uniós AI jogszabálynak való megfeleléshez vezet

Nyilvánosságra hozta az Európai Bizottság az általános célú mesterséges intelligenciára vonatkozó Magatartási Kódex véglegesnek szánt változatát.
A dokumentum három fő fejezete az átláthatóság, a szerzői jog, valamint a biztonság és védelem témája köré épül.
A Kódexet bemutatták az uniós tagállamok képviselőiből álló AI Testületnek, amely a következő hetekben dönthet a jóváhagyásáról.
A bemutatót megelőzően a sajtó, könyvkiadás, tudományos és zenei szektor képviselőit tömörítő európai kiadói koalíció írásban jelezte észrevételeit. Felvetette annak fontosságát, hogy az általános célú AI-szolgáltatók kizárólag jogszerűen hozzáférhető tartalmakat használjanak, ténylegesen feleljenek meg a jogfenntartási igényeknek, és ellenőrizzék a harmadik féltől származó adatok jogtisztaságát.
Üdvözölték, hogy több problémás kitételt töröltek a tervezetből, ugyanakkor bírálták, hogy a Bizottság továbbra is a robots.txt-t tekinti a szöveg- és adatbányászatból (TDM) történő kizárás elsődleges eszközének annak korlátai ellenére. Probléma szerintük az is, hogy a szerzői jogi irányelvek nyilvánossága továbbra sem kötelező.
Következő lépésként a transzparenciasablon megjelenését várják, amely kulcsfontosságú a kiadók jogérvényesítése szempontjából. //

Consultation on the EU Code of Practice on AI concluded

The European Commission has published the final draft of its Code of Practice on General- Purpose AI. The document is structured around three main chapters: transparency, copyright, and security and safety. The code has been presented to the AI Board, which is made up of representatives from EU Member States and will decide on its approval in the coming weeks. //

A kiskereskedők képzéséért fogott össze a Google és a Német Kereskedelmi Szövetség

A Google és a Német Kereskedelmi Szövetség (HDE) közös kezdeményezésével a mesterséges intelligencia használatára igyekszik felkészíteni a német kiskereskedelem szereplőit.
A program keretében kis- és középvállalkozások kapnak ingyenes hozzáférést a Google Career Certificates képzésekhez, ahol többek között a promptolás alapjait is elsajátíthatják.
A HDE Handel 4.0 weboldalán külön aloldalt indít az AI-továbbképzéseknek, ahol bemutatja a Google Zukunftswerkstatt által kínált ingyenes lehetőségeket.
Az első regionális igényfelmérés Észak-Rajna-Vesztfáliában indul.
A kiskereskedelemben ma már egyre több vállalat használ AI-alapú megoldásokat: a Rewe személyre szabott ajánlatokat dolgoz ki a Google Cloud segítségével, az Otto a Google AI-t használja teljesítményalapú marketingre, a Fressnapf pedig az AI segítségével automatizálta marketingfolyamatait, míg a Media-Saturn felhőalapú AI-megoldással értékesíti prémium termékeit.
A programot június 23-án mutatták be Berlinben, egy Parlamentáris Est keretében, amelyen részt vett Karsten Wildberger digitalizációs miniszter és Philipp Justus, a Google közép-európai alelnöke is. //

Németországban kkv-k kapnak ingyenes lehetőséget az AI használatának elsajátítására

Google and the German Retail Federation join forces to train retailers

Google and the German Retail Federation (HDE) have launched a joint initiative to prepare German retailers for AI use. As part of the programme, small and medium-sized enterprises get free access to Google Career Certificates training courses, where they can learn the basics of prompting – among other things. The HDE Handel 4.0 website will also launch a separate subpage for AI training courses. //

Lidl: a technológia is segít a klímasemlegesség felé vezető úton

A Lidl mesterséges intelligenciával támogatott eszközt tesztel Svájcban, amely a termékek teljes értékláncra vetített CO_2-kibocsátását méri egységes módszertannal.
A svájci piacon első ilyen jellegű projekt a klímatechnológiai cég, a Mondra közreműködésével valósul meg.
A cél egy nemzetközileg összehasonlítható számítási rendszer felállítása, amely támogatja a Lidl hosszú távú fenntarthatósági céljainak elérését, azaz, hogy 2034-re a kibocsátást 42,4%-kal csökkentse, 2050-re pedig teljes klímasemlegességet érjen el.
A Mondra AI-alapú platformja lehetővé teszi az üvegházhatású gázok pontos, termékszintű modellezését, így megalapozott döntések születhetnek a kibocsátáscsökkentés érdekében.
A Lidl 2024 óta működik együtt a klímabarát termelést ösztönző Agrolmpacttel: a közös munka keretében prémiumot fizet azoknak a gazdálkodóknak, akik klímabarát módon termelnek alapanyagot.
Nicholas Pennanen, a Lidl Svájc vezérigazgatója szerint a mezőgazdasági ágazattal és más érintettekkel való párbeszéd és együttműködés kulcsfontosságú feltétele a teljes értéklánc eredményes dekarbonizációjának. //

AI-alapú eszközzel igyekszik csökkenteni az értéklánc CO_2-kibocsátását a Lidl Svájcban

Lidl: technology also helps on the road to climate neutrality

Lidl is testing an AI-powered tool in Switzerland that measures the CO2 emissions of products across the entire value chain, using a standardised methodology. The project is implemented in collaboration with climate technology company Mondra. Its goal is to establish an internationally comparable calculation system that supports Lidl's long-term sustainability goals of curbing emissions by 42.4% until 2034 and achieving complete climate neutrality by 2050. //

Mesterséges intelligenciával lépne fel a bolti lopások ellen a Trigo

Új, AI-on és számítógépes látáson alapuló megoldással venné fel a küzdelmet a bolti lopások ellen a „scanless" bolti technológiáiról ismert izraeli Trigo.
Az új rendszer a meglévő CCTV kamerák képeit elemzi, anonim módon követve a vásárlók mozgását, és rögzíti, milyen termékeket vesznek le a polcról. Ezeket az adatokat összeveti a pénztárnál beolvasott tételekkel, és eltérés esetén riasztást küld a biztonsági személyzetnek még azelőtt, hogy az érintett elhagyná az üzletet.
A megoldás a hagyományos kasszákkal, az önkiszolgáló pénztárakkal és a mobil szkennelést használó rendszerekkel is kompatibilis, a Trigo szerint a technológia nem igényel új kamerákat vagy nagy beruházásokat, elegendő csatlakozni a meglévő hálózati videórögzítőhöz (NVR), valamint POS-rendszerhez.
A fejlesztés hátterében a kereskedelemben tapasztalható egyre gyakoribb lopások állnak: az EHI Retail Institute adatai szerint a bejelentett lopások száma 2024-re 23%-kal nőtt, az USA-ban pedig négy év alatt 93%-os emelkedést regisztráltak.
A Trigo célja, hogy megoldásával anélkül csökkentse az áruveszteséget, hogy további munkaerőt kellene e feladatra allokálni. //

Trigo to use AI in fighting shoplifting

With a solution based on AI and computer vision, Israeli company Trigo is taking the fight against shoplifting to a new level. The new system analyses images from existing CCTV cameras, anonymously tracking shopper movements and recording which products they take off the shelves. It compares this data with the items scanned at the checkout and in the event of a discrepancy sends an alert to security staff before the shopper in question leaves the store. //

K&H: Hitelkártya egy perc alatt – új korszak a bankolásban

A K&H Bank mesterséges intelligencián alapuló fejlesztései új szintre emelik az ügyfélélményt: már egy perc alatt igényelhető és megkapható a személyi kölcsön, a hitelkártya és a folyószámla-hitelkeret – teljesen digitálisan.
A generatív AI alkalmazása nemcsak a folyamatok gyorsaságát szolgálja: a fejlesztések során a bank célja az volt, hogy emberközeli, megbízható és segítőkész banki partnert hozzon létre digitális asszisztense, Kate személyében, „aki" személyre szabott tanácsokat ad, proaktívan segít a pénzügyekben, és fokozatosan egyre összetettebb feladatokat lát el.
A háttérben pszichológiai és kommunikációs elvek mentén tervezett technológia dolgozik, amely folyamatosan tanul a felhasználói visszajelzésekből.
A K&H egy olyan digitális ökoszisztémát igyekszik kialakítani, ahol a pénzügyi asszisztens nem csak tranzakciókat kezel, hanem konkrét élethelyzetekre nyújt megoldást – például utazásszervezés vagy jegyvásárlás formájában is.
A bank már a csalásmegelőzés területén is alkalmazza az AI-t, amely képes a gyanús tranzakciókat valós időben kiszűrni, ezzel növelve az ügyfélbiztonságot.
Szemléletünk a banki szolgáltatásokat más iparágak megoldásaival kapcsolja össze – egy olyan ügyfélélményt hozva létre, amely túllép a hagyományos bankoláson – vázolta a bankcsoport vízióját Németh Balázs, a K&H innovációs vezetője. //

Németh Balázs
innovációs vezető
K&H

K&H: credit card in just a minute – a new era in banking

K&H Bank's AI-powered developments are taking the customer experience to a new level: personal loans, credit cards and overdraft loans can now be applied for and obtained in just one minute – completely digitally. K&H's approach combines banking services with solutions from other industries, creating a customer experience that goes beyond traditional banking, told chief innovation officer Balázs Németh. //

Elkészült az első magyar AI kézikönyv

12 szakmai szervezet – köztük a Magyar Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége, a Magyar Lapkiadók Egyesülete és a Magyar Marketing Szövetség – és független tanácsadók közös munkájának eredményeként elkészült a magyar AI kézikönyv, amely a marketingkommunikációs szakma igényeire szabva ad gyakorlati útmutatót a mesterséges intelligencia etikus, átlátható és jogszerű használatához.
Az ingyenes kézikönyv hat kulcsterületet ölel fel:

- Fogalmi alapok, AI szótár
- Jogi és szabályozási tudnivalók
- Etikai dilemmák és javaslatok
- Szerzői jogi és adatbiztonsági kérdések
- Iparági együttműködés
- Gyakorlati ellenőrzőlisták

A 107 oldalas kézikönyv önellenőrzési listákkal és konkrét javaslatokkal nyújt gyakorlati segítséget a napi munkához, miközben a stratégiai döntéshozatalt is támogatja.
Letölthető: https://marcom-ai-guide.hu/ //

Kovács Tibor, az MLE elnöke szerint most mindennél fontosabb, hogy a média transzparensen használja az új technológiát

Hungary's first AI handbook is available

Twelve professional organisations, including the Association of Hungarian Communication Agencies, the Hungarian Publishers' Association and the Hungarian Marketing Association have published a Hungarian AI handbook. The 107-page book offers practical guidance on the ethical, transparent and lawful use of AI, tailored to the needs of the marketing communication profession. Download link: https://marcom-ai-guide.hu/ //

Amazon: csökkenhet az irodai dolgozók létszáma

Andy Jassy, az Amazon vezérigazgatója belső üzenetben közölte, hogy a generatív mesterséges intelligencia és intelligens ügynökök bevezetése okán a következő években csökkenhet a vállalat irodai dolgozóinak száma.
Az AI egyre nagyobb szerepet játszik a rutinfeladatok automatizálásában, így bizonyos munkakörök átalakulhatnak – nemcsak az Amazonnál, hanem globálisan is. Ugyanakkor Jassy szerint nem tömeges elbocsátásokra kell számítani, hanem a munkaerő átstrukturálódására, ahol bizonyos jelenlegi feladatok elvégzéséhez kevesebb, míg más, új típusú munkákhoz több emberre lesz szükség.
Az Amazon 2023 végén több mint 1,5 millió alkalmazottat foglalkoztatott, beleértve a rész- és teljes munkaidős dolgozókat, de együtt dolgozik alkalmi munkavállalókkal és szerződött vállalkozókkal is.

A rutinfeladatok AI általi automatizálása a munkaerő globális átstrukturálódását hozhatja

A cég már most is használja a GenAI-t belső működése hatékonyságának növelésére, például a készletgazdálkodás, előrejelzések, ügyfélszolgálati chatbotok és termékoldalak fejlesztésére.
Elemzők szerint az Amazon ezzel a lépéssel azon technológiai óriások sorához – mint a Microsoft vagy a Google – csatlakozik, amelyek az AI miatt már csökkentették a munkaerő létszámát, különösen a szoftverfejlesztés területén. //

Amazon: office worker numbers may reduce

Amazon CEO Andy Jassy said in an internal memo that the introduction of generative AI and smart agents could lead to a reduction in the number of office workers at the company in the coming years. AI is playing an increasingly important role in the automation of routine tasks. According to the CEO, mass layoffs aren't likely, instead there will be a restructuring of the workforce, where fewer people will be needed to perform certain tasks, while more people will do new types of work. //

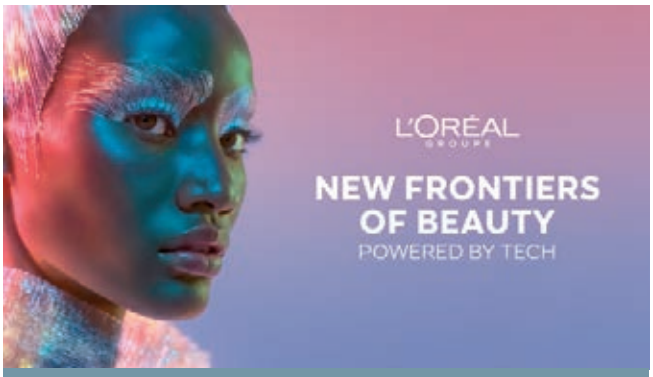
Virtuális smink és AI-asszisztens: a L'Oréal bemutatta a szépségipar jövőjét

A L'Oréal 2025 júniusában a párizsi VivaTech konferencián mutatta be eddigi legnagyobb szépséginnovációs portfólióját, amely a szépségipar technológiai jövőjét vetíti előre.

A cég olyan újításokat hozott, mint a YSL Beauty Hyper Look Studio – egy virtuális sminkstúdió –, valamint a L'Oréal Paris Beauty Genius, egy mesterséges intelligenciával működő asszisztens, amely az Agentic AI és a WhatsApp integrációjával mélyíti el a fogyasztókkal való szorosabb kapcsolatot.

Bemutatkozott a L'Oréal Longevity Integrative Science™ is, amely a biológiai öregedés gyökérokait célozza meg, valamint AI-alapú vertikális farmtechnológiája, amely a növényi alapú összetevők fenntartható termesztését segíti.

A technológiai újításokat a CreAltech szépségtartalom-készítő laboratórium egészíti ki, amely lehetővé teszi, hogy a marketingesek a generatív AI erejét használva akár több ezer platform és közönség szerint diverzifikált egyedi, márkára szabott képet, szöveget és videót állítsanak elő többek között a Google, az Adobe és az OMI moduláris ökoszisztémájával.



A L'Oréal vezetői szerint a szépségápolásban új korszak nyílik, ahol a személyre szabhatóság, a fenntarthatóság és a mélyebb fogyasztói kapcsolat válik hangsúlyossá

Virtual makeup and AI assistant: L'Oréal unveils the future of the beauty industry

In June 2025 L'Oréal introduced its largest beauty innovation portfolio to date at the VivaTech conference in Paris, showcasing the technological future of the beauty industry. The company unveiled innovations such as virtual makeup studio YSL Beauty Hyper Look Studio, AI-powered assistant L'Oréal Paris Beauty Genius and L'Oréal Longevity Integrative ScienceTM, which targets the root causes of biological aging.

AI-alapú ügyfélszolgálat jöhet a hazai önkormányzatoknál

Hamarosan több száz hazai önkormányzat kap AI-alapú ügyfélszolgálati „kollégát", akik 0–24 órában elérhetők e-mailben és telefonon, és akár 5 másodpercen belül válaszolnak – bármilyen nyelven.

A megoldás mögött az itthon is használt Munipolis rendszer áll, amelynek fejlesztése Csehországból indult, és alapos kutatás előzte meg. Ez rávilágított, hogy a települések 63%-a nem tud időben minden kérdésre válaszolni, ráadásul a megkeresések 87%-a egyébként publikus, bárki által könnyen hozzáférhető információra vonatkozik.

Az AI-ügyintéző képes – akár összetett – kérdések megválaszolására, sürgős esetek illetékesek felé történő továbbítására, és a hivatali dolgozók terheinek csökkentésére, minek során akár havi két munkanapnyi időt is megtakaríthat. A megoldás komoly segítséget jelent nyáron is, amikor az eleve létszámhiánnyal küszködő önkormányzatok kapacitásait a szabadságolások tovább szűkítik.

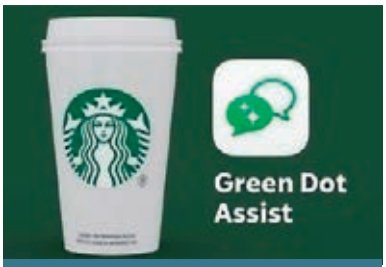
A szolgáltatás néhány tízezer forintból működtethető, 2-3 hét alatt bevezethető, és már most 10-ből 9,4-es lakossági értékelést kapott.

Az AI-alapú ügyfélszolgálat legfőbb előnyei – költséghatékonyságán kívül – az időmegtakarítás, a folyamatos elérhetőség és a lakossági igények pontos feltérképezése

AI-powered customer service at municipalities

Hundreds of municipalities in Hungary will soon have AI-powered customer service "colleagues", who will be available 24/7 via email and phone and will respond within 5 seconds in any language. The solution is based on the Munipolis system and the AI administrator is able to answer even complex questions, forward urgent cases to the appropriate authorities and reduce the workload of office staff.

Mesterséges intelligenciával segíti baristáit a Starbucks



A Green Dot Assist a rutin munkafolyamatokat teszi gördülékenyebbé, hogy a baristák több időt és energiát fordíthassanak a vendégek kiszolgálására

35 amerikai üzletében kezdte tesztelni a Starbucks új generatív mesterséges intelligencia eszközét, a Green Dot Assist virtuális asszisztenst, amely valós időben segíti a baristák munkáját.

A vállalat a Leadership Experience nevű eseményen mutatta be az újítást, amely az üzletekben található iPadeken keresztül működik. A rendszer lehetővé teszi, hogy a dolgozók azonnal választ kapjanak kérdéseikre – legyen szó egy szezonális ital receptjéről vagy az üzletmenetre vonatkozó protokollokról –, anélkül, hogy kézikönyvekben kellene keresgélniük.

A cél a mindennapi munkafolyamatok gördülékenyebbé tétele, valamint az, hogy a baristák több időt és energiát fordíthassanak a vendégek kiszolgálására és a termékek minőségére.

A Starbucks hangsúlyozta: a technológiai beruházás nem az emberi kapcsolatok helyettesítését, hanem azok támogatását szolgálja.

A Green Dot Assist az elkövetkező hónapokban további üzletekben is megjelenhet.

Starbucks helps baristas with AI

Starbucks has begun testing its new generative AI, the Green Dot Assist virtual assistant, in 35 US stores, to help baristas with their work in real time. The innovation works on iPads in stores and allows employees to get immediate answers to their questions. Its goal is to streamline everyday work processes. Green Dot Assist may be rolled out to additional stores in the coming months.

A POPAI jelenti

PART OF THE shopi GLOBAL NETWORK

Diákverseny a mozgás és a botanika jegyében

Hatodik alkalommal írt ki az egyetemi hallgatók felé displaytervező pályázatot a POPAI Magyarország Egyesület. A POPAI Student Design Awards fő támogatója hagyományosan a SPAR, témaadó szponzora a tavalyihoz hasonlóan a Coca-Cola HBC Magyarország volt. Az üzemlátogatással egybekötött díjkiosztó eseményre stílusosan Dunaharasztiban, a Coca-Cola HBC Magyarország központjában került sor.

A versenyre a BME termék- és formatervező szakos, nappali tagozatos egyetemi hallgatói nevezhettek, adott brief alapján készített ötletes displaytervekkel. Kreatív, innovatív, ugyanakkor megvalósítható vásárláshelyi eszközök terveit várta a szakmai zsűri a következő 3 témában: Perfect Mix Display (1 raklapos), Kinley Display (1/4 raklapos), Powerade Display (1/4 raklapos). Mindhárom tematikára közel azonos mennyiségű pályamunkával neveztek Varga András mesteroktató integrált terméktervezési gyakorlatos hallgatói. A Kinley márkához tartozó természetesség, botanika és a Powerade sportos, sok mozgásos világa üdítően hatotta át a diákok displayterveit.

A fő szervezők, Harmati Tamás, a Coca-Cola HBC Kereskedelmi marketingvezetője és Kátai Ildikó, a POPAI főtitkára szeptember óta készítették elő a tavaszi szemeszterre időzített pályázatot.

Tavaszi menetrend

Februárban a POPAI és a Coca-Cola HBC projektindító prezentációi után Kolonics Attila, az Artmatch ügyvezetője tartott POP specifikus, átfogó ismertetőt a diákoknak. Az első ötleteket félévközi bemutatón ismertették a hallgatók, amelyek alapján a zsűri – a Coca-Cola HBC részéről Harmati Tamás, Kalmár Dorka, Rácz Bernadett, Németh Regina és Talabos Georgina, a DISPLAYGYÁR-tól Kozma Zoltán, a POPAI-tól Kátai Ildikó – személyre szabott továbbhaladási iránymutatást adott.

A szakmai elbírálás 2025. májusi 22-i fordulójában a Coca-Cola HBC részéről Nagy Zalánnal egészült ki a zsűri: A végső fordulón a diákok 3D és videós illusztrációkkal szemléltetett prezentációkkal mutatták be ötleteiket. A magas színvonalú, kiváló pályamunkák ismét lenyűgözték a zsűri tagjait.

Az ünnepélyes eredményhirdetésre 2025. május 30-án, a Coca-Cola HBC által szervezett díjátadón került sor. A diákok és a mesteroktató a Coca-Cola külön buszával érkeztek a Budapesti Műszaki Egyetemről Dunaharasztiba, ahol finom falatok és frissítők várták az érkezőket. Ezután a Jezerniczky Hugó által vezetett, izgalmas részletekre és háttér-információkra is kiterjedő gyárlátogatáson a diákok megismerhették a különböző termelési folyamatokat. Az ünnepélyes eredményhirdetésen a zsűri és a Coca-Cola HBC társosztályokról érkező munkatársai is részt vettek.

Mindenki örül

A szervezők nevében Harmati Tamás, a Coca-Cola HBC kereskedelmi marketingvezetője köszöntötte a diákokat, ismertette a pályázati feladatkiírások lényegét, majd mutatta be a díjazott pályamunkákat. A díjakat átadták: a Kinley márka képviseletében Rácz Bernadett, portfóliófejlesztési vezető, a Powerade márka oldaláról Varga Máté, portfóliófejlesztési szakértő, a Spirit csapat nevében pedig Justyák Enikő premium spirits brand vezető és Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület főtitkára. Három első, három második, valamint három harmadik helyezettet hirdettek, továbbá Design, Kreatív, Műszaki és DISPLAYGYÁR különdíjat is kiosztottak. Minden résztvevő munkáját oklevéllel, a „Trade marketing a mindennapokban" című könyvvel és Coca-Cola ajándékcsomaggal jutalmazták. A győztesek összesen 450 000 Ft értékű SPAR vásárlási utalványt, valamint a Coca-Cola HBC-től JBL ajándékokat vehettek át.

A versenyben harmadik helyezést ért el Kátai-Pál Benedek Miklós, Tóth Péter és Nagy Zsolt. Díjuk egy-egy JBL ajándék volt a Coca-Cola HBC-től.

Második helyezést ért el Darmstädter Lilla Éva, Laky Eszter és Fehér Nóra, akik egy-egy 50 000 Ft értékű SPAR vásárlási utalványt a SPAR jóvoltából és egy-egy JBL ajándékot a Coca-Cola HBC-től vehettek át.

A 2025. évi POPAI Student Design Awards nyertesei balról jobbra: Abrán Kata, Bujdosó Boglárka, Mihály Bence

A képzeletbeli dobogó legfelső fokára állhatott fel Abrán Kata, Bujdosó Boglárka és Mihály Bence, akik egy-egy 100 000 Ft értékű SPAR ajándékkártyát kaptak a SPAR-tól, és egy-egy JBL ajándékot a Coca-Cola HBC-től.

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.

If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

A POPAI jelenti

PART OF THE shopi GLOBAL NETWORK

Ravasz Fanni Dalma Műszaki, Szentannai Margit Design, Pasztuhov Panna Lili Kreatív és Kiss Bálint DISPLAYGYÁR különdíjat kapott.

Varga András mesteroktató sokéves áldozatos munkáját ajándékcsomaggal köszönték meg a szervezők. //

Student design competition with sports and botany themes

POPAI Hungary has organised its sixth display design competition for university students. The main sponsor of the POPAI Student Design Awards is traditionally SPAR and this time the theme sponsor was Coca-Cola HBC Magyarország. The jury of experts was looking for creative, innovative, yet feasible point-of-purchase designs in the following three categories: Perfect Mix Display (1 pallet), Kinley Display (1/4 pallet), and Powerade Display (1/4 pallet). The natural, botanical qualities of the Kinley brand and the sporty, active world of Powerade had an influence on the display designs.

Spring schedule

In February the students presented their initial ideas, which were evaluated by a jury consisting of Tamás Harmati and Dorka Kalmár from Coca-Cola HBC, Bernadett Rácz, Regina Németh and Georgina Talabos from DISPLAYGYÁR, and Ildikó Kátai from POPAI – they also gave provided personalised guidance on how to proceed. In the second round of the professional evaluation, on 22 May 2025 Zalán Nagy joined the jury on behalf of Coca-Cola HBC. In the final round the students presented their ideas with 3D and video illustrations. Results were officially announced on 30 May 2025, at an award ceremony organised by Coca-Cola HBC in Dunaharaszti. There was also a factory tour led by Hugó Jezerniczky, allowing the students to learn about the various production processes.

Everyone was happy

On behalf of the organisers Tamás Harmati, channel marketing manager of Coca-Cola HBC welcomed the students. Three first, three second and three third place winners were announced, and Design, Creativity, Technical and DISPLAYGYÁR special prizes were also awarded. Winners received HUF 450,000 worth of SPAR shopping vouchers and a JBL gift each from Coca-Cola HBC. Benedek Miklós Kátai-Pál, Péter Tóth and Zsolt Nagy finished third, and the second place went to Lilla Éva Darmstädter, Eszter Laky and Nóra Fehér. Kata Abrán, Boglárka Bujdosó and Bence Mihály were the winners of the competition. Fanni Dalma Ravasz (Technical), Margit Szentannai (Design), Panna Lili Pasztuhov (Creative) and Bálint Kiss (DISPLAYGYÁR) took home the special awards. //

POPAI Student Design Awards 2025 Díjazottak:

KINLEY tartós élmény 1/4 raklapos display

I. helyezett
Abrán Kata
Pályamunka: BOTANIC

II. helyezett
Laky Eszter
Pályamunka: MÉHSEJT

III. helyezett
Tóth Péter
Pályamunka: KLASSIK

POWERADE tartós élmény 1/4 raklapos display

I. helyezett
Bujdosó Boglárka
Pályamunka: MOZGÁS

II. helyezett
Fehér Nóra
Pályamunka: HENGER

III. helyezett
Nagy Zsolt
Pályamunka: TORONYUGRÁS

KINLEY-SPIRIT Mixing tartós élmény 1 raklapos display

I. helyezett
Mihály Bence
Pályamunka: SLOT-MACHINE

II. helyezett
Darmstädter Lilla Éva
Pályamunka: OTTHON

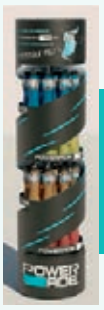
III. helyezett
Kátai-Pál Benedek Miklós,
Pályamunka: FIERO

Különdíjasok:

Kreatív különdíj
Pasztuhov Panna Lili
KINLEY tartós élmény 1/4 raklapos display
PEZSDÜLÉS

Design különdíj
Szentannai Margit
POWERADE tartós élmény 1/4 raklapos display
TENISZ

Műszaki különdíj
Ravasz Fanni Dalma
POWERADE tartós élmény 1/4 raklapos display
HENGER



DISPLAYGYÁR különdíj
Kiss Bálint
KINLEY-SPIRIT Mixing tartós élmény 1 raklapos display
POHÁR

Háló, nem hálózat: a networking művészetéről

Nem az számít, hány név van a telefonunkban – hanem az, hogy felvennék-e, ha hívnánk. „A networking művészete” címmel rendezte meg nyári eseményét a Trade Marketing Klub, amely két nagy formátumú előadóval – Avidor Andrással, a BNI Global magyarországi elnökével és Baja Sándorral, a Randstad Hungary, Czech és Romania ügyvezető igazgatójával – mutatta meg: a kapcsolatépítés nem technika, hanem döntések sorozata.

Szerző: Barok Eszter

Az Anna Hotel teraszán tartott beszélgetés két világból – a vállalkozói és a vállalati szférából – hozta össze a vendégeket, hogy közösen keressék a választ: mitől lesz hiteles, hatékony és tartós egy üzleti kapcsolat? A válaszok más-más nézőpontból, mégis közös tanulságként érkeztek: figyelem nélkül nincs valódi kapcsolat – és kapcsolat nélkül nincs előrelépés.

Kapcsolati tőke = gazdasági erő

Avidor András gyerekkori álma teljesült, amikor pilóta lett. Különleges bevetéseken vett részt, katonai egységeket vezetett, embereket mentett, barátokat veszített. Egy barcelonai kávézóban ülve egy napon mégis úgy érezte: valami hiányzik. Egy szalvétára írta, mikor érezte magát utoljára igazán boldognak – és a válasz a kapcsolatteremtés öröme volt. Ez a felismerés indította el azon az úton, amely végül a BNI magyarországi hálózatának megalapításához vezetett.

Ma már a szervezet globális vezérigazgatói tanácsának elnöke, több országban épít vállalkozásokat, tízmilliárdokat mozgat a kapcsolati tőke erejével. A BNI, a világ legnagyobb üzleti networking közössége idén ünnepli fennállásának 40. évfordulóját, és jelenleg több mint 320 ezer vállalkozást tömörít. A szervezet éves szinten mintegy 10 000 milliárd forintnyi – közel 26 milliárd dollárnyi – többlet árbevételhez segíti tagjait világszerte, ami Magyarországon a GDP 14,6%-ának felel meg.

Egy bemutatás, egy rövid beszélgetés vagy egy emlékezetes kérdés gyakran évek múlva válik értékké – épp akkor, amikor a legnagyobb szükség van rá

A művészet 5 pillére

Avidor András szerint a kapcsolatépítés nem adottság kérdése, hanem napi döntések eredménye. Öt olyan készség köré épül, amelyek mindegyike tanulható:

Avidor András: a kapcsolatépítés nem adottság, hanem tanulható készségek köré épül – akár a művészet

Megérzés

A networking alapja az intuíció. Malcolm Gladwell Ösztönösen című könyvéből kiderül: a gyors, ösztönös döntések gyakran eredményesebbek, mint a hosszasan mérlegeltek. A különbség az, hogy a művészi kapcsolatépítő nyitott ezekre a belső jelzésekre – és megtanul bízni bennük.

Bátorság

„A bátorság nem a félelem hiánya, hanem a higgadt cselekvés képessége a félelem ellenére” – fogalmazott Avidor András. A networking helyzetek nagy része komfortzónán kívül esik: új emberek, váratlan kérdések, visszautasítás lehető-

A net, not a network: the art of networking

Trade Marketing Club organised its summer event entitled “The Art of Networking”, which featured two high-profile speakers, András Avidor, president of BNI Global Hungary and Sándor Baja, managing director of Randstad Hungary, Czech Republic, and Romania. Held on the terrace of the Anna Hotel, the event tried to seek answers to the question: what makes a business relationship authentic, effective and lasting?

Relationship capital = economic power

András Avidor was one day sitting in a café in Barcelona and he felt that something was missing from his life: the joy of making connections. This realisation set him on the path that ultimately led to the establishment of the BNI network in Hungary. Today he is the chairman of the organisation’s global board of directors. BNI is the world’s biggest business networking community, which has more than 320,000 members. András Avidor believes networking isn’t a matter of talent, but the result of daily decisions. It is built around five skills, all of which can be learned: intuition, courage, perseverance, method and value creation.

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2025

KI KÉPVISELJE HAZÁNKAT A KÖVETKEZŐ SHOP! GLOBAL AWARDS VILÁGVERSENYEN?

KIRE SZAVAZNAK LEGTÖBBEN A HAZAI FMCG-SZAKMA DÖNTÉSHOZÓI?

KIK LESZNEK A KÖVETKEZŐ MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY KATEGÓRIAGYŐZTESEI?

MOST ALKALMA NYÍLIK MINDEN POP-TERVEZŐNEK, POP-GYÁRTÓNAK A MEGMÉRETTETÉSRE!

NEVEZZ A MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENYRE, ÉS MÁRIS LÁTHATÓSÁGOT, ISMERTSÉGET, KAPCSOLATOKAT SZEREZHETSZ!

IPARÁGTÓL FÜGGETLENÜL VÁRJUK A LEGJOBB ÖTLETEK, MEGOLDÁSOK BEMUTATÁSÁT.

A KIS MÉRETŰ ESZKÖZÖK ÉS AZ INSTALLÁCIÓK IDÉN IS KÜLÖN KATEGÓRIÁBAN VERSENYEZNEK!

A HAGYOMÁNYOS KATEGÓRIÁKON KÍVÜL VÁRJUK A MOBIL, AZ ONLINE, A DIGITÁLIS, A KAMPÁNY ÉS A VÁLTOZÁSOK GENERÁLTA ÚJDONSÁGOK JELENTKEZÉSÉT IS!

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi Shop! Global Awards rendezvénysorozathoz, és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.
A nyertesek indulhatnak a következő Shop! Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi Shop! és POPAI Awards győztes meghívást kap, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai Shop! online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: +36 70 3275-103,
e-mail: ildiko.katai.popai@gmail.com, honlap: www.popai.hu

Szervező:

POPAI
PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK
HUNGARY

A VERSENYSZABÁLYZAT ELÉRHETŐ ÉS A JELENTKEZÉSI LAP KITÖLTHETŐ A WWW.POPAI.HU HONLAPON.

A NEVEZÉSI LAP LEADÁSI HATÁRIDEJE: 2025. JÚLIUS 1. – SZEPTEMBER 10.

sége. A kapcsolatfelvétel olykor kockázatosnak tűnik, de elengedhetetlen, ha valaki valódi értéket akar teremteni.

Kitartás

Az előadó felidézte, hogyan indította el nulláról a BNI-t: napi száz hideghívást intézett, hogy három ügyfél bejöjjön. „A kitartás nem más, mint okkal, folyamatosan, újra és újra cselekedni" – mondta. Az értékes kapcsolatok mögött ott van az ismétlés, a kudarcok elfogadása, valamint az önreflexió – a képesség, hogy minden beszélgetésből tanuljunk.

Metodika – nem improvizáció, hanem tudatos csiszolás

A legjobb kapcsolatépítők nemcsak ösztönösen jók, hanem rendszeresen visszatekintenek saját működésükre, és folyamatosan csiszolják a „repertoárt". Egy TED-előadás hatása sem a véletlenen múlik, hanem azon, hogy az előadó évek alatt megtanulta, hogyan ragadja meg a figyelmet már az első mondattal – így épül fel egy jó networking-megszólítás is. Ez nem manipuláció, hanem formaérzék: a mondandó, a jelenlét és a kérdések egymásra hangolása.

Értékteremtés – a valódi kapcsolatok alapja

„Az nem művészet, ha valaki csak magának alkot" – hangzott el. Fontos, hogy a másik ember igényei és céljai kerülnek fókuszba. Aki csak eladni akar, az ügynök. Aki valóban kíváncsi arra, miben tud segíteni – figyelemmel, tudással, kapcsolattal –, abból válik értékesítő, értékes ember. A jó kapcsolatépítő nem azonnali viszonzást vár, hanem hisz az értékcserében. Ha őszintén segítek valakinek, a végén fel fogja tenni a kérdést: „én miben segíthetek neked?"

A szimpátia és a jelenlét versenyelőny

„A szimpátia nem elvont fogalom, hanem üzleti eszköz. A kapcsolatok alapja ugyanis az első benyomás, a networking első törvénye: ne légy visszataszító" – fogalmazott provokatívan az előadó. Ez alatt alapvető emberi gesztusokat is értett: ápolt megjelenést, a pontosságot és a figyelmes jelenlétet.

A második szabály: legyél jelen. A valódi kapcsolatépítés ott kezdődik, amikor képesek vagyunk tíz percen át úgy hallgatni a másikat, hogy közben valódi érdeklődést és együttérzést mutatunk. Ez az érzés a mai világban önmagában is érték – üzleti döntések, lojalitás és hosszú távú partnerségek múlhatnak rajta.

Nem kapcsolat, hanem hálózat

A networking nem egyenlő a „matchmakinggel" – figyelmeztetett Avidor András. Nem arról szól, hogy két embert összekötünk, hátha lesz belőle valami. A valódi kapcsolatépítés hálózati logika mentén működik: úgy alakítunk ki egymással kapcsolatot, hogy közben tudatosan keressük a metszéspontokat, az egymás céljaihoz való hozzájárulás lehetőségét – és azt is, hogyan tudjuk ezt skálázni.

A BNI gyakorlata szerint ennek alapja az átlátható kapcsolati tőke. A szakember azt javasolta, hogy mindenki írja össze a legjobb száz kontaktját – azokat az embereket, akikkel valóban kapcsolatban áll, és akik 12 órán belül visszahívnák. Ha ezt megosztjuk egy partnerrel, és ő is ugyanezt teszi, máris üzleti lehetőségek sora válik elérhetővé. A következő lépés: megtanítani egymást arra, hogyan ajánljuk be a másikat hitelesen.

A hálózat attól lesz erős, hogy tagjai nem versenyeznek egymással, hanem azonos célcsoportot szolgálva működnek együtt. Példaként hozta, hogyan képes négy partner úgy összekapcsolódni, ha egyikük új ügyfelet szerez, a többiek is profitálnak – ajánlások, közös projektek révén. Ez a stratégiai partnerség lényege: a kapcsolatépítés nemcsak személyes, hanem üzleti értéklánc is.

„A kapcsolatépítés művészete napi döntés kérdése – minden reggel eldönthetjük, hogy értékes emberként akarunk-e megjelenni" – zárta előadását Avidor András.

Telefonkönyv vs. az autóm

A jó kapcsolat nem akkor értékes, amikor építjük, hanem amikor működésbe lép – legyen szó üzletről vagy magánéletről. Baja Sándor, a Randstad Czech, Hungary & Romania ügyvezető igazgatója szerint a networking valódi próbája nem az, hány név van a telefonunkban, hanem

Baja Sándor szerint „a kapcsolat nem szívesség, hanem biztonsági háló. És ez többet ér, mint egy új autó"

hogy fel tudjuk-e hívni őket.

Az üzleti világban – a Tinderhez hasonlóan – 3 másodperc alatt dől el, bekerül-e valaki interjúra. Ha nincs, aki odaszól, hogy „nézd meg ezt a pályázót", a legjobb önéletrajz is elsüllyedhet a rendszerben. A kapcsolati tőke tehát nemcsak hosszú távú karrierépítéshez fontos, hanem azonnali esélyt is ad.

Így érdemes kapcsolatot építeni

A networking eseményeken a szünetek a legfontosabbak, a célzott jelenlét fontos. Érdemes előre átnézni a résztvevők listáját, és a szervező segítségét kérni a bemutatáshoz. Ha pedig nincs ismerős, ne álljunk félre: menjünk oda egy beszélgető csoporthoz, kérdezzük meg, csatlakozhatunk-e.

A kapcsolatépítés három alapszabálya: készülj fel, légy jelen, ne felejts el utánkö-

The five skills

Networking is based on intuition: quick, instinctive decisions are often more effective than those that are carefully considered. Courage isn't the absence of fear, but the ability to act calmly despite fear. Most networking situations fall outside our comfort zone. Perseverance is nothing more than acting with purpose, consistently, over and over again. The best relationship builders aren't only instinctively good, but also regularly review their own performance and continuously refine their repertoire. As for value creation, it is the basis for real relationships. It is important to focus on the needs and goals of the other person. The expert added that sympathy and being present are competitive advantages – real relationship building begins when we are able to listen to someone else showing genuine interest and empathy.

Not a connection, but a network

Networking isn't the same as matchmaking, warned András Avidor. Real relationship building works according to network logic: we form relationships with each other by consciously looking for points of intersection, opportunities to contribute to each other's goals. The network becomes strong when its members don't compete with each other but work together to serve the same target group. For instance partners can connect in a way that when one of them gets a new client, the others also benefit through referrals and joint projects.

Phone book vs. calls taken

A good relationship isn't valuable when we are building it, but when it starts working – whether in business or in our private lives. According to Sándor Baja, the real test of networking isn't how many names we have in our phone, but whether we

vetni. Egy jó „elevator pitch" – egy rövid, jól megfogalmazott bemutatkozás – segít emlékezetesnek maradni, de csak akkor ér valamit, ha utána írunk is a másik félnek. Az egyik legnagyobb hiba, amit sokan elkövetnek: nem válaszolnak. Pedig egy egyszerű „köszönöm, most nem aktuális" típusú üzenet is fenntartja a kapcsolatot. Aki figyel, és időben visszajelez, hosszú távon sokkal több ajtót talál nyitva.

Előbb adj – aztán emlékeznek rád

Baja Sándor szerint a valódi bizalom nem akkor születik, amikor szükségünk van rá, hanem amikor még nem is tudjuk, hogy egyszer szükségünk lesz rá. Egy bemutatás, jelöltajánlás vagy előadás-vállalás sokszor évekkel később térül meg.

A tartós kapcsolatok nem mérhetők viszonzásra, hanem figyelemre és értékadásra épülnek. Míg egyes üzleti hálózatok – például a BNI – strukturáltan szervezik a kapcsolatcserét, Baja Sándor az ösztönös, gesztusalapú építkezésben hisz. Aki következetesen jelen van és ad, arra emlékeznek. A kapcsolat akkor értékes igazán, ha nemcsak előre visz, hanem másokat is magával húz – de ehhez kell egy jó vezető, akibe „bogáncsként kapaszkodni" lehet.

Tévhitek az FMCG-vonzóerőről

Az FMCG-vállalatok jól ismerik a vásárlóikat – de saját munkavállalóikról gyakran kevesebbet tudnak, mint a sörivási szokásokról. A szektor szereplői kommunikációs hátrányban vannak más iparágakkal szemben: bár ismertségük kiemelkedő, munkáltatói vonzerejük gyenge.

A Randstad friss felmérései alapján az FMCG-cégek vonzósága csökkenő tendenciát mutat, miközben más szektorok – mint a pénzügy vagy a telekommunikáció – látványosan erősödnek e téren.

A problémát súlyosbítja a fizetések körüli feszültség: míg a dolgozók 45%-a 20%-nál is nagyobb emelést vár, a cégek többsége legfeljebb 6–10% közötti sávban gondolkodik. Az FMCG-szektorban a bővülési szándék gyenge, jellemző a pótlás és a csere, magas fluktuáció mellett.

A vezetők gyakran panaszkodnak a munkaerőhiányra, miközben a munkavállalói elvárásokkal és motivációkkal kapcsolatos insightokat ritkán térképezik fel.

Generációk egymás mellett – vagy ellenében?

A Z-generáció irodai jelenléthez, csapatépítőhöz vagy networkinghez való viszonya radikálisan eltér az idősebbekétől. Más a szocializáció: a COVID-generáció számára természetes az individualizmus, az online kapcsolattartás, az önálló tanulás. Nem vágynak klasszikus közösségi élményekre, kerülik a személyes interakciót. „Sokan rettegnek attól, hogy be kelljen ülni 9-től 5-ig egy irodába" – idézte saját fia szavait Baja Sándor. Ez az eltérés generációs feszültséget okoz, elsősorban az X- és Y-generációs középvezetőkben. A szakember figyelmeztet: a kulcs nem az ítélkezés, hanem az alkalmazkodás. Annak felismerése, hogy a régi sémák már nem működnek. A jövő vezetői ezt képesek átlátni és kezelni.

A klub alapítói – Csiby Ágnes, Kátai Ildikó, Hermann Zsuzsanna – ezúttal olyan délutánra hívták a szakmát, ahol a networking nem elméletként, hanem élő gyakorlatként jelent meg

Állásvesztés után – mi a terv?

Az 50 év feletti vezetők, köztük jó szakemberek is, gyakran kerülnek ki a munkaerőpiacról. „Előfordul, hogy egy cég jól megy, mégis elküldik a vezetőt – jön a generációváltás, a fizetése meg túl magas." A helyükre kevesebb tapasztalattal rendelkező, olcsóbban foglalkoztatható munkatársak érkeznek.

Baja Sándor tanácsa világos: kell egy B-terv, kapcsolatok, pénzügyi tartalék. „Nem élhetünk rettegésben, de vakon sem. Aki nem készül, annak fáj a változás" – figyelmeztetett. A leértékelődő tudás nem életkori kérdés, hanem alkalmazkodóképesség és tudatosság dolga. Aki viszont proaktív, az nem kiszorul, hanem új irányt talál.

Stílus és stratégia

A kapcsolatépítésnek nincs egyetlen jó módszere. A LinkedIn kapcsán is két iskola létezik. Baja Sándor csak olyanokat jelöl vissza, akikkel találkozott, míg Gazsi Zoli mindenkit. Az előbbi számára a platform munkaeszköz, az utóbbi számára láthatósági csatorna – egyik sem jobb a másiknál, de tudni kell, melyik utat járjuk.

A fontos az, hogy hitelesek maradjunk, és értékalapú kapcsolatokat építsünk. A láthatóság önmagában kevés, ha nincs mögötte tartalom és következetesség. Aki viszont következetesen válaszol, figyel, és nem csak kér, ad is – azt előbb-utóbb felhívják. Akár egy komoly ajánlattal is. //

can call them. At networking events breaks are the most important and a targeted presence is key. It is a good idea to read the list of participants in advance and ask the organiser for help with introductions. The three basic rules of networking are: be prepared, be present and do follow-up.

Give first and they will remember you

According to Sándor Baja, true trust isn't born when we need it, but when we don't even know we will need it. An introduction, a recommendation or agreeing to give a presentation often pays off years later. Long-lasting relationships aren't based on measurable reciprocity, but on attention and value. Sándor Baja believes in instinctive, gesture-based relationship building. Those who are consistently present and give are remembered. A relationship is truly valuable if it not only moves you forward, but also brings others with it – but this requires a good leader who you can "cling to".

Generations side by side – or against each other?

Generation Z's attitude toward office presence, team building and networking is very different from that of older generations. Their socialisation is different: individualism, online communication and independent learning come naturally to the Covid generation. This difference causes generational tension, primarily among middle managers from Generations X and Y. Randstad's expert warned that the key isn't judgment, but adaptation. It is important to recognise that old patterns no longer work. There is no single right way to build relationships. Even with LinkedIn, there are two schools of thought: Sándor Baja only connects with people he has already met, while Zoltán Gazsi connects with everyone. For the former, the platform is a work tool, while for the latter it is a visibility channel. The important thing is to remain authentic and build value-based relationships. //

A jövő boltja már nyitva van

A fizetési technológiák gyors ütemű fejlődése, az üzletek biztonságának megerősítése és a vásárlói élmény folyamatos fejlesztése olyan új kihívásokat hoz, amelyekre egyre több cég ad korszerű választ. A mérlegelési technológia is jó ideje túlmutat a puszta súlymérésen: az automatizált, hálózatba kapcsolt, mesterséges intelligenciával támogatott rendszerek mára aktív szerepet töltenek be a hatékony kiskereskedelemben és az élelmiszeriparban is.

Szerző: Budai Klára

A kiskereskedelemben a fizetési folyamatok automatizálása mára megkerülhetetlenné vált. Az önkiszolgáló kasszák, a Scan&Shop terminálok és az intelligens fizetési alternatívák nem csupán az élelmiszerüzletekben terjedtek el, hanem új szegmensekben is megjelentek, például divatüzletekben, gyorséttermekben, könyvesboltokban vagy szórakoztatóipari helyszíneken.

A vásárlói élmény középpontba helyezésével a kereskedők arra törekednek, hogy személyre szabott, gyors és zökkenőmentes fizetési lehetőségeket biztosítsanak. Egyre inkább elvárás a hagyományos és az önkiszolgáló kasszák közötti rugalmas váltás lehetősége, így a boltok képesek reagálni a különböző vásárlói igényekre és csúcsidőszakok forgalmi terhelésére.

Moduláris innováció

A Diebold Nixdorf zászlóshajója, az Easy One önkiszolgáló kassza, a Red Dot Design Award elismerésével büszkélkedhet. Moduláris kialakítása révén bármely üzlethez illeszthető, és számos perifériával kombinálható.

A cég Vynamic® Smart Vision platformja a meglévő kamerahálózatokkal integrálva működik, mesterséges intelligenciát használ a lopások visszaszorítására. Képes az utolsóként beolvasott termék ismételt azonosítását kérni, illetve rövid videófelvételek alapján támogatást nyújtani a személyzetnek. Az adatvédelmi szabályoknak megfelelően nem tárol képi anyagokat vagy arcfelismerésre alkalmas információkat.

Varsányi Tamás
senior ügyfélmenedzser
Diebold Nixdorf

– Egyik fő előnye az életkorbecslő algoritmus, amely jelentősen csökkenti a személyes beavatkozás szükségességét korhatáros termékek értékesítése során. A frissáru és a vonalkód nélküli tételek beazonosítása gyors és pontos, valamint egyszerre több árut is felismer, ezzel gyorsítva a vásárlást. A mesterséges intelligencia olyan események észlelésére is alkalmas, mint az elesés vagy folyadékfolt, sőt, fegyveres rablási helyzetben a „kezeket fel" mozdulatot is értelmezni tudja, így némán riasztást indíthat – sorolja Varsányi Tamás, a Diebold Nixdorf Kft. senior ügyfélmenedzsere. Szervizszolgáltatásaikat All-Connect Services® néven kínálják, amelyek reaktív, megelőző és prediktív karbantartási opciókat egyaránt tartalmaznak. Help Deskjük a nap minden órájában elérhető világszerte.

Elengedhetetlen az edukáció

Az elektronikus nyugta bevezetése, amely a piac egyes szereplői részére már 2026 szeptemberétől kötelező lesz, komoly átállást követel meg az érintettektől. Az új típusú e-pénztárgépek együttműködnek a fizetési megoldásokkal és

Egyre inkább elvárás a hagyományos és az önkiszolgáló kasszák közötti rugalmas váltás lehetősége

The store of the future is already open

In retail trade the automation of payment processes has become unavoidable by now. Self-checkouts, Scan&Shop terminals and smart payment alternatives haven't only become widespread in grocery stores, but also appeared in new segments such as fashion stores, fast food restaurants, bookstores and entertainment venues. By focusing on the customer experience, retailers are doing their best to provide personalised, fast and seamless payment options.

Modular innovation

Diebold Nixdorf Kft.'s flagship product, the Easy One self-checkout, has been given the Red Dot Design Award. Its modular design makes it suitable for any store and the solution can be combined with a wide range of peripherals. The company's Vynamic® Smart Vision platform integrates with existing camera networks and uses AI to deter theft. "One of its main advantages is its age estimation algorithm, which reduces the need for personal intervention when selling age-restricted products. Fresh produce and products without barcodes can be identified quickly and accurately, and multiple items can be recognised at the same

a digitális szolgáltatásokkal is, így a fizikai és online értékesítési csatornák közötti határok fokozatosan elmosódnak.
Az újítások zökkenőmentes bevezetéséhez elengedhetetlen a dolgozók megfelelő felkészítése. Ha a munkatársak nem kapnak támogatást az új rendszerekkel kapcsolatosan, az elbizonytalaníthatja őket, ami akár használatuk kerüléséhez, hibás alkalmazásához vagy munkahelyelhagyáshoz is vezethet.

Egyszerű használat, stabil működés

A myPOS Android-alapú POS-termináljaival és SoftPOS megoldásaival az élvonalhoz tartozik. Kiemelt figyelmet fordítanak a rendszerek integrálhatóságára és a fizetési technológiák folyamatos fejlesztésére.

B. Tóth Ferenc
Közép- és Kelet-Európáért felelős country manager
myPOS

– Ügyfeleink teljes körű támogatásban részesülnek, ugyanakkor minimális a beavatkozási igény, hiszen eszközeink megbízhatóan működnek. A kezelőfelület logikus, így kevés kérdés merül fel a használat során. Ha mégis felmerül, azt gyorsan és hatékonyan orvosoljuk – tájékoztat B. Tóth Ferenc, a myPOS Közép- és Kelet-Európáért felelős country managere. – Ebben az iparágban az innováció elengedhetetlen. Jelentős előnyben vagyunk a piaccal szemben, és továbbra is az a célunk, hogy a leghatékonyabb fizetési rendszereket biztosítsuk. Számos fejlesztés van folyamatban, amelyek előnyeit partnereink nap mint nap élvezhetik.

Kombinált funkciók

A Laurel újdonsága a kasszamix és a duál kassza. Előbbi lehetővé teszi, hogy a kasszában dolgozó munkatárs egyben az önkiszolgáló kasszákat is felügyelje, míg a második egy speciális, hibrid kassza, amelynél gombnyomásra lehet váltani az önkiszolgáló és a pénztáros üzemmód között. A két technológia kombinálható.
Számos gyakorlati tapasztalattal rendelkeznek a qvik fizetési technológia bevezetésében is, amely iránt fokozódik az érdeklődés a hazai fogyasztók részéről.
– Hibrid boltmegoldásunk lehetővé teszi, hogy nagyobb alapterületű üzletek is működhessenek személyzet nélkül a nyitvatartási időn túl. Ezek az automatizált rendszerek nem konténerjellegű boltokhoz készültek, hanem klasszikus kiskereskedelmi egységek átalakítását szolgálják. Mindenhol kezdenek eltűnni a kétsoros vevőkijelzők, és monitorok veszik át

Bessenyei Attila
ügyvezető
Laurel

Az új típusú e-pénztárgépek együttműködnek a fizetési megoldásokkal és a digitális szolgáltatásokkal is

Korszakváltás közben a kiskereskedelem

Május 28-án tartották a Laurel Számítástechnikai Kft. sorrendben 12. Retail Konferenciáját. Az ezúttal a fővárosban rendezett esemény köszöntőjében Bessenyei Attila, a cég ügyvezetője lényegében korszakváltást jelentett be a kiskereskedelem világában, és számos, a digitalizáció következő lépcsőjének tekinthető eszközre felhívta a figyelmet.

A Laurel konferenciáján számos, a digitalizáció következő szintjét jelentő eszköz került bemutatásra

Szabados Richárd, a Nemzetgazdasági Minisztérium kkv-k fejlesztéséért és technológiáért felelős államtitkára is előadást tartott az eseményen. A politikus áttekintette a kormányzat különböző támogatási programjait, és felhívta a figyelmet a kereskedelmi egységek számára is elérhető támogatási formákra, melyeket a szektor szereplői megfelelő, a GDP-részesedését meghaladó arányban használnak fel. Mint rámutatott, új, kifejezetten a tőkeemelésre felhasználható külső források állnak rendelkezésre hamarosan, melyek természetesen az ágazat képviselőinek is elérhetőek lesznek.
Dr. Kozák Tamás, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára összefoglalójában rámutatott, hogy a kiskereskedelem jövedelmezősége évek óta csökken Magyarországon, elsősorban éppen a szakpolitikai döntések hatására. Eközben a szektorban dolgozók termelékenysége, hatékonysága már ma is nagyon jelentősen meghaladja az országos átlagot, elsősorban a magas fokú digitalizáció, automatizálás hatására, épp az olyan újításoknak köszönhetően, amelyeket bevezetőjében Bessenyei Attila is említett.
Ennek ellenére, a profitkorlátozások és más körülmények miatt egyre több a veszteséges bolt, miközben a kereskedelmi forgalom volumene lényegében a 2021-es szinten van, e tekintetben is lemaradva a környező országok többségétől. A működő cégekre vonatkozó adminisztratív korlátozások európai összevetésben nálunk különösen magasak, a kereskedelmet ezen belül pedig plusz előírások sújtják. Mint elmondta, az OKSZ kidolgozott egy szakpolitikai ajánláscsomagot, melyet örömmel megvitatnának, ha a kormányzat részéről meglenne az ágazattal az egyeztetési szándék. //

Retail trade entering a new era

On 28 May Laurel Számítástechnikai Kft. held its 12th Retail Conference in Budapest. In his welcome speech CEO Attila Bessenyei told: we are entering a new era in the world of retail. He also called attention to various tools that can be considered the next step in digitalisation. Richárd Szabados, state secretary for SME development and technology at the Ministry for National Economy reviewed the government's support programmes. Dr Tamás Kozák, secretary general of the National Trade Association pointed out that the profitability of retail trade has been declining in Hungary for years, mainly owing to trade policy decisions. Meanwhile the productivity and efficiency of those working in the sector has surpassed the national average, thanks to the innovations mentioned by Attila Bessenyei in his introduction. //

a helyüket. A fizetési megoldás is egyre közelebb költözik a kasszához, annyira, hogy több helyen a képernyő már bankkártyaterminálként is működik – fejti ki Bessenyei Attila, a Laurel Kft. ügyvezetője.
A Laurel új generációs, mesterséges intelligenciával támogatott kiléptetőrendszerei a visszaélések megelőzésére szolgálnak. Miközben az elmúlt évtizedben a nyitott, átjárható bolttér volt a cél, ma ismét előtérbe kerülnek a kontrollált kijáratok. Ezek az eszközök minimális zavarás mellett biztosítják a védelmet, és diszkréten reagálnak a nem kívánt eseményekre.

Biztonság és fenntarthatóság

Az automatizáció terjedése új kihívásokat is felszínre hozott. Gyakoribbak a véletlen hibák és a szándékos visszaélések, amelyek jelentős árukészlet-eltéréseket és üzleti veszteségeket eredményezhetnek.
A mesterséges intelligencia alkalmazása kulcsszerepet játszik az ilyen helyzetek megelőzésében és kezelésében.
A legújabb rendszerek valós időben érzékelik az anomáliákat, megszakítják a problémás tranzakciókat, valamint automatikusan értesítik az illetékes munkatársakat. Nemcsak a vásárlók hibáit szűrik ki, hanem a személyzet védelmét is elősegítik.
A fenntarthatóság továbbra is elsődleges szempont. A kereskedők előnyben részesítik azokat a típusokat, amelyek nemcsak gazdaságosan üzemeltethetők, hanem energiatakarékosak, hosszú élettartamúak és könnyen javíthatók. Az újrafelhasználható alkatrészek és a moduláris kialakítás hozzájárulnak a környezeti terhelés csökkentéséhez. Emellett lényeges elvárás, hogy az alkalmazott technológiák egyszerűen illeszthetők legyenek a meglévő infrastruktúrákhoz, és a kapcsolódó szolgáltatások egy kézből legyenek elérhetők.

Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis

Személyzet nélkül

A Szintézis célja, hogy az automatizáció előnyeit ne csak a nagyobb láncok élvezhessék, hanem a kisebb boltok számára is elérhetővé váljanak. Legújabb önkiszolgáló kasszarendszerük éppen e célt szolgálja, ugyanis kedvezőbb árfekvése révén a kisebb üzletek is bevezethetik az automatizált értékesítést.
– Hamarosan új, személyzet nélküli boltkoncepcióval lépünk piacra, amelyet már most élénk érdeklődés övez. Alapját a Celeste nevű, felhőalapú, platformfüggetlen kasszarendszer adja, amely internetkapcsolat hiányában is zavartalanul működik, így biztosítva a kereskedelmi folyamatok folytonosságát. A német EuroCIS szakkiállításon mutatkozott be, majd a magyar Franchise Expón is sikeresen debütált – avat be Szabó Dávid, a Szintézis Zrt. vezérigazgatója.
A Celeste bővíthető önkiszolgáló pénztárral, illetve Pricer digitális polccímkékkel is, amelyek lehetővé teszik az üzleten belüli navigációt.
A vállalat hangsúlyt fektet arra is, hogy a kereskedők egy kézből juthassanak hozzá szoftverhez, hardverhez és a teljes szolgáltatási portfólióhoz, legyen szó magyarországi, szlovákiai vagy romániai piacról.
A legtöbb technikai problémát a cég távdiagnosztika segítségével oldja meg, így a kiszállásra csak ritkán van szükség. A Help Desk szolgáltatás több országban is elérhető, így ügyfeleik gyors és hatékony támogatást kapnak.

Frissíthető, bővíthető

A CMO24 a hazai pénztárgéppiac meghatározó szereplőjeként már az e-pénztárgépek bevezetésére készül. A jövő kasszarendszerei az elektronikus fizetést, az adatszolgáltatást és a fiskális követelményeket egyetlen egységben egyesítik majd. A vállalat célja, hogy a fizikai kasszák szerves részét képezzék a kereskedelemnek és az elektronikus fizetési infrastruktúrának, maximális hatékonyságot és kompatibilitást biztosítva.
– Megoldásaink már most készen állnak a qvik fizetés kiszolgálására, az elektronikus nyugta kezelésére, és olyan új lehetőségek támogatására is, mint például a nyugdíjasok áfakedvezménye. Az új

Míg az elmúlt évtizedben a nyitott, átjárható bolttér volt a cél, ma ismét előtérbe kerülnek a kontrollált kijáratok

time, by this speeding up the checkout process", says key account manager Tamás Varsányi. Proper training for employees is essential for the introduction of new innovations.

Easy use, stable operation

With its Android-based POS terminals and SoftPOS solutions, myPOS is among the leaders in the industry. They pay special attention to the integration of their systems and the continuous development of payment technologies. "Our customers receive comprehensive support, but the need for intervention is minimal as our devices are reliable. The user interface is logical, so few questions arise during use. If they do, we resolve them quickly and efficiently", tells Ferenc B. Tóth, country manager for Central and Eastern Europe. New solutions from Laurel Kft. include the cash register mix and the dual cash register. The former allows cashiers to also monitor self-checkout, while the latter is a special hybrid cash register that can be switched between self-service and cashier mode at the touch of a button. "Our hybrid store solution makes it possible for larger shops to operate without staff outside opening hours. These automated systems aren't designed for container-type stores, but for the conversion of classic retail units", explains CEO Attila Bessenyei.

Security and sustainability

The conquest of automation has also unveiled new challenges. Accidental errors and intentional abuse are becoming more common, which can result in significant inventory discrepancies and business losses. AI plays a key role in preventing and managing such situations. Sustainability remains a priority and retailers prefer models that aren't only economical to operate, but also energy-ef-

Azonnali jóváírás

Valós időben követheted a vállalkozásod bevételeit a myPOS app segítségével.

3 másodperc

Ennyi idő szükséges, hogy a sikeres tranzakció összege megjelenjen a myPOS számládon.

Ingyenes üzleti bankkártya és SIM adatkártya

A bankkártyás fizetés elfogadása a zsebedben van!

myPOS

A myPOS applikáció és myPOS Glass letöltése

Download on the App Store | GET IT ON Google Play | EXPLORE IT ON AppGallery

mypos.com

A technológiai fejlődés és a vásárlói igények metszéspontja

Kertész Mirjam
tulajdonos
Coninvest

Az élelmiszerüzletekben és -áruházakban egyre fontosabb szerepet kapnak azok a gépek – hangsúlyozza Kertész Mirjam, a Coninvest Kft. tulajdonosa –, amelyek a helyben történő alapanyag-feldolgozást, előkészítést vagy akár készételkészítést szolgálják. A húsdarálók, zöldségszeletelők, dagasztógépek, formázóeszközök, vákuumfóliázók és jéggyártó gépek már nemcsak a háttérfolyamatokat támogatják, hanem a frissesség, minőség és gyors kiszolgálás zálogai is. Ezek a berendezések lehetővé teszik, hogy a boltok saját készítésű, friss termékeket kínáljanak – legyen szó darált húsról, friss salátakeverékről vagy helyben sütött péksüteményekről.
Az elmúlt évtizedet két fő trend határozta meg: a technológiai innováció és a vásárlói szokások változása. A mai gépek – szemben a 10-15 évvel ezelőttiekkel – energiahatékonyabbak, csendesebbek, okosfunkciókkal ellátottak (pl. programozható ciklusok, digitális vezérlés, távoli diagnosztika), és könnyebben tisztíthatók. A cél már nem csupán a feldolgozás, hanem a higiéniai szabványok maradéktalan betartása, az erőforrások optimalizálása és a környezeti lábnyom csökkentése is.
A Coninvest évek óta beszállítója a SPAR Magyarország áruházainak, amelyek többek között a nálunk forgalmazott Meiko pult alatti mosogatógépeket használják a különböző szállítóládák és rekeszek fertőtlenítésére. A Meiko legújabb, gazdaságosabb modellje mélyebb ajtókialakítással készült, így a 40×60 cm-es szállítórekeszek is könnyedén behelyezhetők, növelve ezzel a felhasználási hatékonyságot és a higiéniai biztonságot.
A termékfejlesztést ma már nemcsak a technológiai újdonságok, hanem a kereskedelmi partnerek és fogyasztók egyre összetettebb igényei is formálják. Egy gépnek ma sokoldalúnak, energiatakarékosnak és egyszerűen karbantarthatónak kell lennie. A gépválasztás során 2025-ben is fontos szempont az árérzékenység, de a fenntarthatóság és az üzemeltetési költségek legalább ennyire mérvadóak – a magyar piacon ezek gyakran a beruházási döntés kulcstényezői.
Partnereink számára nem csak gépeket kínálunk, hanem teljes körű szolgáltatást: tanácsadást, üzembe helyezést, oktatást, rendszeres karbantartást és gyors szervizhátteret, így ügyfeleink a legújabb technológiákat használva, versenyképesen és fenntarthatóan működtethetik üzleteiket. ///

When technological progress and shopper needs meet

Machines that serve the on-site processing, preparation or even production of ready-made meals are playing an increasingly important role in grocery stores and supermarkets, stresses Mirjam Kertész, the owner of Coninvest Kft. Meat grinders, vegetable slicers, kneading machines, moulders, vacuum film wrappers and ice machines no longer just support background processes, but are also key to freshness, quality and fast service. Today these machines are energy-efficient, quiet, have smart features and easy to clean. Coninvest has been a supplier of Spar Magyarország stores for many years, which uses Meiko under-counter dishwashers to disinfect various transport containers and crates. Coninvest offers partners not only machines, but also a wide range of services: consulting, commissioning, training, regular maintenance and quick repair service. ///

generációs rendszerek fejlesztése során kiemelten fontos tényező, hogy azok könnyen frissíthetők és igény szerint bővíthetők legyenek – informálja lapunkat Várkonyi Gábor, a CMO24 Hungary Zrt. vezérigazgatója.

Várkonyi Gábor
vezérigazgató
CMO24 Hungary

A legfrissebb szabályozások ismeretében már az integrált működés megvalósításán dolgoznak. Külön figyelmet fordítanak szervizpartnereik folyamatos képzésére, hogy hosszú távon is biztosított legyen a berendezések szakszerű üzemeltetése. A cég ügyfélszolgálatot működtet, és amennyiben lehetőség van rá, távolról biztosít segítséget. Szükség esetén gyors eszközcserével garantálják a stabil üzemelést.

Az új generációs rendszerek fejlesztése során kiemelten fontos tényező, hogy könnyen frissíthetők és igény szerint bővíthetők legyenek

ficient, durable and easy to repair. Szintézis Zrt. wishes to make the benefits of automation available not only to larger chains but also to smaller stores, e.g. their latest self- checkout system serves this purpose. CEO Dávid Szabó: "We will soon be launching a new, unmanned store concept, which is already attracting a lot of interest. It is based on a cloud-based, platform-independent checkout system called Celeste, which works seamlessly even without an internet connection".

Upgradable and expandable

As a key player on the domestic cash register market, CMO24 Hungary Kft. is already preparing for the introduction of e-cash registers. The cash register systems of the future will combine electronic payment, data reporting and fiscal requirements in a single unit. "Our solutions are ready to support qvik payments, electronic receipt management and new features such as VAT discounts for pensioners. When developing new-generation systems, it is very important that they can be easily updated and expanded as required", stresses CEO Gábor Várkonyi. On a global scale, the weighing market is driven by digitalisation and automation. The integration of scales into other systems such as data management and recording software is becoming a priority. State-of-the-art weighing technologies are already available in Hungary, but there is still room for improvement in automation and network integration.

Design and functionality

Bizerba Mérleg Hungária Kft.'s products are characterised by German precision and sophistication. The key to their success is top-level, customer-oriented service. "Our partners can choose from a variety of contract schemes, allowing us to tailor our services to their specific needs. The Bizerba team offers remote support, training, regular maintenance and ad hoc repairs", we learn from retail

Egyre elterjedtebbek az önálló termékfelismerő rendszerek és a nagy sebességű, változó súlyú termékekhez alkalmazott címkéző berendezések

Mérlegelés új szinten

A mérlegek piacát napjainkban továbbra is a digitalizáció és az automatizálás határozza meg globális szinten. A mérlegek más rendszerekbe – például adatkezelő és nyilvántartó szoftverekbe – történő integrálása prioritássá válik az ipari és kereskedelmi szektorokban, mivel ez a termelés eredményességét növeli és csökkenti a hibalehetőségeket. Emellett kulcsfontosságú a fenntarthatóság és a szabályozási megfelelés iránti elkötelezettség is, különösen az élelmiszeriparban, ahol a nyomon követhetőség és a szabványok betartása elengedhetetlen. Magyarországon már elérhetők a korszerű mérlegelési technológiák, ám az automatizálás és a hálózati integráció terén még van fejlődési potenciál. Egyre elterjedtebbek az önálló termékfelismerő rendszerek és a nagy sebességű, változó súlyú termékekhez alkalmazott címkéző berendezések, amelyek képesek megfelelni a szigorú élelmiszeripari előírásoknak – előbbiek főként nagyobb szupermarketláncokban, utóbbiak pedig kisebb, családi üzemekben is megtalálhatók.

Hegyi László
kiskereskedelmi üzletágvezető
Bizerba Mérleg Hungária

Dizájn és funkcionalitás

A Bizerba termékeit a német precizitás és kifinomultság jellemzi. Sikerük kulcsa a kiemelkedő színvonalú, ügyfélközpontú szervizszolgáltatás. – Partnereink különböző szerződéses konstrukciók közül választhatnak, így szolgáltatásaink teljes mértékben testre szabhatók. Az ügyfelek, csakúgy, mint a berendezések, az üzembe helyezést követően is folyamatos figyelmet igényelnek. Felkészült csapatunk távoli elérésű támogatást, oktatást, rendszeres karbantartást és eseti javításokat is biztosít – avat be Hegyi László, a Bizerba Mérleg Hungária Kft. kiskereskedelmi üzletágvezetője.
Az év második felében új kialakítású mérlegekkel és címkézőkkel jelennek meg. Az innovatív formavilág harmonikusan illeszkedik a modern önkiszolgáló kasszák megjelenéséhez, így egységes arculatot kölcsönöz az üzletnek. Az új eszközök nemcsak fejlettebb szerkezeti megoldásokat kínálnak, hanem kibővített szoftvercsomaggal is elérhetők lesznek.

Hatékonyság mindenekelőtt

Az élelmiszeripari és kereskedelmi szektorokban nagyobb szerepet kapnak az automatizált rendszerek. Egyes címkézők percenként akár több száz csomagot is képesek ellátni címkével, miközben pontos

adatokat rögzítenek – egyebek mellett a súlyról, az árról és a vonalkódról. Segítik a távoli adatkezelést és a valós idejű monitorozást, ezáltal gyors és megbízható üzemelést tesznek lehetővé. Leginkább a kisebb hús- és zöldségfeldolgozó üzemekben elterjedtek.

A szupermarketekben már régóta használatosak a rendszerbe integrált címkéző mérlegek, és várhatóan az önkiszolgáló mérlegek esetében is megjelennek a mesterséges intelligencia által vezérelt, automatikus termékfelismerő opciók. Ezek nemcsak javítják a vásárlói élményt, hanem akár 60%-kal is csökkenthetik a vevők véletlen vagy szándékos hibás mérlegeléséből fakadó veszteségeket.

Az intelligens funkciókon túl egyre fontosabb cél az üzletekben használt hardverelemek számának csökkentése. Ennek érdekében előtérbe kerülnek a központosított, lehetőség szerint felhőalapú megoldások, amelyek jelentős költségmegtakarítást eredményeznek.

Öntanuló okosmérlegek

A Laurel legújabb generációs, érintőképernyős mérlegeit a korszerű kiskereskedelmi elvárások ismeretében fejlesztette ki. Az LR Scale 100-as széria kijelzője minden korosztály számára jól olvasható, a felhasználók az ikonoknak köszönhetően könnyen eligazodnak. A beépített címkenyomtató rendkívül gyors, a papírtekercs cseréje pedig csupán néhány mozdulatot igényel. A készülék víz- és porálló kialakítása előnyös a gyümölcsök mérésekor és a rendszeres tisztítás során is.

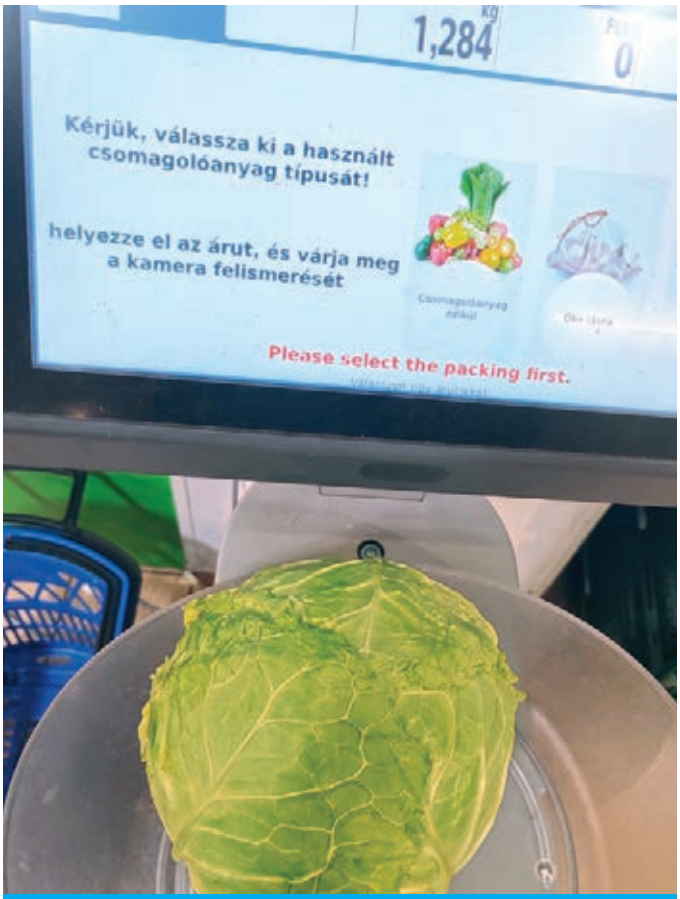
– Önkiszolgáló mérlegeink okoskamerát alkalmaznak, amely automatikusan felismeri a ráhelyezett gyümölcsöt, zöldséget vagy pékárut, és ennek alapján termékjavaslatot jelenít meg a kijelzőn – magyarázza Bessenyei Attila, a Laurel Kft. ügyvezetője. – A vásárló egyetlen mozdulattal elfogadhatja az ajánlást, vagy módosíthatja azt, ha szükséges – bár erre ritkán van igény. Az eszközök már az első betanítás után is nagy pontossággal azonosítják a termékeket, a beépített, öntanuló mesterséges intelligencia pedig folyamatosan finomítja a felismerési folyamatot, mivel a modul összeveti a képi adatokat a vevők tényleges választásaival. A tanulási képesség egyik legnagyobb előnye, hogy idővel gyakorlatilag megszűnik a hibás kódhasználat és jelentősen csökken a téves beazonosításokból eredő veszteség. A szakember azt is elárulja, hogy a mesterséges intelligencia alkalmazása minden idők leggyorsabb mérlegeit eredményezte. A rendszer összességében is jóval hatékonyabban működik, mint amikor az árucikkeket hagyományos kasszánál kell lemérni. A kameraegységek és a hozzájuk tartozó öntanuló szoftver az önkiszolgáló kasszákba is integrálható, ami új perspektívákat nyit meg a kereskedők számára, és növeli a kasszák áteresztőképességét.

Magabiztos használat

A Micra-Metripond kínálatában olyan innovatív termékek szerepelnek, mint a Dibal LS-5000, amely percenként akár 200 csomag címkézésére is alkalmas, többféle vonalkód nyomtatására képes, és megfelel az EU 1169/2011-es élelmiszer-információs rendelet előírásainak is. A Dibal CS-2255 PC-alapú mérlegcsalád önkiszolgáló típusai jól illeszkednek a szupermarketek működéséhez, mivel hozzájárulnak a gyors, automatizált termékfelismeréshez és árcímkézéshez.

Novák Zoltán
ügyvezető
Micra-Metripond

– Az üzembe helyezést követően az azonnali szervizelés és a távdiagnosztikai lehetőségek nélkülözhetetlenek a zökkenőmentes működéshez. Az oktatásra kiemelt hangsúlyt fektetünk – mind a tulajdonosnak, mind nekünk mint forgalmazónak elsődleges szempont, hogy az alkalmazottak magabiztosan használják a berendezéseket, és ezáltal maximálisan kiaknázzák a rendelkezésre álló előnyöket – informálja lapunkat Novák Zoltán, a Micra-Metripond Kft. ügyvezetője. //



Az automatikus termékfelismerő opciók nemcsak javítják a vásárlói élményt, hanem csökkenthetik a vevők véletlen vagy szándékos hibás mérlegeléséből fakadó veszteségeket is

business unit manager László Hegyi. New-design scales and labellers will come out in the second half of the year. Automated systems are playing an increasingly important role in the food and retail sectors. Some labellers can label hundreds of packages per minute while also recording accurate data, including weight, price, and barcodes. Integrated labelling scales have long been used in supermarkets and AI-powered automatic product recognition options are expected to appear in self-service scales as well.

Self-learning smart scales

Laurel's latest generation of touchscreen scales has been developed with modern retail requirements in mind. The display of the LR Scale 100 series is easy to read for all age groups and users can quickly find their way around, thanks to the icons. The built-in label printer is extremely fast and changing the paper roll takes just a few simple steps. The water- and dust-proof design is practical when weighing fruit and during regular cleaning. Micra-Metripond Kft.'s portfolio includes innovative products such as the Dibal LS-5000, which can label up to 200 items per minute, print multiple barcodes and complies with the EU's 1169/2011 food information regulation. The self-service models of the Dibal CS-2255 PC-based scale range are well suited to supermarket operations, as they contribute to fast, automated product recognition and price labelling. "After installation immediate servicing and remote diagnostics are essential for smooth operation. We place great emphasis on training – it is a priority for both the shop owner and us", says general manager Zoltán Novák. //

Hulala Milky Touch habspray 500 g

Fedezze fel a Hulala Milky Touch habsprayt, és hagyja, hogy lenyűgözze Önt finom, tejes ízével! A 80%-ban tejalapú, használatra kész, bársonyos textúrájú habspray minden desszertet, meleg és hideg italokat különlegessé varázsol. Kiemelkedő stabilitásával, nagyszerű tartásával, kiváló teljesítményével a fogyasztók és a szakemberek kedvence lehet. Gluténmentes.

Bevezetés hónapja: 2025. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezető ár

Kapcsolatfelvétel: König-Units Kft.; T.: 06-52-580-588; e-mail: konigunits@konigunits.hu; web: www.konigunits.hu

Discover Hulala Milky Touch whipping cream spray and let it impress you with its delicate, milky taste! This ready-to-use whipping cream spray has a velvety texture, it is 80% milk-based and makes every dessert and hot or cold drink special. The product is gluten-free.

Újdonság a konyhában: Czelli omlós pogácsa lisztkeverék

Nem kell tovább kutatni gyerekkorunk tökéletes sajtos pogácsa receptjét, hiszen a Czelli malom belecsomagolta egy tasakba. A lisztkeverék-portfólió legújabb tagja az omlós pogácsa lisztkeverék, melyhez csupán langyos vizet és vajat kell adni, összekeverni minden hozzávalót, pihentetni, utána készülhet belőle bármilyen sós kreáció: sajtos rúd vagy tepertős csoda, csak a képzelet szab határt. Saját termesztésből származó búzából készül, és mesterséges adalékoktól mentes, akárcsak az összes Czelli hagyományos liszt és lisztkeverék.
1 kg tasakos kiszerelés

Bevezetés hónapja: 2025. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: webshopos akció, marketingaktvitások: receptek a közösségi csatornákon és influencer együttműködések

Kapcsolatfelvétel: Celldömölki Malom Kft.
Kapcsolattartó: Lóczki Zsuzsanna
értékesítési vezető;
e-mail: zsuzsanna.loczki@czellimalom.hu;
web: czellimalom.hu

Scone flour mix is the latest addition to the flour mix portfolio, to which only lukewarm water and butter need to be added, before mixing all the ingredients and letting it rest, so that one can make any kind of savoury treat.

ÚJ REGINA KARÁCSONYI SZALVÉTAMINTÁK

Varázsold meghitté az ünnepi asztalt a Regina ÚJ karácsonyi szalvétáival! Az idei szezonban vadonatúj minták közül válogathatsz: bájos rénszarvas, vidám jegesmedve, klasszikus fagyöngy, elegáns hópelyhek és még számos más ünnepi minta gondoskodik a hangulatról. A Regina szalvéták nemcsak dekoratívak, hanem praktikusak is – tökéletesek családi vacsorához, baráti összejövetelhez vagy akár egy meghitt forró csokis délutánhoz. Elérhető 1 és 3 rétegű változatban.

Bevezetés hónapja: 2025. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: eladáshelyi POS-támogatás, online és social media megjelenés

Kapcsolatfelvétel:
Sofidel Hungary Kft.;
e-mail: infohu@sofidel.com

Turn your festive table into a magical place with Regina Christmas napkins! This season they come in brand new designs: charming reindeer, happy polar bears, classic mistletoe, elegant snowflakes and many other festive designs help to create the Christmas atmosphere. Available in 1- and 3-ply versions.

NATRUE Barista Matcha zabital

Életünkben fontos szerepet töltenek be a tradíciók és a hagyományok, de valljuk be – rohanós életet élünk, és a kényelem gyakran győz. Ezért alkotta meg a NATRUE az azonnal fogyasztható Barista Zabtej alapú Matcha lattét, amely vegán és gluténmentes.

Bevezetés hónapja: 2025. szeptember

Kapcsolatfelvétel: Maresi Foodbroker Kft.;
e-mail: office@maresi.hu;
web: maresifoodbroker.hu

Traditions play an important role in our lives, but let's face it: we live busy lives and convenience often wins. This is why NATRUE has created Barista Oat Matcha Latte, a ready-to-drink product that is vegan and gluten-free.

Monster Lando Norris

Lando Norris, a többszörös Forma-1-es futamgyőztes a hétvégéit 370 km/óra sebességgel száguldó űrhajókkal versenyezve tölti. Ez a zéró cukrot tartalmazó Monster pont ezt az érzést hivatott átadni minden kortyával. A frissítő ízek tuti, hogy téged is lenyűgöznek majd, a dobozt pedig Lando ikonikus sisak designjába csomagoltuk. Ez a jövő íze, egy Monsterbe töltve. Készülj fel, mert itt egy új korszak, ami ínycsiklandóan jó!
Kiszerelés: 500 ml-es, dobozos, javasolt polckihelyezés: a többi Monster ízvariáns mellett

Bevezetés hónapja: 2025. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások: in-store, POP, hűtött elérhetőség

Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Bartus Evelin
portfolio development lead; T.: 06-24-500-500;
web: https://www.monsterenergy.com/

Multiple Formula 1 race winner Lando Norris spends his weekends racing spaceships at the speed of 370 km/h. This zero-sugar Monster is designed to deliver exactly the same feeling with every sip.

Mizo PROTE!N[1] – Minden pillanatban benne vagyunk!

Négy új termékkel bővül a Mizo PROTE!N[1] termékcsalád: mostantól a vanília ízű és csokoládéízű tej, 25 g fehérjével, cappuccino és karamell ízű latte 20 g fehérjével, laktózmentesen is megtalálható a portfólióban. Minden új termék hozzáadott cukor nélkül készült.[3] Azért alkottuk meg a Mizo PROTE!N[1] termékcsaládot, hogy a nap minden pillanatában mindenki úgy választhasson, ahogy neki a legjobb![2]

[1] A fehérje hozzájárul az izomtömeg növekedéséhez és fenntartásához.

[2] A kedvező hatás 100 ml ízesített tejital vagy 100 ml kávés tej napi bevitelével érhető el.

[3] Hozzáadott cukrot nem tartalmaz. Természetes módon előforduló cukrokat tartalmaz

Bevezetés hónapja: 2025. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Eladáshelyi támogatás, online és social media, citylight

Kapcsolatfelvétel: Vevőszolgálat; T.: 06-62-574-901; 06-70-465-4200; e-mail: rendeles@bonafarm.hu

From now on vanilla-flavoured and chocolate-flavoured milk with 25g of protein per box, and cappuccino- and caramel-flavoured latte with 20g of protein per box – even in lactose-free version – are also available in the portfolio.

Szamos Erős Pistás szaloncukor 150 g

Szamos marcipán szaloncukor ízvilága kiegészítve Univer Erős Pista fűszerpaprika őrleménnyel az egyedi ízek kedvelőinek. Erős paprikás, mandulás szaloncukor étcsokoládéval mártva, díszdobozos csomagolásban. Árucsoport: Édesség, Szaloncukor. Kiszerelés: 150 g díszdoboz

Bevezetés hónapja: 2025. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: print, social és média csatornák, eladóhelyi POS

Kapcsolatfelvétel: Szamos Marcipán Kft.; Ügyfélszolgálat T.: 06-26-331-591; e-mail: vevoszolgalat@szamos.hu; web: www.szamos.hu

For those who enjoy unique flavours, the flavour of Szamos marzipan Christmas candy is complemented by Univer Erős Pista hot pepper powder. Hot pepper and almond Christmas candy dipped in dark chocolate, in a decorative gift box packaging.

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

ÁTTÖRÉS AZ EPIGENETIKA TUDOMÁNYÁBAN:

Az Epicelline®, szabadalmaztatott Age Clock Technológiával, tudományosan bizonyítottan képes visszafordítani a bőröregedés 10 látható jelét akár 2 hét alatt. Láthatóan csökkenti a ráncokat, és fiatalosabb kinézetű bőrt biztosít. A nők 98%-ánál javult a bőr feszessége/rugalmassága, feltöltöttsége és ragyogása.* A NIVEA kutatói a szabadalmaztatott Age-Clock Technológia segítségével fejlesztették ki az áttörést jelentő epigenetikai hatóanyagot, az Epicelline®-t, mely megújítja a bőrsejteket, újraaktiválja a fiatalsághoz kapcsolódó sejtfunkciókat.

A 3 típusú hialuronsavval gazdagított formula, feltölti és hidratálja a bőrt, könnyű, selymes textúrája gyorsan beszívódik.

*(Klinikai tanulmány 43 nő részvételével, 2024.)

Bevezetés hónapja: 2025. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások: széles körű marketingtámogatás, TV, print, digitális és social media kampány, bolti POS-eszközök

Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft.; Tel.: 06-1-457-3900; hungary.nivea@beiersdorf.com; www.nivea.hu

Using the patented Age Clock Technology, Epicelline® is scientifically proven to reverse 10 visible signs of skin aging in just 2 weeks.

Unicum Orange Bitter 0,7 l

A Zwack Unicum innovációja, az Unicum Orange Bitter narancsos ízével frissességet és olaszos életörömöt hoz az Unicum és a gyógynövénylikőrök hazai világába. Régen, amikor a Zwack Család Olaszországban készítette az Unicumot, felfedeztek egy helyi szokást: jégkockára töltve, narancsszelettel különösen népszerű az Unicum. Ez az élmény ihlette meg az Unicum Orange Bittert, mely az Unicum több mint 40 gyógynövényéből, narancspárlattal és narancskivonattal készül, tölgyfahordóban érlelve. Az Unicum Orange Bitter mostantól elérhető 0,7 l-es kiszerelésben is, emellett pedig már 0,04 l-es űrmérettel is találkozhatnak a vásárlók a polcokon. Fogyasztását mi is két jégkockára töltve, narancsgerezddel ajánljuk.

Bevezetés hónapja: 2025. szeptember

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt. Kapcsolattartó: Balázs Péter head of Unicum Brand Group; e-mail: BalazsP@zwackunicum.hu

Unicum Orange Bitter is now available in 0.7l bottle format too and customers can also find the 0.04l bottle version on store shelves.

Vortex padlótisztító kendő

Hatékony tisztítás: magában tartja a szennyeződést, eltávolítja a foltokat. Hatékony használat: eldobható nedves szárazkendők. Kényelmes: azonnali használatra kész. Széles körben felhasználható: kompatibilis számos felmosónyéllel, használható bármely padlófelületen.

Bevezetés hónapja: 2025. szeptember

Kapcsolatfelvétel: Alufix Hungary Kft. Kapcsolattartó: György Péter ügyvezető; T.: 06-30-448-0493; e-mail: peter.gyorgy@alu-fix.com; web: www.vortex-power.com/floor1

Effective cleaning: traps dirt and removes stains. Efficient use: disposable dry sweeping cloths. Convenient: ready for immediate use. Versatile: compatible with several mop handles and can be used on any floor surface.

Vásárolj puha és
környezetbarát
nedves
toalettpapírt!

A Zewa megújult termékei
100%-ban növényi alapúak, lehúzhatóak
és még lenrostokat is tartalmaznak.

Zewa Jóleső törődés.

HELL NEW GEN

A HELL New Gen egy új generációs funkcionális ital, amely az új fogyasztói igényekre válaszol. A termék fejlesztése egyértelmű reakció a szénsavas alkoholmentes italpiac gyorsan változó trendjeire, ahol az egészségtudatosság, az egyensúly és a funkcionalitás egyre nagyobb szerepet kapnak. A HELL New Gen 13 mg/100 ml koffeinnel, valamint 5-féle B-vitaminnal készül. (A termékben lévő hozzáadott B-vitaminok mennyisége fedezi a felnőttek számára ajánlott napi mennyiség legalább 100%-át.) Öt frissítő ízvariánsban érhető el: Classic, Black Cherry, Green Apple, Strawberry-Banana, Pink Guava. Az új italok tartósítószer nélkül, 250 ml-es és 500 ml-es kiszerelésben, minőségromlás nélkül, 100%-ban újrahasznosítható alumíniumcsomagolásban kerülnek forgalomba.

Bevezetés hónapja: 2025. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: széles körű marketingtámogatás: digitális és social media kampány, dedikált POS-eszközök

Kapcsolatfelvétel: HELL ENERGY Magyarország Kft.

HELL New Gen is a new-generation functional drink that satisfies new consumer needs. It is available in five refreshing flavours, without preservatives, in 250ml and 500ml sizes.

Megújul a Camping márkacsalád

A Kőröstej a Camping márka megújításával új lendületet visz az egyik legnagyobb hagyományokkal rendelkező magyar sajtmárka életébe. A termékek a legmagasabb minőségű receptekkel készülnek, melyek visszahozzák a régi idők ízeit. Nemcsak az elérhető termékek köre bővül, hanem a receptúrájuk, illetve 2025 augusztusától a csomagolásuk is megújul. Az új Camping dizájn művészi és célratörő egyszerűsége kategóriát bont: nem használnak elcsépelt termékfotókat, a letisztult dizájn a minőségbe vetett hitüket tükrözi. Az ikonikus Camping tömlős sajtok tejszínes, cheddar, csípős paprikás és gyulai kolbász fűszeres ízesítéssel kerülnek forgalomba. A portfólió része emellett a lapka- és a kördobozos sajt, valamint a vajkrém is.

Bevezetés hónapja: 2025. július

Bevezetési kedvezmények és támogatások: outdoor, online, social media, print, POS

Kapcsolatfelvétel: Kőröstej Kft.; e-mail: mail@korostej.hu; web: www.hajdusajt.hu

With the revamp of the Camping brand, Kőröstej isn't only expanding its product selection, but also updating the recipes and from August 2025 the packaging.

Coccolino Illatfokozó Mosóparfüm

A Coccolino Illatfokozó Mosóparfümével forradalmasíthatod a mosási rutinodat: természet ihlette frissességgel varázsolja el a mindennapjaidat, akár 10-szer több illatot adva ruháidnak.* Az illóolajokkal és mikrogyöngyökkel gazdagított, áttetsző formulának köszönhetően még gyors és hideg mosási ciklusokban is hatékony, és nem hagy maradványokat a ruhán. Kiszerelés: 460 ml
Variánsok: First Blooms, Summer Bouquet, Heavenly Fresh
*23 ml (fél kupak) adagolásakor 40 ml (egy adag) Coccolino White folyékony mosószerhez képest.

Bevezetés hónapja: 2025. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: szeptembertől TV és digitális támogatás, print, bolti kommunikációs anyagok, akciók

Kapcsolatfelvétel:
Unilever Magyarország Kft.
Kapcsolattartó:
Petrikovics Zsuzsa brand manager;
e-mail: vevoinfo@unilever.hu

Revolutionise your laundry routine with Coccolino Laundry Perfume. Enriched with essential oils and microbeads, its transparent formula is effective even in rapid and cold wash cycles and it leaves no residue on clothes.

Márka Mangó

2 l, szénsavas üdítőital, Mangó ízben.

A Márka Mangó, a Márka nagy klasszikus termékcsaládjának legújabb, legegzotikusabb tagja. Frissítő Mangó ízű élmény a megszokott Márka-minőségben.

Bevezetés hónapja: 2025. augusztus vége

Kapcsolatfelvétel: Márka Üdítőgyártó Kft.;

e-mail: kereskedelem@markaudito.hu;

web: www.markaudito.hu

Márka Mango is the latest and most exotic addition to Márka's classic product range. A refreshing mango flavour experience to the usual Márka quality.

Bert vegán-bio termékcsalád

Székelyföldön előállított vegán, természetes alapanyagokból készült joghurtkultúrás, kefirkultúrás, illetve helyben nemespenésszel érlelt termékek. Vegán életmódban is valódi élményt, ízt varázsolnak az asztalra. Konyhai felhasználásban akár sütésre-főzésre is alkalmas, a hagyományos, régi családi receptek élvezetével az új generációk számára is. Tisztán a fontos alapanyagokból készülnek, nem tartalmaznak ízfokozót, tartósítószert és színezéket sem. Természetesen laktózmentes, gluténmentes és Bio termékek. C'Mon Bert – kesualapú, nemespenésszel érlelt, camembert jellegű készítmény BIO 145 g, Bert Quefir – kefirkultúrás kesuital BIO 200 g, Bert Monyurt kesu – epres BIO - kesualapú joghurtkultúrás epres készítmény 125 g

Bevezetés hónapja: 2025. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti kedvezmények, támogatások

Kapcsolatfelvétel: Forgalmazó:
Real Nature Kft.
Kapcsolattartó: de Gereczné Rudnai Éva beszerzési és marketingvezető;
e-mail: rudnai@realnature.hu

Vegan products made from natural ingredients in Székelyföld, including yogurt cultures, kefir cultures and products matured with noble mould on-site.

Biskids Biokekszek

A Biskids biokekszek 6 hónapos kortól adhatók, hozzáadott cukor és pálmaolaj nélkül készülnek. Magas rosttartalmuk támogatja az egészséges emésztést, a természetes alapanyagok pedig átlátható összetételt kínálnak a szülőknek.

Bevezetés hónapja: 2025. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: social media és partnerekkel egyeztetett hirdetések, úgymint TV-kampány, óriásplakát, bolti és hírlevél offline megjelenések

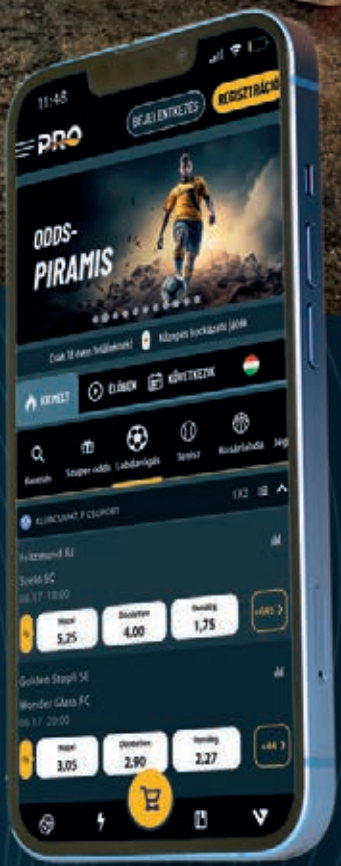
Kapcsolatfelvétel: Salesrep Kft.;
T.: 06-70-311-5014; e-mail: hello@salesrep.hu;
web: salesrep.hu

Biskids organic biscuits can be given to children from the age of 6 months and they are made without added sugar or palm oil. Their high fibre content supports healthy digestion, while the natural ingredients offer parents a transparent product composition.

TippmixPRO

MINDENBEN A JÁTÉKOT LÁTJUK

Fogadj a TippmixPrón!



18

A túlzásba vitt szerencsejáték ártalmas, függőség kialakulásához vezethet!
#maradjonjatek

www.tippmixpro.hu

SZERENCSEJÁTÉK ZRT.

100 éves

Nem hangzik modern buzzwordként,
nem a metaverzum terepe,
nem algoritmus alapon pörög.

De működik!

Ez a RÁDIÓ.

Hetente **eléri** a 15+ lakosság **91%**-át.
Te használod?

Hirdess rádióban!

miertradio.hu

MiértRádió?