

BUSINESS  
Superbrands  
16 17 18 19 20 21 22 23 24

# 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 hivatalos lapja

| Kiemelt témánk Fesztiválszezon

| Reflektorban  
Franchise

| Melléklet

| Baba- és gyerektermékek

| Horeca Koktélok

| Polctükör Táblás és szeletes csokoládé, állateledel,  
szénsavas üdítő, sör és cider, mosószer, öblítő, tisztítószer

„Az a célunk,  
hogy első számú  
választás legyünk!”

Címlapinterjú  
B. Tóth Ferencsel,  
a myPOS CEE régióért felelős  
country managerével  
a 2-3. oldalon

"I really love  
HELL ICE COFFEE"

**Megan Fox**





# Commerce

folyékony szappan



## Gyártói ajánlat kereskedők részére

### Feltételek

- ▶ az ár raklapon (90 db/raklap) és budapesti telephelyünkön, előre fizetés esetén értendő
- ▶ ingyenes szállítás 33 raklapnál (kamion), Magyarország területén
- ▶ új partnerként, az első vásárlás minimum nettó 500.000 HUF

### Nem győztük meg?

Vállalatunknál kiemelten fontos a transzparencia. Jöjjön el hozzánk egy gyárlátogatásra!

További információ: +36-20-342-9591 [www.cleancenter.hu](http://www.cleancenter.hu)

Gyártó: Clean Center Kft. Budapest, Csókakő utca 35.

# „Az a célunk, hogy első számú választás legyünk!”

A myPOS új szintre emeli régiós növekedési stratégiáját az IQOM felvásárlásával, amelynek köszönhetően Budapest lett a közép-kelet-európai központ. A vállalat célja, hogy ne csupán fizetési szolgáltatóként, hanem a kereskedelem digitális fejlődésének kulcsszereplőjeként is meghatározó legyen. B. Tóth Ferencel, a myPOS közép-európai országigazgatójával beszélgettünk a cég terveiről, jövőképéről és megoldásairól.

**Trade** – *A myPOS nemrég hosszú távú partnerként felvásárolta az IQOM-ot, amely olyan márkákkal működik együtt, mint a Coca-Cola HBC és az IKEA. Mi ennek az akvizíciónak a jelentősége?*

– A myPOS stratégiája az európai piacon az, hogy meghatározó piaci szereplővé váljon. Az IQOM myPOS részévé válásának döntése ezt a stratégiát erősíti. Célunk eredetileg is az volt, hogy a régióban tovább növekedjünk. Az IQOM és a myPOS együttműködése eddig is nagyon szoros és stratégiai volt, tehát kézenfekvőnek tűnt, hogy a myPOS-on belül legyünk. Ezzel tudjuk leginkább támogatni azokat a célokat a régióban, amelyeket kitűztünk magunk elé, és sokkal erősebben tudjuk támogatni ügyfeleinket is. Az pedig, hogy én vezethetem a közép-kelet-európai régiót, óriási megtiszteltetés, főleg abban a tekintetben, hogy az érintett piacok felügyelete, támogatása és kiszolgálása Budapestre kerül.

**Trade** – *Bár a myPOS elsősorban fizetési szolgáltatóként ismert, a vállalat egyre inkább hangsúlyozza kereskedelemserkentő szerepét. Hogyan erősíti az IQOM integrációja ezt a víziót a magyar kereskedők felé?*

– A myPOS fő céljaként határozta meg a „minden az egyben” szolgáltatás filozófiáját, legyen szó fizikai POS-eszközön, online vagy okostelefonon működő Soft POS fizetéselfogadásról. Az alap-



**B. Tóth Ferenc,**  
a myPOS közép-európai  
országigazgatója

szolgáltatás részeként minden ügyfél részére díjmentesen biztosítunk üzleti bankszámlát és bankkártyát is, a borraló funkciót kihasználva pedig adómentesen és extraköltségek nélkül lehet továbbítani a felszolgálóknak a nap vagy akár a műszak végén kapott plusz pénzt. Magyarországon fejlesztettünk NTAK-tanúsított

e-nyugta megoldást is, amellyel nemcsak a vendéglátóhelyek tudják automatikusan teljesíteni adatszolgáltatási kötelezettségüket, de a vállalkozások nyugtázni és számlázni is tudnak – ez utóbbi már most bekerül a NAV rendszerébe. Emellett számos olyan fejlesztésünk van, amelyek tovább erősítik a „minden az egyben” szemléletet. Ezeket integráljuk a myPOS rendszereibe, így a már elkészült és folyamatban lévő üzleti alkalmazásaink nemcsak Magyarországon, hanem más európai országokban is elérhetőek lesznek. Hazánkban az utóbbi öt évben figyelemreméltó piaci részesedést tudtunk szerezni, a következő években pedig tovább fogunk növekedni. Ezért is került hozzánk a közép-kelet-európai központ, hiszen értelemszerűnek tűnt, hogy a tapasztalatunkra szükség lesz ebben a régióban. A lokalizáció nagyon fontos számunkra, mi pedig agilisan dolgozunk, vagyis gyorsan tudunk reagálni a körülményekre, és az ügyféligenyeket is gyorsan kezeljük annak ellenére, hogy az európai piacokon eltérőek a vállalkozásokat érintő szabályozások.



**Terminál kikapcsolva: Cél a „minden az egyben” szolgáltatás erősítése**

**Trade** – *Az IQOM mély ismeretekkel rendelkezik a magyar piacot illetően. Hogyan fogja a myPOS ezt a helyi szakértelmet kihasználni, hogy még inkább testre szabott megoldásokat kínáljon a magyar kkv-knak?*

– A piacot a felhasználókon keresztül érdemes megismerni, hiszen végső soron ők használják termékeinket és szolgáltatásainkat. Fő célcsoportunk a kkv-szektor, amelynek hiába nyújtunk valamit, ha nem hallgatjuk meg a visszajelzéseiket és igényeiket. A myPOS-szal közösen ezeket az igényeket sokkal jobban tudjuk integrálni, ami az ügyfelek számára is több előnyt jelent. A myPOS célja, hogy kiváló és könnyen használható termékeket és szolgáltatásokat biztosítson ügyfelei számára, ezért is használunk kiemelkedően jó eszközöket. Mások csak most vezetnek be azokat az eszközöket, amik nálunk már kivételre kerültek, mert fontos, hogy az üzleti igényekhez igazítsuk az eszközöket, ami nálunk nem csupán a fizetésre alkalmas, hanem egy üzletmenetet támogató vállalati rendszereket támogató eszköz. Az azonnali jóváírás tízenegy éve, a kezdetektől segíti a vállalkozásokat, és a teljes európai piacon egysegiesen elérhető.

A fizetési piacon innovatívak vagyunk, és a nagyvállalatok is felismerik a határokon átvélt fizetés elfogadás és a többdevizás számla előnyeit. Nem véletlen, hogy mi



voltunk az elsők, akik androidos telefonokon elérhetővé tettük az érintés nélküli fizetést elfogadó megoldást, a myPOS Glasst, és az iPhone-okon is elsőként vezettük be az innovatív fizetés elfogadást. A myPOS ökoszisztéma használata nemcsak pénzügyileg éri meg, hanem nagyon megkönnyíti a mindennapi működést. Sokan még mindig azt hiszik, hogy a számlavezető banktól kell terminált kérni, pedig a fizetés elfogadás egy külön technológiai terület, a rossz döntések pedig hátrányt okoznak a vállalkozásoknak. A myPOS egy biztonságos, ellenőrzött pénzügyi intézet, ahol az ügyfélpénzek folyamatosan rendelkezésre állnak. Rengeteg szolgáltató verseng az ügyfelekért, köztük sok bank, de kevés a komplex és jó szolgáltató, nem beszélve az átláthatatlan árazásról, és a számtalan díjról, jutalékról. Számos olyan fejlesztésünk van, amely hamarosan elérhető lesz, és óriási hatást fog jelenteni a piacra.

**Trade magazin** – *A fizetés elfogadáson túl milyen egyéb szolgáltatásokat kínál a myPOS a kereskedők számára, amelyek segítik őket a működésük egyszerűsítésében és növekedésükben?*

– Most vezetjük be a felügyelet nélküli eszközökön a biztonságos életkor-ellenőrzést. Ez egy digitális irattárca-alapú megoldás, amelyet a GoodID-val közösen valósítunk meg. Emellett elérhetővé válik egy felügyeleti megoldás is, amely az automatát üzemeltetőket életét könnyíti meg. Az adatvezérelt megoldások a jövő, és a jó döntésekhez adatokra van szükség. E-nyugta megol-



Terminál bekapcsolva: A myPOS a növekedést támogatja

dásunk ebben is segíti a kereskedőket, hiszen adatokat biztosít a felhasználók számára, amelyekkel pontosan követhetők a vásárlói igények, és előrejelzések is készíthetők.

**Trade magazin** – *Milyen tervei vannak a myPOS-nak Magyarországon és a közép-kelet-európai régióban az IQOM felvásárlása után? Vannak konkrét kezdeményezések 2025-re?*

– A régióban nagy a növekedési potenciál, 12 országot fogunk irányítani Budapestről, a Baltikumtól egészen a Földközi-tengerig. A növekedéshez partnerségekre van szükség, és viszonteladóként csatlakozni hozzánk kiváló lehetőség az új partnereink számára is. Külön megemlítendő a nagykereskedelmi vállalkozások részére szóló programunk, amelyben a bankkártyás fizetések elfogadása jelentős előnyt nyújt. Az idei év első fele a régióközpontunk megalapozásáról szól, a második félévben pedig még nagyobb sebességre kapcsolunk, és a növekedésre helyezzük a fókuszot. Olyan újdonsá-

gokkal érkezünk, amelyek újabb szintre emelik az értékajánlatunkat, ami már most is nagyon erős. Az a célunk, hogy első számú választás legyünk a vállalkozások számára. Az én feladatomban mostanra az, hogy elérjük a kitűzött céljainkat a régióban.

**Trade magazin** – *Egy olyan verseny piacon, mint Magyarország, mi különbözteti meg a myPOS-t a kv-k támogatását illetően?*

– A vállalkozásoknak egyre több eszközre van szükségük. Minél integráltabbak és minél nagyobb összhangban tudnak működni ezek a rendszerek egy adott keretben belül, annál nagyobb előnyre tesznek a vállalkozás. Ez első ránézésre egyszerűnek tűnik, ám valójában nagyon komplex folyamat, amin sokan még el sem kezdtek dolgozni, nálunk pedig már évek óta történik és elérhető mindez. Sok vállalkozás megfogalmazza piaci előnyét, mi pedig a célok eléréséhez, a növekedés megvalósításához adunk támogatást – ez és az innováció hajt minket előre. (x)

## “Our goal is to be the No.1 choice!”

Trade magazin spoke to Ferenc B. Tóth, country manager of myPOS in Central and Eastern Europe about the company's plans, vision and solutions.

**T.M.:** – *myPOS has recently acquired IQOM as a long-term partner, which is working with brands such as Coca-Cola HBC and IKEA. What is the significance of this acquisition?*

– *myPOS' strategy is to become a dominant player on the European market. IQOM's becoming a part of myPOS reinforces this strategy. Our original objective was to continue our expansion in the region.*

**T.M.:** – *Although myPOS is primarily known as a payment service provider, the company is now emphasizing its trade facilitator role. How does the integration of IQOM reinforce this vision towards Hungarian retailers?*

– *myPOS has defined the philosophy of “all-in-one” service as its main goal, whether it is Soft POS payment acceptance via a physical POS device, online or smartphone. As part of the basic service, all customers are provided with a business bank account and a debit card free of charge, and the tip function allows you to transfer extra money received at the end of the day to the waiters, tax-free and without extra costs. In Hungary we have also developed an NTAK-certified (National Tourism Data Supply Centre) e-receipt solution that not only makes it possible for catering establishments to automatically fulfil their data reporting obligations, but also allows businesses to issue receipts and invoices – the latter is already being integrated into the NAV (National tax and Customs Administration) system.*

– *IQOM has a deep knowledge of the Hungarian market. How will myPOS leverage this local expertise to offer more personalised solutions to Hungarian SMEs?*

– *Our main target group is the SME sector and together with myPOS we can integrate their actual needs much better. myPOS aims to provide customers with excellent, easy-to-use products and services, which is why we use outstanding tools such as the myPOS Ultra, which is currently the best bank card reader terminal on the market. myPOS is a secure, verified financial institution where customer funds are continuously available.*

– *Besides payment acceptance, what other services does myPOS offer to retailers to help them simplify their operations and grow?*

– *We are just introducing secure age verification on unattended devices. This is a digital filing solution that we are implementing in partnership with GoodID.*

– *What are myPOS' plans for Hungary and Central and Eastern Europe after the acquisition of IQOM?*

– *The region has great growth potential and we will manage 12 countries from Budapest, from the Baltic to the Mediterranean. Growth requires partnerships and joining us as a reseller is an excellent opportunity for new partners. We have programme for wholesalers in which accepting credit card payments is a big advantage.*

– *What makes myPOS different on a competitive market such as Hungary in terms of support for SMEs?*

– *Businesses need more and more tools. The more integrated these systems are and the more coherently they can work within a given framework, the bigger the advantage for the business. This is a very complex process that many companies haven't even started to work on, but we have been doing it and making it available for years. (x)*

## Az ágy



Életemben sokszor jutott már eszembe, hogy milyen szerencsés vagyok sokakhoz képest, hogy milyen jó életem van, és hogy mennyire szeretem ezt az életem... Ahogy szokták mondani: „az életben két dolog számít, az egyik, hogy milyen ágyba születünk, a másik, hogy milyen ágyba fekszünk”.

Talán mondhatni, hogy irigylésre méltó, biztos hátteret adó kereskedőcsaládba születtem, amelyből lehetőségem volt, hogy bármerre induljak és bármit elérjek. Persze, senki ne gondolja, hogy problémák, nehézségek, kihívások nélkül teltek az évek, de megtapasztaltam, milyen az, amikor mindig van segítség, mindig van menedék, mindig van hova hazamenni és biztonságban lenni. De nem mindenkinél így! Jó pár éve látogatom a Lánchíd Alapítvány elnökeként kuratóriumi tagokkal a kiválasztott diákok otthonát, minden évben tavasszal, családlátogatás címen. Találkozom a szülőkkel és a támogatásra pályázó diákokkal. Nem töltünk el sok időt együtt, talán 30-40 percet mindössze, de ez bőven elég ahhoz, hogy a helyszínen az ember átérezze a segítségkérést.

Az ember látja, érzi, hogy ahol jár, az nem a megszokott, legalábbis nem átlagos. A kedvesség, a vendégszeretet, a mosoly mindig igazi, ahogy a szociális helyzet is. Jeles tanuló, 1-2 nyelvvizsga, jó helyezések az országos versenyeken, osztályfőnöki vagy iskolaigazgatói dicsérek, őszinte bemutatások és ajánlások. Aztán távozás után visszauelve a csobiba, felmerül a kérdés, hogy vajon miért jutnak ilyen szociális körülmények egy egyébként nagyon okos, ambíciózus, elszánt gyerekek? Mit tehet Ő róla? A válasz egyszerű: semmit. Egyszerűen egy olyan ágyba született, amely nem tud elég támogatást nyújtani a továbbiakhoz.

Kevesek olyan szerencsések, hogy találjanak valakiket, akik egy nap úgy érezték, hogy másokon szeretnének segíteni. A Lánchíd Alapítványt azért hozta létre a magánemberekből álló Lánchíd Egyesület FMCG döntéshozói köre, hogy olyan kiemelten hátrányos helyzetű, végzős középiskolásokat találjon, akik gazdasági területen szeretnének továbbtanulni, ehhez minden képességük, ambíciójuk és motivációjuk megvan, de anyagi lehetőségeik, családi hátterük nem teszi ezt lehetővé.

De az Alapítvány igen! 10 tanféléven keresztül, összesen 3 millió forintot biztosít a legjobbaknak és legrászorultabbaknak, de 1-4 féléves támogatás adományozására is van lehetőség. Mindez attól függ, hogy egyik évről a másikra mennyi támogatást sikerül összegyűjteni cégektől, magánemberektől, de még a Trade magazin Business Days konferenciájának bevételéből is minden évben legalább 1 diák 10 tanféléves támogatására áldozunk, hogy segíteni tudjunk. Mert mindig több a diák, mint a befolyt támogatás! Így aztán még nehezebb a feladat, a kiválasztás és a tudat, hogy nem sikerül mindenkinél segíteni.

Eddig 33 diák részesült az Alapítvány támogatásában, és úgy néz ki, ha minden jól megy, hála a támogatóknak, idén szeptemberben az eddigi rekordszámú, 7 diák fog valamilyen mértékű támogatásban részesülni. Innentől a diákokon múlik, de az Ő való motivációjuk olyan erős, hogy tudom, azon nem múlhat!

Amennyiben bárki szeretne további információt kapni az Alapítványról és támogatási lehetőségről, bátran írjon nekem az info@lanchidalapitvany.hu címre!

Üdvözléssel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

## The bed

Several times in my life I have realised how lucky I am compared to many, how good my life is and how much I love it... As the saying goes, "two things matter in life, one is the bed you are born into and the other is the bed you go to sleep in".

We can say that I was born into an enviable retailer family that gave me a stable background, from which I had the opportunity to go anywhere and achieve anything. Yet, no one should think that all these years have been without problems, difficulties and challenges, but I have experienced what it is like to always have help at hand, always have shelter, always have somewhere to go home to and be safe. But not everyone has that! I wonder why?

For quite a few years, as president of the Chain Bridge Foundation, every spring I have been visiting the homes of selected students with members of the board of trustees. I meet the parents and the students applying for funding. We don't spend much time together, maybe 30-40 minutes, but it is enough to get a sense of how much they need help right there. They were simply born into a bed that can't provide enough support for achieving more.

The Chain Bridge Foundation was established by the FMCG decision-makers of the Chain Bridge Association, a group of private individuals, to find highly disadvantaged high school graduates who want to continue their studies in the field of business and have the necessary skills, ambition and motivation to do so, but whose financial means and family background don't allow them to do so. But the foundation helps! It gives a total of HUF 3m over 10 academic semesters to the best and most needy students, but it is also possible to donate 1-4 semester grants. It all depends on how much money we can raise from companies and individuals from one year to the next, but even some of the income from Trade magazin's Business Days conference is donated to support at least 1 student for 10 semesters every year – because there are always more students than grants! This fact makes our task even harder, the selection and the knowledge that we can't help everyone. So far 33 students have benefited from the foundation's support and it looks like if all goes well, thanks to our donors a record 7 students will receive some kind of support this September, a record number so far.

(More information: info@lanchidalapitvany.hu)

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



22

A fesztiválok régóta messzebb mutatnak egyszerű szórakozási lehetőségnél: közösségi élményt, kulturális és gasztronómiai kalandokat, valamint egyedi atmoszférát kínálnak a látogatóknak. Az utóbbi években azonban nem csupán a közönségnek, hanem a márkáknak is egyre vonzóbb szereppé váltak.

- 2 Címlapinterjú: „Az a célunk, hogy első számú választás legyünk!”
- 4 Az ágy
- 6 LÁNCHÍD-vélemény: Pajzs a résen
- 8 „Hosszú távú célunk, hogy a KMÉ minőségi rendszer az első számú hazai védjeggyé váljon”
- 10 Híreink

## Kiemelt témánk: Fesztiválszezon

- 22 Több, mint szórakozás
- 26 Brandépítés a fesztiválokon
- 34 Kézenfekvő

A nehéz gazdasági helyzet hosszú távon sokszor jót tesz a franchise-hálózatok fejlődésének, beszéljünk akár működő vagy induló hálózatokról, akár a csatlakozó átvevőkről. A franchise biztonságos üzleti modell – úgy tűnik, hogy a hazai hálózatok: a koncepciók, a modellek és a szegmensben kiépült üzleti kapcsolatrendszer állja a dekonjunkctúra próbáját is. Cikkünkben a piac néhány meghatározó szereplőjét szólaltatjuk meg a témáról.



46

- 36 Néha majd főtékezzünk!
- 44 Street food van, utca nincs!
- 46 Zsugorodó polcokon

## Reflektorban: Franchise

- 46 Franchise 2025

## Polctükör

- 52 Alapos anyagdrágulás a csokoládéknál
- 60 Kedvenckényeztetés okosabban
- 64 Újra pezseg a szénsavas piac
- 72 Prémium ízek, mentes lendület

## Szerkesztőség

- Hermann Zsuzsanna**  
felelős kiadó és főszerkesztő  
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu  
Telefon: (30) 527-2852
- Szalai László**  
főszerkesztő-helyettes  
szalai.laszlo@trademagazin.hu  
Telefon: (70) 212-5072
- Ipacs Tamás**  
szerkesztő, Horeca-rovat vezető  
ipacs.tamas@trademagazin.hu  
Telefon: (30) 500-9061
- Barok Eszter**  
újságíró, online szerkesztő  
barok.eszter@trademagazin.hu  
Telefon: (30) 692-0797

- Budai Klára**  
újságíró  
budai.klara@trademagazin.hu  
Telefon: (20) 962-5044
- Schweiczter Timea Aina**  
social media szerkesztő, újságíró  
schweiczter.timea@trademagazin.hu  
Telefon: (20) 982-3982
- Tisza Andrea**  
online szerkesztő  
tisza.andrea@trademagazin.hu  
Telefon: (30) 826-4158
- 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, és 2024-ben is elnyerte a Business Superbrands díjat

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

2022-ben elnyerte a Kiváló Munkáltatói Márka címet

2017-ben elnyerte a Magyar Termék díjat

2020-ban elnyerte a Kiváló Termék díjat

2024-ben AAA pénzügyi minősítést kapott

Az MMSZ HoReCa és Event tagozatának társalapítója

Az MMSZ Zöld társalapítója



60



Újra nő az állateledelek piaca, a gyártói márkák megint erősödni tudnak, a jutalomfalatok is teret nyernek – tehát minden jel szerint a prémiumizáció folytatódhat. Ugyanakkor a szűkebb esztendőök nem múltak el nyomtalanul: a gazdaságossági szempontok már a prémium szegmensekben is érzékelhetők. Főleg a macskaeledelek kaptak erőre – a kutyáknál a házikoszt jobban őrzi pozíciót.

A demográfiai trendek és a fogyasztói szokások alakulása egyaránt formálja a pelenkapiacot. A szülők egyre tudatosabban döntenek, nagyobb figyelmet fordítva az ár-érték arányra, miközben a gyártók innovációkkal és új formátumokkal igyekeznek megfelelni az igényeknek.



108

- 78 A tisztaság új dimenziói
- 81 Csak természetesen!
- 88 Ruhák, illatok, érzelmek
- 92 Szennyeződés ellen, fenntarthatóság mellett

### Melléklet: Baba- és gyerektermékek

- 96 Nemcsak finom, egészséges is!
- 101 Palackba zárt gondoskodás
- 104 Gyengédség minden érintésben
- 108 Csökkenő születésszám, növekvő kihívások

### 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
- Gaszó Emese**  
gazdasági és HR-vezető  
gaszo.emese@trademagazin.hu  
Telefon: (30) 391-2702

### Fenntarthatóság

- 112 Kishírek
- 116 Újra növekedési pályán a biopiac
- 118 FECSO: a szemléletformálás a cél
- 120 Mariana-árokotól a K2 csúcsig

### Vegán

- 122 Kishírek, innovációk
- 127 A gazdálkodókban bíznak a legjobban

### Horeca

- 130 MVI
- 131 Akit a szakma gőze megcsapott

### 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 69 75
- Bakos Bálint**  
marketing&event manager  
bakos.balint@trademagazin.hu  
Telefon: (30) 962-8619



120

Az élelmiszeripar nemcsak termékportfólióban változik, hanem az általa alkalmazott technológiákban is megújulás van folyamatban. Ennek oka, hogy az olyan termékek, melyeket a mai kor igénye hív életre, és melyek a jelenleg működő élelmiszer-elosztási láncba is biztonsággal illeszthetők, nagy kihívást jelentenek. A technológiákat fejlesztő mérnököknek és gépészeknek fel kellett kötni a nadrágot, hogy válaszokat találjanak, majd ezekből gépek, rendszerek, szoftverek, gyártóegységek szülessenek.

- 134 MCI Közgyűlés 2025
- 136 Itthon
- 139 Tiszta fejjel
- 144 Ízlelgessük 2025-öt!

### Piaci Analízisek

- 148 AKI: Komoly áremelkedéssel várja a húsvétot a tojás és a torma
- 149 A GKI 2-2,5%-os gazdasági növekedést vár 2025-ben

### Értékesítés és üzletfejlesztés

- 154 Nemzetközi és hazai FMCG kiskereskedelmi kitekintő

### Hirdetőink

Bonduelle 35. // Bunge 45. // Carlsberg 43, 75. // CBA 48. // Cerbona 41. // Clean Center 1. // CUP Revolution 31. // Dél-100 47. // EBC Expo 17. // ÉLBC 7-9. // ÉMIN 176. // Essity 109. // YouGov 91. // Grabowski Kiadó 11, 39, 71, 119, 159, 167, 175. // Haribo 54-55. // Heineken 73. // Hell Energy b2 // Henkel 79. // Hungexpo 137. // Kometa 27. // Köning-Units 125. // Lidl 100. // Magyar Termék 18. // MagyarBrands 13, 15. // Márka 67. // Mercedes 59. // METRO 143. // MOHU 132-133. // Mondelez b4 // Mypos B1, 2-3. // NAK 152-153. // Nestlé 61. // Pécsi Sör 173. // Pos Solutions 69. // Reál 49. // Rossmann 103. // Shell 37. // Sole-Mizo b3. // Szerencsejáték 33. // Unilever 84-85. // Zwack Unicum 29, 145. //

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 24 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Blue Hill Media Kft. // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 800 példány (2023. II. félévi MATESZ audit) Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Nagyot változott a hazai bárók világa és a koktélfogyasztás kultúrája az elmúlt néhány évben. Összeállításunkban meghatározó italforgalmazó cégek szakembereit, bartendereket kérdeztünk a vendéglátás gyors fejlődésének indult, színes szegmenséről, valamint a közelmúlt bárszcénát meghatározó változásairól.



144

- 156 Erősödő bizalom, óvatos várakozások

### AI

- 160 Kishírek
- 164 Kollár Csaba: „Humanista vagyok, de nagyon szeretem az AI-t”

### Instore és outdoor

- 166 A POPAI jelenti
- 168 Szerelmem a trade marketing – idén is

### Innovációk és kampányok

- 173 Innovációk és kampányok

Trade magazin  
 @trade\_magazin  
 @BSERVER



Médiafigyelés Magyarországon legkorszerűbb médiafigyelőjéért 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!



A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere  
A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere  
A SIRHA Budapest hivatalos lapja



A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere



A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója



Az Év Kereskedője verseny szervezője



A POPAI alapító tagja



A TMK média-támogatója



# Pajzs a résen

Normál, kiszámítható piaci környezetben a kereslet és kínálat kapcsolata határozza meg az árakat. Az utóbbi öt évben sajnos hozzá kellett szoknunk, hogy külső és részben belső tényezők jelentős mértékben befolyásolják az ellátási láncokat, azok hatékonyságát, a termékek elérhetőségét, a gyártás és értékesítés költségszerkezetét. Mindez az elmúlt években nemcsak idehaza, de világszinten is inflációs csúcsokban mutatta meg negatív hatását.

Ilyen helyzetben hazánkban, főként a fogyasztói kosárösszetétel miatt, a nyugat-európainál jóval nagyobb mértékben kerülnek fókuszba az élelmiszerek, azok inflációja és árképzése, hisz a háztartások költségeiben a napi fogyasztási cikkek részesedése a hazai jövedelmi viszonyokból adódóan is relatív magas. A korábbi magas élelmiszer-inflációra válaszként adott ársapká-szabályozás, azon túlmenően, hogy nem bizonyult

a legeredményesebb eszköznek, egyúttal megmutatta az intézkedés által generált negatív hatásokat, az ellátási nehézségeket, a fogyási adatok választékon belüli torzulásait, vagy akár a szabályozás által nem érintett termékkategóriák átlagon felüli áremelkedését, amivel az érintett cégek próbálták kompenzálni veszteségeiket.

A kivezetés után az ársapkák hatásával, működési mechanizmusával kapcsolatos vegyes tapasztalatok ellenére 2025.

március 17-én mégis egy hasonló szabályozás lépett életbe, az árrésstop, és tart előre láthatólag május 31-ig. Költségviselője az értékláncon belüli arányos teherviselés helyett annak egyetlen szereplője, az élelmiszer-kiskereskedő, akinek a különadó terhein túl, mostantól az ezen termékeken keletkező veszteségeket is finanszíroznia kell. Melyek a 30 termékkört és azokban mint-



Vendégszerző:  
**Székács Tibor**  
elnök  
Lánchíd Klub

egy 1000 terméket érintő intézkedés hatásai?

A fogyasztó számára rövid távon pozitív, hiszen az árak jelentős része a bevezetés után érzékelhetően csökken.

A kiskereskedők számára pénz-

ügyileg fájdalmas, a kisebb, főként hazai tulajdonú vállalkozások számára, az árrésveszteség és/vagy a forgalom-elte-relődése okán, akár végzetes is lehet.

A központilag meghatározott, mesterséges szinten tartott árazás terhei ugyanakkor előbb vagy utóbb, de mindenképp a fogyasztók fejére hullanak újra, mindez csak idő kérdése.

A felállított modell hosszú távon nem fenntartható, a mostani intézkedésekkel májusig tekintünk előre, de alig három hónap alatt a háztartásoknak nem lesz több bevétele, várhatóan a külső tényezők (árfolyam, vámháború, energiaárak stb.) alakulása sem vesz látványos pozitív fordulatot. Ami marad, az a bizonytalanság és a hogyan tovább kérdése.

Meggyőződésem, hogy a magyar családok vásárlóerejének védelmében valóban fenntartható, minden fél érdekeit szem előtt tartó megoldások kidolgozása csakis szakmai párbeszédre alapuló, a szövetségek, szervezetek, érdekképviseletek bevonásával készülő akciótervekkel lehetséges. Az elmúlt hetek, napok nyilatkozatai alapján a nyitottság erre a szakma oldaláról meg van. //



## Patching the hole

In the past the price caps introduced as a reaction to high food inflation also showed their negative effects, in the form of supply difficulties or even above-average price hikes for product categories not affected by the regulation. In spite of the mixed experiences with the impact of the price caps after the phase-out, a similar regulation, a new price freeze came into force

on 17 March 2025 and is expected to last until 31 May. Once again the only actor in the value chain footing the bill is grocery retailers, instead of a proportional burden-sharing – it is them who must finance the losses made on selling these products. What are the effects of the measure affecting 30 product groups and around 1,000 products? For consumers the effect will be

positive in the short term, as a large part of the prices will decrease noticeably. For retailers this step is financially painful and for smaller, mainly Hungarian-owned businesses it could be fatal in terms of lost margins and/or turnover diversion. However, the burden of artificially maintained prices will sooner or later fall on consumers again – it is only a matter of time: the model

isn't sustainable in the long run. I am positive that the development of truly sustainable solutions is only possible through action plans based on professional dialogue and involving the different associations, organisations and interest groups. The statements from the last few weeks show that there is openness for this from the representatives of the trade. //

# HASZNÁLD A JELET!

KERESD A KMÉ-VÉDJEGET  
A KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ  
ÉLELMISZEREKÉRT!

[KME.HU](http://KME.HU)



KMÉ | KIVÁLÓ  
MINŐSÉGŰ  
ÉLELMISZER

élbcs

nébih

  
MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

Európai Unió  
Európai Mezőgazdasági  
Vidékfejlesztési Alap



A VIDÉKI TÉRSÉGEKBE BERUHÁZÓ EURÓPA

# „Hosszú távú célunk, hogy a KMÉ minőségrendszer az első számú hazai védjeggyé váljon”

## Interjú dr. Felkai Beáta Olga élelmiszerláncért felelős helyettes államtitkárral

Minden eddiginél nagyobb kampányba kezdett a Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) védjegy. A cél az, hogy a fogyasztók könnyen felismerjék ezeket a termékeket, miközben a gyártókat is ösztönözze a csatlakozásra. Dr. Felkai Beáta Olga élelmiszerláncért felelős helyettes államtitkárral a kampány fő üzeneteiről, valamint arról beszélgettünk, hogy a védjegy milyen konkrét előnyöket jelent a gyártók számára.

**Trade magazin** – *Milyen fő üzenetekre épül a KMÉ-védjegy új kampánya? Milyen marketingcsatornákat használnak a kampány során?*

**Dr. Felkai Beáta Olga:** – 2019-ben hoztuk létre a KMÉ-védjegyet, és 2020 óta elismert – és hazai szinten egyetlen – nemzeti minőségrendszer. A kezdetektől terveztük a tudatos kampányt hozzá, hiszen a rengeteg információban, ami a vásárlókat éri, ki kell tűnni, és választ kell adni a fogyasztó azon kérdésére, mi is a jó döntés vásárlás során? Végül 2024 december 1-jén elindult a KMÉ-védjegy eddigi legátfogóbb kommunikációs kampánya. Az elsősorban uniós forrásból finanszírozott kampány 5 hónapos, április 30-ig tart, és a legfőbb célja az, hogy ismertté és elismertté tegye a védjegyet. A célunk az, hogy felhívjuk erre a lehetőségre a figyelmét azoknak a gyártóknak és termelőknek, akik minőségi termékek előállítását tűzték ki célul, és a fogyasztót is segítsük a döntésében – ismerje meg a védjegyet és a védjegyes termékeket.

A kampányt három fő szakaszra bontottuk. Az első körben, 2024 decemberében az ünnepi időszakra fókuszáltunk. Motónk az volt, hogy „Keresd a jelet!”, vagyis találd meg könnyedén a kiváló minőségű élelmiszereket az ünnepekre is.

A január–februárban zajló szakasz fő üzenete az „Ismerd meg a jelet!” volt, ahol az edukációt tűztük zászlónkra. Gyártói videók készültek az általános kampányeszközökön kívül, ezek nagyon pozitív fogadtatásban részesültek fogyasztói és gyártói oldalról is.

A harmadik, záró szakasz március–áprilisban zajlik, jellemzően „Használd a jelet!”, vagyis válaszd a megbízható KMÉ-s termékeket! A közterületi és online megjelenések mellett nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy komplexen is bemutassuk a védjegy sajátosságait, előnyeit, így televízióban, rádióban, sajtóban is szakmai beszélgetések, cikkek születnek a témában – ahogy most is, a Trade magazin minőség iránti érdeklődésének köszönhetően.

Egy védjegy csak akkor lehet sikeres, ha ismert, és akkor ismert, ha sikeres – ebben a helyzetben az első lépések nagyon nehezek. Nagyon sok védjegy van a piacon, még tanúsító védjegyből is sok, de olyan, ami a Nébih szakmai közreműködésével minőséget tanúsít – egy sem. Hosszú évek eredménye egy védjegy igazi felfutása, ráadásul nálunk nem cél,

hogy minden egyes bolti termék KMÉ-s legyen, hiszen nehezen hihető, hogy csak kiváló termékek elérhetőek – így az eddigi eredményekre, az eléérésekre, a visszajelzésekre nagyon büszkék vagyunk!

**Trade magazin** – *Gyártóként miért éri meg csatlakozni a KMÉ-hez, és hogyan támogatja a KMÉ-védjegy a hazai élelmiszeripar fejlődését?*

– Szerencsére a boltok polcain széles választékkal találkozhatunk. A vásárlók döntéseit sok paraméter befolyásolja, de rendszeres fogyasztói felméréseinkben a TOP 3 igényben mindig benne van a magas minőség. A KMÉ-védjegy egy lehetőség a gyártók és a forgalmazók számára, hogy kiemelhessék az igazoltan magas minőségű termékeket a kínálatból. Mindezt pedig abszolút hitelesen tudják megtenni, hiszen a védjegy mögött a Nébih szakmai támogatása áll. A Nébih 13 éve van velünk,

és ez idő alatt a második legismertebb állami szerv lett, a klasszikus felügyeleti szervek közül az első, a hazai vásárlók pedig maximálisan bíznak benne, 10-ből 8 fogyasztó nem kételkedik a Nébih eredményeiben, útmutatásaiban. Ez EU-s szinten kimagasló eredmény, hiszen egy nemzetközi felmérés alapján a tagállamok között Magyarország az, ahol a fogyasztók a leginkább bíznak nemzeti élelmiszerlánc-biztonsági hatóságukban, vagyis a Nébihben.

Úgy véljük, a KMÉ-védjegy segít a vállalkozásoknak kiemelkedni a piacon, javítja a termékek értékesítési lehetőségeit és növeli a vásárlói lojalitást. Cél, hogy erősítse a márka imázsát, és remélhetőleg segít a gyártóknak, forgalmazóknak abban, hogy elnyerjék védjegyes terméke-



**Dr. Felkai Beáta Olga**  
élelmiszerláncért felelős  
helyettes államtitkár  
Agrárminisztérium



ikkal a fogyasztók hosszú távú bizalmát. Emellett egyes pályázati felhívásokban előnyt vagy érintettséget is jelent védjegyhasználnak lenni, valamint a közélet-keztetésben is számít.

Nem célunk, hogy a KMÉ-s termékek magasabb árban pozicionálják magukat a többi termékhez képest, de fontosnak tartjuk, hogy adott árkategórián belül a minőségi tanúsítás befolyásolja a fogyasztói döntéseket. Ennek ellenére legutolsó lakossági felmérésünk már azt mutatta, a KMÉ-s termékeket tudatosan kereső fogyasztók felárfizetési hajlandósága meghaladja a 10%-ot.

**„Nem célunk, hogy a KMÉ-s termékek magasabb árban pozicionálják magukat a többi termékhez képest, de fontosnak tartjuk, hogy adott árkategórián belül a minőségi tanúsítás befolyásolja a fogyasztói döntéseket.”**

Partnereink egy része arról számolt be, hogy sokkal keresettebbek azok a termékek, amelyek KMÉ-védjegyet viselnek, volt, ahol egy-egy érintett termék forgalma a háromszorosára is nőtt.

Azt tapasztaltuk, hogy közvetetten iparfejlesztési hatása is van a védjegynek, hiszen a hazai előállítású élelmiszerek viselik ezt a védjegyet, így aki ebből a minőségi körből választ, növeli a hazai termékek piaci részesedését is. A mi gyártóink maximuman elkötelezettek a minőség mellett

és azért, hogy tudatosan keresték a kiemelkedés lehetőségéhez a KMÉ-védjegyet, elmondható róluk a tudatos gondolkodás, jövőépítési igénye, az aktív piaci jelenlét. A minőség iránt elkötelezett élelmiszeripari szereplőket a minőség folyamatos jobbítására, technológiai fejlesztésre, innovációra ösztönzi a KMÉ, mely hosszú távon javíthatja a versenyképességüket és gazdasági stabilitásukat. Büszkén tapasztaljuk, hogy a védjegy iránt fogékony termelők és gyártók között minden vállalati méret képviseli magát, tehát sikerült úgy összeállítani a tanúsítási követelményeket, hogy mindenki számára elérhető és érdekes lehessen.

**Trade** – **Mennyire befolyásolja a KMÉ-védjegy a vásárlási döntéseket az árhoz képest, és hogyan lehetne növelni a fogyasztói bizalmat és tájékozottságot a védjegyekkel kapcsolatban?**

– Hajlamosak vagyunk keverni a védjegy, logó, márkanév, tanúsító védjegy fogalmakat és tévesen értékelni ezek szerepét. A hazai élelmiszerek viszonylatában több ezer védjeggyel találkozhatunk – ami jó,



hiszen a védjegy tudatosság a sikeres vállalkozás alapja. Azonban csaknem 50-féle tanúsító védjegy létezik, ami már sok, és negatívan befolyásolhatja a vásárlói döntéseket. Ha egy termék túl sok „plecsni” van, nem éri el az ingerküszöböt, és a fogyasztó meg sem próbálja megfejtetni ezeket. Pedig fontos lenne a tudatos fogyasztói döntés! Napjainkban sok az úgynevezett „minőségi” termék, noha senki sem tudja, mi alapján, milyen mércé szerint állítják ezt, illetve ki igazolja a magas minőséget. A KMÉ-védjegy erre a bizonytalanságra tökéletes megoldást kínál, hiszen egyértelműen meghatározza, mitől kiemelkedő minőségű egy termék a többihez képest. Egyszerűsíti a választást, mert biztosak lehetünk abban, hogy azokkal a termékekkel, amelyek a védjegy szerepel, valóban és igazoltan kiváló minőséget kapnak a pénzükért. A KMÉ garantálja a hazai élelmiszerek kiváló minőségét, megbízhatóságát, és folyamatos, a szokásosnál szigorúbb ellenőrzés alatt tartja a teljes gyártási folyamatot. KMÉ-védjegyes termékek az uniós és hazai jogszabályoknál, a Magyar Élelmiszerkönyvben lefektetett előírásoknál szigorúbb minőségi követelményeknek felelnek meg, és a kiválósági paramétereknek köszönhetően kiemelkednek a polcon lévő átlagos minőségű élelmiszerek közül. (x)

**“Our long-term goal is to make KMÉ the No.1 domestic trademark”**

An interview with Dr Beáta Olga Felkai, Deputy State Secretary for Food Chain Supervision on the occasion of the High Quality Food (KMÉ) trademark scheme launching its largest-ever campaign.

**TM: – What are the main messages of the new KMÉ campaign?**

Dr Beáta Olga Felkai: – In December 2025 we began the most comprehensive communication campaign ever for the KMÉ label. The 5-month campaign is co-funded by the EU and its main objective is to raise awareness and recognition of the trademark. The campaign is divided into three distinct phases. In the first phase in December we focused on the festive period, followed by consumer education in the beginning of the year, and finally in April our message was to “choose the products with the trusted KMÉ label”. A trademark can only be successful if people are aware of it and they are aware of if it is successful – hence, the first steps are very difficult. Among the many trademark schemes, KMÉ is the only one in which the National Food Chain Safety Office (Nébih) is involved.

**TM: – As a producer why is it worth joining the High Quality Food (KMÉ) system and how does the label contribute to the development of the domestic food industry?**

– Using the KMÉ label is an opportunity for producers and distributors to highlight products of proven high quality. Furthermore, they can do it with maximum credibility, as the trademark is backed by the professional support of Nébih. We believe that the KMÉ trademark helps businesses to stand out

on the market, improve sales of their products and increase customer loyalty. We don't wish to position KMÉ products higher priced than others, but we do believe it is important that quality certification influences consumer choices within a given price range. Our latest retail survey has already shown that the willingness to pay for premium by consumers who consciously search for KMÉ products is over 10%. Some of our partners reported that there is much greater demand for products bearing the KMÉ label, in some cases sales of a single KMÉ product have tripled. We have found that the trademark also has an indirect industrial development effect: as only domestically produced foods bear the trademark. Therefore, consumers who choose KMÉ products increase the market share of Hungarian products.

**TM: – How much does the KMÉ trademark influence purchasing decisions in relation to price and how can consumer confidence and trademark awareness be increased?**

– We tend to confuse the terms trademark, logo, brand name, certification mark and misjudge their role, and there are thousands of trademarks for domestic food products. Informed consumer choice is very important and the High Quality Food (KMÉ) label is the perfect solution to this uncertainty. Moreover, it clearly defines what makes a product superior to others. KMÉ guarantees the high quality and reliability of domestic foodstuffs. It keeps the entire production process under constant control, which is stricter than the EU and national legislation or the rules of the Hungarian Food Book. (x)

## Itt az újabb kormányzati árszabályozás

A kormány a magas élelmiszer-inflációra hivatkozva újabb árszabályozó intézkedést vezetett be: március 17-től 30 alapvető élelmiszer esetében a kereskedők árreze nem haladhatja meg a 10%-ot. A rendelet szerint ennek kiszámításához a terméket terhelő adómérték nélkül számított fogyasztói ár és a beszállító által számlázott átadási ár különbségének beszállítói kedvezményével növelt összegét kell alapul venni.

A 30 érintett élelmiszer: csirkemellfilé, csirkecomb, csirke far-hát, csirkeszárny, egész csirke, pulykamellfilé, UHT és ESL (1,5 és 2,8% zsírtartalommal) tej, étolaj, margarin, sertézsír, vaj, finomliszt, rétesliszt, késői burgonya, kristálycukor, sertéscomb, sertéskaraj, sertésoldal, sertésarja, tojás,

tejföl, trappista, tehéntúró, natúr joghurt, gyümölcsjoghurt, fokhagyma, párizsi. A rendelet külön kitér a termékinálat összetételére is. E szerint a saját márkás termékek aránya az adott termékkategórián belül nem lehet nagyobb, mint amekkora részt 2025. januárban és februárban összesen kitétek. Emellett a kormány azt is előírja a kiskereskedőknek, hogy a kormányrendelet által érintett termékekből naponta legalább az általa 2024-ben értékesített átlagos napi mennyiséget árusítsák.

Az intézkedéssel kapcsolatban az Országos Kereskedelmi Szövetség sajtóközleményében jelezte, hogy a versenyalapú árképzés szolgálja a fogyasztók vásárlóerejének megőrzését, illetve erősíté-



sét, valamint az inflációs célok elérését. Amennyiben árréskorlátozás kerül vezetésre, úgy annak csak akkor lehet hatása az infláció mértékére, ha az intézkedés az élelmiszer-ellátásilánc minden szereplőjére érvényes lesz, és a terheket a szereplők közösen viselik.

A jogszabály megjelenése után a Szövetség megvizsgálja a rendelkezések betartásához szükséges vállalati kötelezettségeket, valamint az intézkedés várható üzleti, pénzügyi hatását. //

### Government price controls once again

*Citing high food inflation, the government has introduced a new price control measure: from 17 March retailer's margins on 30 basic foodstuffs can't exceed 10%, calculated on the basis of*

*the difference between the consumer price excluding taxes and the delivery price invoiced by the supplier. Some of the foodstuffs concerned are chicken breast fillets, UHT and ESL milk (1.5%*

*and 2.8% fat), cooking oil, margarine, flour, potatoes, granulated sugar, pork leg, eggs, sour cream, Trappista cheese, natural and fruit yogurt. Commenting on the measure, the*

*National Trade Association (OKSZ) said: if a price margin limitation is introduced, it can only have an impact on inflation if it is applied to all actors in the food supply chain. //*

## Szeptemberben ismét OMÉK

Idén is megrendezik a magyar agrárium és élelmiszeripar legnagyobb hazai eseményét, az Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásárt (OMÉK) – jelentette be Farkas Sándor, az Agrárminisztérium parlamenti államtitkára, miniszterhelyettes. A 2025. szeptember 18–21. között a HUNGEXPO területén zajló nagyszabású immár a 82. alkalom lesz, amikor több napon át találkozik az agrárszakma valamennyi szegmense. A nagyközönségnek szóló, családi programoknak köszönhetően azonban valamennyi korosztály bepillantást nyerhet a hazai agrár- és élelmiszeripar minden napjaiba, újdonságaiba.



– Ez az esemény kiemelt jelentőséggel bír, hiszen időről időre összehozza az agrárgazat szereplőit és a fogyasztókat. Találkozási pontot teremt. Összehozza a termelőket és a vásárlókat. Élmenyszerűvé teszi a családok számára a minőségi magyar élelmiszerekkel való ismerkedést – mutatott rá beszédében Farkas Sándor (képünkön). – A magyar agrárium sokszínűségét tükrözi, hogy 80 magyar exportképes élelmiszeripari gyártó cég mutatkozik be az idei OMÉK-on, de a standokon helyet kapnak a kistermelők is. //

### OMÉK this September

*Sándor Farkas, parliamentary state secretary of the Ministry of Agriculture has announced: the National Agricultural and Food Exhibition (OMÉK) will be organised again this year. Held at HUNGEXPO from 18-21 September 2025, this will be the 82nd time that the agricultural sector comes together. "The diversity of Hungarian agriculture is reflected in the fact that 80 Hungarian food companies with export potential will be exhibiting at this year's OMÉK, but small-scale producers will also be present", told the state secretary. //*

## Magyar jelenlét a Foodexen

A Csendes-óceáni térség egyik legfontosabb élelmiszer- és ital-szakkiállításán szervezett közösségi megjelenést az Agrármarketing Centrum.

A Foodex Japan kizárólag a szakmának szóló esemény, ahol a térség beszerzői és

kereskedői nagy számban fordulnak meg. A tokiói seregszemlén 10 magyar cég kínálta termékeit a szakmai látogatóknak, többek között mézeket, fűszerporokat, fagyasztott zöldségeket és gyümölcsöket, valamint extrudált kenyereket.

### Hungarian presence at Foodex

*Agricultural Marketing Centre has organised a collective presence at one of the most important food and drink trade fairs in the Pacific. Foodex Japan attracts a large number of buyers and retailers from the re-*

*gion. At the Tokyo trade fair 10 Hungarian companies showcased their products to trade visitors. In 2024 the prestigious event attracted 2,879 exhibitors from 68 countries and nearly 80,000 trade visitors. //*

A Foodex Japan nagy népszerűségnek örvend a magyar kiállítók körében, nem csoda, hogy immár 15. alkalommal biztosított közösségi megjelenést az Agrármarketing Centrum a hazai vállalkozások számára. A rangos eseményre 2024-ben 68 országból 2879 kiállító és közel 80 ezer szakmai látogató érkezett. A 100 négyzetméteres standon elsősorban olyan termékeket mutattak be a magyar kiállítók a térség beszerzőinek, amelyek figyelembe veszik a piaci igényeket. //





## 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.**

Diszpécsterszolgálat:

**marketing@trademagazin.hu**

# Vakrepülés?

## FMCG-piaci aktualitások

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 kellene, 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 mindenek 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 felemésztja az erőforrásokat, és a hosszú távú irányok helyett az aktuális napi, heti, havi tervek váltják fel a fókuszot. Ráadásul a gazdasági bizonytalanság nem csak a vállalatokat érinti, de kihát 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. Rábizuk magunkat a Kapitányokra, az Ő tudásukra. Meghallgatjuk, hogy miért választották az adott útvonalat, és hogyan navigálnak, hogy a gépeket irányban tartásák. 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.

**A repülőjegy kizárólag online vásárolható: [businessdays.hu](https://businessdays.hu)  
Mostantól 5% EARLY BIRD kedvezmény május végi számlarendezéssel!  
NE MARADJON LE RÓLA!**

### TÁMOGATÓK:



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



RÖVIDEN

## Második üzemét építi nálunk a Nissin Foods

Új üzemmel bővíti tevékenységét Kecskeméten a japán Nissin Foods, az instant tésztaételek globális piacának egyik legnagyobb szereplője.

A többi között a Smack instant levesek és a Soba tészták révén a hazai fogyasztók körében is ismert társaság nagyjából százmillió eurós beruházással építi fel második magyarországi gyárát – tájékoztatott a HIPA Nemzeti Befektetési Ügynökség.

A fejlesztést egy több mint 170 ezer négyzetméteres területen hajtják végre Kecskeméten, ahol 2017-ben adták át az első zöldmezős beruházásban épült üzemüket. A beruházást éles nemzetközi versenyben sikerült megszerezni. A HIPA közreműködésével megvalósuló projekt nagyságrendileg száz új munkahelyet teremt. //



### Nissin Foods is building its second factory in Hungary

Japanese firm Nissin Foods, one of the biggest instant noodle companies in the world, is expanding its operations in Kecskemét with a new factory. The manufacturer of Smack instant soups and Soba noodles is building its second factory in Hungary, with an investment of around EUR 100m, realised in on an area of more than 170,000m<sup>2</sup>. //

## Új ügyvezető igazgató az Auchannál

Március elsejétől Vincze Géza tölti be az Auchan Magyarország ügyvezető igazgatói pozícióját. A szakember majdnem harmincéves, különböző modelleket követő, nagy nemzetközi üzletláncoknál szerzett kereskedelmi tapasztalattal rendelkezik. Karrierjét a Mars, Incorporated multinacionális cégnél kezdte, majd a METRO C&C csapatához igazolt, legutóbb pedig a Penny



**Vincze Géza**  
ügyvezető igazgató  
Auchan Magyarország

Magyarországnál dolgozott beszerzési igazgatóként.

– Célom, hogy az eltérő kereskedelmi modellekben szerzett tapasztalatokat és bevált

gyakorlatokat – ahol csak lehetséges és indokolt – beépítem az Auchan hiper- és szupermarketek, valamint online kereskedelem mindennapi működésébe. Ambícióink, hogy látványos előrelépést érjünk el a kiskereskedelmi piacon, és középtávon a dobogós helyek egyikére kerüljünk. Ehhez kulcsfontosságúnak tartom az átgondolt kereskedelmi stratégián alapuló

terjeszkedést, a versenyképes árakat és az egyedülálló választékot – ezekre fogok kiemelten fókuszálni – mondta az Auchan Magyarország új ügyvezető igazgatója. //

### New CEO for Auchan

From 1 March Géza Vincze is the CEO of Auchan Magyarország. He brings almost 30 years of trade experience, earned in a variety of models at major international

chains. He started his career at Mars, Incorporated, then joined the C&C team at METRO, and most recently he has been head of purchasing at Penny Magya-

rország. "Our ambition is to make spectacular progress in the retail market and to become one of the top players in the medium term", told the new CEO. //

## A logisztikai szakma legjobbjait díjazták Herceghalmon



A 15. Közlekedéslogisztikai Konferencia díjazottjai

A Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége (MLSZKSZ) idén is elismerésben részesítette a logisztikai szektor kiemelkedő szakembereit és fejlesztéseit a 15. Közlekedéslogisztikai Konferencián. Az ünnepélyes díjátadóra rangos iparági szereplők jelenlétében került sor, ahol dr. Nagy Ádám iparügyekért felelős helyettes államtitkár és Fülöp Zsolt, az MLSZKSZ elnöke adták át a kitüntetések.

Az MLSZKSZ idén harmadik alkalommal adta át az Év Logisztikai Fejlesztése Díjat, amelyet a kiemelkedő logisztikai fejlesztések elismerésére alapítottak. A 20 ezer négyzetméter alatti kategória nyertese a Faedra Group FAEDRA 22 fejlesztése lett. A 20 ezer négyzetméter feletti kategóriában a Waberer's Csoport Ecseri Lo-

gisztikai Központ fejlesztése nyert, amely 47 ezer négyzetméteren valósult meg a legmodernebb energiatakarékos megoldásokkal és fenntarthatósági szempontok maximális figyelembevételével.

Az MLSZKSZ legrangosabb egyéni kitüntetését, a Logisztikai Érdemrendet idén Kossuth József, a Budapest Airport Zrt. Cargo igazgatója kapta. Emellett 9 M Ft díjat nyújtottak át több olyan szakembernek, akik nap mint nap elhivatottan dolgoznak a logisztikai szektorban anélkül, hogy reflektorfényben lennének. A díjátadó során minősítési tanúsítvány okleveleket adtak át összesen huszonegy helyi és egy intermodális logisztikai parknak, amellyel így már 138-ra emelkedett a minősített Logisztikai Parkok száma Magyarországon. //

### Best logistics professionals honoured in Herceghalom

The Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ) has honoured the best professionals and developments in the logistics sector at the 15th Transport Logistics Conference. MLSZKSZ presented the Logistics Development of the Year Award to the Faedra Group's FAE-

DRA 22 project in the under 20,000m<sup>2</sup> category. In the over 20,000m<sup>2</sup> category the winner was the Waberer's Group's Ecseri Logistics Centre development, which was realised on 47,000m<sup>2</sup>. This year the Logistics Medal of Merit went to József Kossuth, cargo director of Budapest Airport Zrt. //

## Stühmer az űrben

A Stühmert, Magyarország ikonikus csokoládémárkáját, hamarosan a világűrben is megkóstolhatják. A cég egyedülálló fejlesztése, a Stühmer Pillanat Korfu „űr-csokoládé” a NASA jóváhagyását követően Kapu Tibor, a HUNOR Magyar Űrhajós Program kutatóűrhajósának csomagjában utazhat fel a Nemzetközi Űrállomásra (ISS), hogy egy valódi magyar édesség képviselje hazánkat az űrben.

– Amikor először felmerült az ötlet, hogy csokoládét küldjünk az űrbe, elsőre lehetetlen kihívásnak tűnt. A NASA szigorú követelmények elé állított bennünket, hiszen az űrben tapasztalható különleges körülményeknek kell megfelelnie a felrepített csokoládénak – mondta el Mazurka Éva, a vállalat minőségirányítási vezetője.

A megoldás érdekében a Stühmer csapata többek közt a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetemmel (MATE) közösen kezdett el kísérletezni. Villámgyors kutatási folyamat után egy részben saját



fejlesztéssel sikerült létrehozni egy olyan csokoládét, amely megfelel az extrém űrbéli környezet kihívásainak. Az alapot a Stühmer hagyományos Korfu szelete adta, amely összetételének és állagának köszönhetően ellenáll a nyomáskülönbségnek, a súlytalanságnak, és a hőmérséklet-ingadozásnak is.

– Ez a projekt nem csupán egy csokoládéről szól. Ez a magyar kreativitás, innováció és tradíció diadala. Büszkék vagyunk rá, hogy a Stühmer egy kis darab Magyarországot is eljuttathat a világűrbe – mondta el Csóll Péter, a vállalat tulajdonos-ügyvezetője. //

### Stühmer goes to space

Hungary's iconic chocolate brand Stühmer will soon be available to taste in space too. Following NASA's approval, the company's Stühmer Pillanat Korfu "space chocolate" will travel

to the International Space Station (ISS) in the luggage of Tibor Kapu, a research astronaut from the HUNOR Hungarian to Orbit Programme, to represent Hungary in space with a real Hun-

garian sweet. "This project isn't just about chocolate. It is a triumph of Hungarian creativity, innovation and tradition", told Péter Csóll, the company's owner and CEO. //

## Új gyártósoron új típusú snacket gyárt az Intersnack Magyarország



A berendezést Papp Zsolt, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke és Lukács Dénes ügyvezető közösen indította el

Megkezdte új, burgonyaalapú snackje készítését Győrben a Chio-termékek gyártója. Az új, oven chips gyártósora 8 milliárd forintba került, és szinte egész Európát ez a kemence szolgálja majd ki az új chipsszel. Az oven chips fontos jellemzője, hogy nem olajban, hanem kemencében sűtik, így a zsírtartalma 70%-kal kisebb a hagyományos chipsekhez képest. Az új gyártósoron naponta 10 tonna készül majd belőle.

– Ez az újfajta sűtési módszer is jelzi az elkötelezettségünket a fenntarthatóság iránt. Nem csak az alacsonyabb zsírtartalom, hanem a

repeolaj-felhasználás csökkentése is lényeges szempont volt a beszerzésnél. Ebben az évben 2300 tonna oven chipset gyártunk majd, amiből kb. 2 millió zacskó kerül a magyar piacra – mondta Lukács Dénes, az Intersnack Magyarország ügyvezetője. //

### Intersnack Magyarország produces a new type of snack on a new production line

Chio products maker Intersnack Magyarország has started manufacturing its new potato-based snack in its Győr factory. The production line for the so-called oven chips cost HUF 8bn. Oven chips is baked in an oven rather than in oil, so its

fat content is 70% lower. "This new method is another sign of our commitment to sustainability. This year we are going to produce 2,300 tonnes of oven chips", said business unit director Dénes Lukács. //

MB | MAGYAR BRANDS 2024

GELENCSÉR DENTAL  
FOGÁSZATI KLINIKA & FOGTECHNIKA

KÖBE  
A MAGYAR TULAJDONÚ BIZTOSÍTÓ

PAUKER®  
az én nyomdám

PlanAll®

TERRAN  
OTTHON A JÖVŐBEN

A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

## Balance by Béres Alexandra termékek a Rossmannban

Béres Alexandra Balance márkája új szépségápolási termékekkel debütált a Rossmann üzleteiben és Online Drogériájában, amelyek a testi-lelki egyensúlyt támogatják prémium hatóanyagokra épülő összetevőkkel. A hivatalos bemutatót a Rossmann Arena Mallban található üzletében tartották, ahol influenzerek, hírességek és meghívott vendé-

gek elsőként ismerkedhettek meg a Balance filozófiájával és a természetes szépség és egészség támogatására épülő termékeivel.

Az eseményen Szurma Gyöngyi, a Rossmann cégvezetője elmondta:

– A Rossmann mindig is elkötelezett volt a minőségi és innovatív szépségápolási termékek iránt. Örömmel



dolgozunk együtt olyan hiteles és szakmailag elismert személyiségekkel, mint Béres Alexandra, aki több mint két évtizede inspirálja az embereket az egészséges életmód terén. A Balance termékcsalád tökéletesen illeszkedik vásárlóink igényeihez, hiszen prémium összetevőkkel és holisztikus szemlélettel kínál bőrápolási megoldásokat. //

### Balance by Béres Alexandra products in Rossmann drugstores

*Béres Alexandra's Balance brand has debuted in Rossmann stores and the Online Drugstore with new beauty products, which contribute to a body-mind balance with premium active ingredients. The official launch took place at the Rossmann store in Arena Mall, where head of*

*operations Gyöngyi Szurma told: "We are delighted to work with credible and professionally recognised personalities such as Alexandra Béres, who has been inspiring people for over two decades in the field of healthy living". //*

## Kapacitásbővítés és új termékcsalád a BioTechUSA-tól



A cégcsoport évi 55 milliárd szövet előállítására alkalmas új gyártóegysége Szadán

Történetének legnagyobb volumenű, mintegy 9 milliárd forint értékű beruházását hajtja végre a hazai tulajdonú BioTechUSA. A beruházás első, 5,5 milliárd forint értékű szakasza most zárult le: a cégcsoport szadai gyártó- és logisztikai központjában egy olyan komplex, több-rétegű, ún. multilayer fehérjeszelet előállítására alkalmas gyártósort helyeztek üzembe, amellyel megtriplázzák éves szeletgyártási kapacitásukat.

– A beruházásnak köszönhetően kimagasló élvezeti értékű szeleteket tudunk fejleszteni hozzáadott cukor nélkül, ma-

gas fehérjetartalommal – mondta el Lévai Bálint, a cégcsoport vezérigazgatója és társtulajdonosa. – Folyamatos portfóliódiverzifikálásunk eredményeképpen ezzel a fejlesztéssel az itthoni piacon ebben a szegmensben nincs versenytársunk, de a külföldi piacainkon is jóval kedvezőbb árat érhetünk el a konkurenciához képest, hiszen az általunk képviselt minőségen történő saját gyártás egyedinek számít a fehérjeszeletek piacán. Új Crush Bar fehérjeszeletünk élvezeti értéke hozzáadott cukor nélkül is felülmúlja a szokásos, kasszasoron megtalálható édességeket. //

### Capacity expansion and new product line from BioTechUSA

*Hungarian-owned company BioTechUSA is making the biggest investment in its history, which is worth around HUF 9bn. The first HUF 5,5bn phase has just been completed: a complex multilayer protein bar production line has been installed at the group's manufacturing and logistics centre in Sada. "The investment will make it possible for us to develop tasty high-protein bars without added sugar", said CEO and co-owner Bálint Lévai. //*

## Megan Foxszal reklámozza a HELL jegeskávéját

Megan Fox csatlakozott a HELL hollywoodi világsztár portfóliójához, amelyben korábban Bruce Willis is szerepelt, jelenleg pedig Michele Morrone és Eva Mendes is tagja. „A HELL ICE COFFEE és Megan Fox együtt teszik még szexibbé a jegeskávézást”, olvasható a cég sajtóközleményében. Az átfogó kampány részeként Megan arca mindenhol jelen lesz, hiszen a kampány több mint 20 országban indul el, a

digitális platformoktól kezdve, a televíziókon át, az óriásplakátokig mindenhol látható lesz.

– Megan Fox egy magabiztos és ikonikus személyiség, aki stílusával és egyediségével mindig kitűnik a tömegből. Tökéletesen illeszkedik a HELL ICE COFFEE által képviselt dinami-

kus és karakteres életstílushoz. Hiszünk abban, hogy ez az együttműködés új szintre emeli a márkánkat, és tovább erősíti a jelenlétünket a globális piacokon – mondta Popovics Adrienn, a HELL ENERGY marketingigazgatója. //



### Megan Fox advertises HELL iced coffee

*"Together HELL ICE COFFEE and Megan Fox are making iced coffee even sexier", reads the company's press release. As part of the overall campaign,*

*Megan Fox's face will be everywhere as the campaign launches in more than 20 countries. "Megan Fox is a confident and iconic personality who*

*perfectly fits the dynamic and characteristic lifestyle that HELL ICE COFFEE represents", said Adrienn Popovics, marketing director of HELL ENERGY. //*



## A Borsodi Sörgyár és a Hydro Fehérvár AV19 lettek az Év Sportmarketing Nagykövetei

Március 5-én a DIGITAL FORUM keretében adták át a Magyar Marketing Szövetség Sportmarketing Tagozata által alapított Sportmarketing Diamond Awards elismeréseit. A speciális marketingszakmai díj a hazai sportmarketing legkiemelkedőbb projektjeit és szereplőit díjazta. A zsűri döntése értelmében a Borsodi Sörgyár és a Hydro Fehérvár AV19 lettek az Év Sportmarketing Nagykövetei. – A Sportmarketing Gyémántdíj nem csupán egy verseny, hanem segít a legjobb sportmarketing-megoldások bemutatásában, és emellett hozzájárul a szakma folyamatos fejlődéséhez. A díjjal elismert aktivitások ráadásul jó példákat mutatnak a



márkák, sportszervezetek, valamint a sportolók közötti értéktérítő kapcsolatokra is – emelte ki Hinora Ferenc, a díjat szervező Magyar Marketing Szövetség elnöke. A díjra összesen hat kategóriában lehetett pályázni 2023. július 1. és 2024. december 31. között megvalósított sportmarketing-aktivitásokkal. Az előre megadott szempontok alapján a zsűri tagjai összesen 34 gyémántelismerést ítéltek oda. //

### Borsodi Brewery and Hydro Fehérvár AV19 named Sports Marketing Ambassadors of the Year

On 5 March the Sports Marketing Diamond Awards – founded by the Sports Marketing Chapter of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) – were presented at the DIGITAL FORUM. Borsodi Brewery and Hydro Fehérvár AV19 were named as Sports Marketing Ambassadors of the Year. “The Sports Marketing Diamond Award isn’t just a competition, as it helps to share the best sports marketing solutions and contributes to the development of the trade, too”, told MMSZ president Ferenc Hinora. //

## Megjelent Magyarország legátfogóbb Z-generációs kutatása



A Diversum, a Quantum Digitális Diákszövetkezet, Steigervald Krisztián (SteiGen) és a PwC szakmai együttműködésében megjelent a Gen Z Report, Magyarország eddigi legátfogóbb kutatása a Z-generációról.

Hogyan él, és milyen az első „digitális bennszülött” generáció értékrendje, vásárlási preferenciái és költési szokásai? Milyen ember a GOAT, azaz Greatest Of All Time, a karizmatikus RIZZ, és mit takar a SNACKABLE élmény és tartalom? – néhány generációs szlengre is fény derül a kutatásból.

Hogyan él, és milyen az első „digitális bennszülött” generáció értékrendje, vásárlási preferenciái és költési szokásai? Milyen ember a GOAT, azaz Greatest Of All Time, a karizmatikus RIZZ, és mit takar a SNACKABLE élmény és tartalom? – néhány generációs szlengre is fény derül a kutatásból.

A Z-generáció tagjai átlagosan napi 4,6 órát töltenek az interneten. A reklámokra fogékonyabbak, mint a többi generáció, de emellett a véleményeket is keresik. A Z-generáció kifejezetten magas etikai mércével rendelkezik, ami a vásárlási szokásaikban is tetten érhető.

– Sokszor elfelejtjük, hogy egy generációt sosem lehet a szülei nélkül értelmezni... Egy generáció nem tud lusta lenni vagy szorgalmas, maximum másképp áll hozzá a munkához, másképp motiválható. Többek között erről szól ez a kutatás is – mondja Steigervald Krisztián generációkutató.

**A Trade magazin által szervezett Innovációk napja konferencián, május 15-én részletes prezentációt hallhatunk majd a fentiekéről. (evinnovacioja.hu) //**

### Hungary’s most comprehensive Generation Z research published

Diversum, Quantum Digitális Diákszövetkezet, Krisztián Steigervald (SteiGen) and PwC have published the Gen Z Report, Hungary’s most comprehensive research on Generation Z to date. Generation Z members spend an average of 4.6 hours a day online. They are more receptive to advertising than other generations and have very high ethical standards, which is reflected in their shopping habits too. //

MB | MAGYAR BRANDS 2024



**CÉGMENEDZSER**  
VÁLLALATIRÁNYÍTÁSI RENDSZER  
Kivitelezők és Nagykereskedők teljeskörű ERP rendszere

**PÉCSI SÖR**  
ANNO 1848

**Goós teszta**

**TUTTI**

**A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK**

## Új Tesco Expressz a főváros 13. kerületében

Budapest 13. kerületében, a Pozsonyi úton nyitotta meg legújabb boltját a Tesco március 1-jén, a vállalat új pénzügyi évének első napján. Az Expressz üzlet mintegy 3800 termékkel és prémium választékkal, minden nap helyben sültöt pékáruval, valamint friss hús- és csemegeáruval várja a környékbeli lakosokat, a Foodorán és a Wolton keresztül pedig akár 30 percen belül

li házhozszállítási szolgáltatást nyújt. A 16 fő számára munkalehetőséget biztosító, közel 300 négyzetméter alapterületű áruház a nyitás napjától bekapcsolódik az áruházlánc országos ételmisszermentő programjába, és az Élelmiszerbankkal együttműködésben a helyben élő rászorulóknak adományozza a megmaradt, de emberi fogyasztásra még alkalmas élelmiszert. //



### New Tesco Expressz opens in the 13th district

On 1 March Tesco opened its newest store in the 13th district of Budapest on Pozsonyi Street. Tesco's new Expressz store offers around 3,800 different products and a premium assortment. Home delivery is possible in less than 30 minutes via Foodora and Wolt. The new, nearly 300m<sup>2</sup> store employs 16 people and joins the chain's national food rescue programme from the day it opens. //

## Frissülő arculat és kommunikáció a Drehernél



Új vizuális arculatot, csomagolást és kommunikációs platformot kapott a Dreher márka. A március elején induló, 360 fokos kampány a „bennünk élő pozitívitás” mellett azokat a hétköznapi karaktereket ünnepli, akik képesek meglátni az élet apró örömeit, és ezzel a környezetüket is jobbá teszik.

– Az egész közép-európai régióra jellemző, hogy borúsabban látjuk a világot az átlagnál, erre remek példa a hazai közbeszéd alakulása is. A szomszédos háború, az európai gazdasági stagnálás és a sorban érkező negatív hírek mostanra még azoknak a fiatal felnőtteknek is kikezdi a pozitívitasát, akik eddig félig telinek látták a poharukat.

Ezért is döntöttünk úgy, hogy az új platformunkkal az élet apró örömeire koncentrálunk, illetve azokra, akik képesek ezeket észrevenni, így a körülöttük élők hangulatát is jobbra varázsolni. A most debütáló reklámfilmjeink őket és a bennük élő pozitívítást ünneplik – mondta el Szymon Skoczylas, a Dreher Sörgyárak marketingigazgatója. //

### New image and communication at Dreher

The Dreher brand has been given a new visual identity, packaging and communication platform. Launched in early March, a 360-degree campaign

celebrates everyday characters who are able to see the small joys in life and make their environment a better place. "Central Europe is a region characterised

by a rather gloomy world view, this is why we have decided to focus on the small joys in life", said Szymon Skoczylas, marketing director of Dreher Breweries. //

## Különleges kampánnyal ünnepli partnerségét a Peroni és a Ferrari

Egész évben zajló, az olasz kultúra értékes vonásait, a szenvedélyt és a stílust ünneplő kampányt indított a Peroni Nastro Azzurro 0,0%, miután második évébe lép az Asahi Europe & International szuperprémium olasz sörmárkája és a Scuderia Ferrari HP globális partnersége.

A kampány nyitányaként a Peroni Nastro Azzurro 0,0% és a Scuderia Ferrari HP, a Formula-1-es istálló versenyzőivel, Charles Leclercel és Lewis Hamiltonnal a főszerepben mutatja be a The Welcome Present című szórakoztató rövidfilmet.

– Hihetetlenül büszkék vagyunk arra, hogy elindíthatjuk az Italian way kampányt, amely márkaidentitásunk és kultúránk igazi ünnepe – közölte Natalie Pfaff Seigle, az Asahi Europe & International chief growth officerje. Hozzátette: a kampány azt a szenvedélyt és stílust testesíti meg a motorsport rajongóinak és a sörfogyasztóknak, amely a Peroni Nastro Azzurro 0,0% és a Scuderia Ferrari HP számára egyaránt kulcsfontosságú. //



### Peroni and Ferrari celebrate partnership with special campaign

A year-round campaign celebrating the precious traits of Italian culture, passion and style has been launched for Peroni Nastro Azzurro 0.0%, as the super-premium Italian beer brand of Asahi Europe & International and Scuderia Ferrari HP enter the second year of their global partnership. "We are incredibly proud to launch The Italian Way campaign, a true celebration of our brand identity and culture", said Natalie Pfaff Seigle, chief growth officer of Asahi Europe & International. //



## Idén is folytatódott a Nestlé és a Zyntern mentorprogramja



A Nestlé globális kezdeményezésének részeként Magyarországon 2014-ben indult el a Nestlé a Fiatalok Foglalkoztatásáért elnevezésű program, amely az üzleti szektor, a kormányzat és az oktatási szféra együttműködésével segíti a fiatalok munkaerőpiaci elhelyezkedését. A program legújabb állomásaként ebben az évben is sikeresen zárult a Zyntern.com közreműkö-

désével szervezett Nestlé Alliance 4YOUth mentorprogram, amely lehetőséget biztosított egyetemi hallgatók számára, hogy vezető nagyvállalatok tapasztalt szakembereitől tanulhassanak.

A fél éven át tartó mentorprogramban idén 8 mentor és 10 egyetemi hallgató vett részt. A mentorok olyan elismert vállalatok vezető szakemberei közül kerültek ki, mint a Nestlé, az Adecco, a Humania HRS Group/Fürge Diák, a Mastercard és a Zyntern Suliverzum Szolgáltató Iskolaszövetkezet. A mentorált diákok az ELTE, a BGE, a METU, az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem és a Corvinus Egyetem hallgatói voltak. //

### Nestlé and Zyntern continue mentoring programme

As part of Nestlé's global initiative, the company helps young people find employment through a partnership between the business, government and education sectors. The latest stage of the initiative – organised in partnership with Zyntern.com – was the successful Nestlé Alliance 4YOUth mentoring programme: 8 mentors and 10 university students have participated in the six-month mentoring process. //

## Rossmann-dolgozók a TikTokon



A Rossmann innovatív közösségimédia-kezdeményezése révén bolti dolgozóikkal egy ideje már influenszerként is képviselik a márkát a TikTokon. A vállalat által 2023 elején indított belső verseny célja a tehetségek felfedezése és hiteles tartalmak létrehozása volt, amelynek eredményeként 6 munkatárs szerződést kapott havi videós tartalomgyártásra. Az élénk közösségi aktivitásnak köszönhetően a dolgozók által készített videók havonta átlagosan 300-400 ezer megtekintést generálnak, jelentősen hozzájárulva a csatorna népszerűségéhez, amely épp most érte el a 200 ezer követőt. A program hosszú távú célja, hogy a dolgozók továbbra is aktív szereplői legyenek a márka online jelenlétének, és értékes, hiteles tartalmakkal inspirálják a követőket. //

### Rossmann workers on TikTok

Store workers have been representing the brand as influencers on TikTok for some time, as part of Rossmann's innovative social media initiative. Organised by the company in early 2023, an internal competition was used to discover talent and create authentic content. As a result 6 employees began to produce monthly video content, which generated an average of 300,000-400,000 views per month. //



# FREE FROM SPECIALTY

ÉTEL - BOR - HOZZÁVALÓK

**2025. JÚNIUS 17-18. MARX HALLE - BÉCS**

VÁSÁR    MATCHMAKING    KONFERENCIÁK

**REGISZTRÁLJON MÉG MA**

[www.freefromfoodexpo.com](http://www.freefromfoodexpo.com)

SUPPORTED BY:



LÁTOGATÓK A KISKERESKEDELEMBŐL, KERESKEDELEMBŐL, VENDÉGLÁTÁSBÓL, CATERINGBŐL, SZÁLLODAIPARBÓL ÉS ÉLELMISZER-SZOLGÁLTATÁSBÓL.



MESTERMŰVEK

A MAGYAR TERMÉK NONPROFIT KFT. ZÁRTKÖRŰ ÜZLETI KLUBJA CÉGVEZETŐKNEK

# Milyen lesz a 2025-ös év? Indul a repülőrajt?

**Ismét egy érdekes és hasznos összejövetelt tartott a Magyar Termék Nonprofit Kft. a Mesterművek Üzleti Klub keretein belül. A rendezvény fő témája a 2025-ös év kihívásai, lehetőségei voltak. Benedek Eszter ügyvezető hangsúlyozta, két éve építik az üzleti klubot, amelyből mára egy fontos szakmai és kapcsolatteremtő közösség alakult ki.**

A Mesterművek Üzleti Klub márciusban egy különleges helyszínen, a MOL toronyban, a Michelin-kalauzban ajánlott Virtu étteremben várta tagjait. Benedek Eszter ügyvezető kiemelte, a Magyar Termék Nonprofit Kft. célja, hogy tudásmegosztással, kapcsolatépítéssel, hasznos információkkal segítse a hazai kkv-kat, és ez az esemény is pontosan ezt szolgálja.

Az előadások sorát Daróczy Gábor, a CIB Bank KKV Budapest régióigazgatója nyitotta meg. Elmondta, hogy a kkv-hitelezés dinamikája tavaly és az azt megelőző évben lelassult. Ez a csökkenő trend most megállt, de egyelőre szignifikáns emelkedés nem tapasztalható. Amit pozitívumként emelt ki, hogy jelentősen megnőtt az érdeklődés a termékek iránt. Az új programok hatására látszik, hogy a vállalkozók elkezdtek beruházásokban gondolkodni, ez pedig változást indukálhat a hitelezésben is.

Pintér-Péntek Imre, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara általános alelnöke elmondta: a kamara új vezetése új szellemiséget is hozott a szervezetbe. Fontosnak tartotta kiemelni, hogy a kamara azért van, hogy szolgálja a 900 ezer vál-

lalkozót, amelyet tagjai között tud. Célja a gazdaságfejlesztés és a bürokrácia-csökkentés már rövid távon, továbbá, hogy minden szinten együttműködjenek a kormánnyal, valamint az érdekvéviselőkkel, hogy ez mihamarabb megvalósulhasson.

Szabados Richárd, a Nemzetgazdasági Minisztérium államtitkára a Demján Sándor Program kkv-kat érintő részét ismertette, amely iránt az érdeklődés minden várakozást felülmúlt. A program 1400 milliárd forintnyi forrást mozgat meg a hazai kkv-k termelékenységének javítása, méretugrások elősegítése érdekében, amelyhez a vállalkozók további 1400 milliárd forintot tesznek majd hozzá.

A szakmai szekció zárásaként a résztvevők egy kerekasztal-beszélgetést hallgathattak meg. Dirk Wölfer, a Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara kommunikációs osztályvezetője kiemelte, nagy változás van Németországban. Húsvétra várhatóan feláll az új kormány, de addig is a leendő kormánypártok egy 800-900 milliárd eurós infrastrukturális és védelmi alap felállítását határozták el. A 4000 milliárd eurós német GDP-hez képest óriási beruházási alap nem csak Németországra, hanem egész Európára pozitív hatással lehet.

Molnár Tamás, a Herman Ottó Intézet általános ügyvezető helyettese elmondta, a Közös Agrárpolitikában most több olyan forrás van, amit innovációra és precíziós gazdálkodás fejlesztésére fordíthatnak a vállalkozók. Ebben



ugyanis a magyar agrárgazdaságok kisebb hátrányban vannak a versenytársaikhoz képest, a generációváltás is problémát jelent.

Prohászka Andrea, a Tutti Kft. ügyvezetője elmondta, a tavalyi év komoly kihívásokat hozott, és idén is óvatosan figyelik a piaci folyamatokat. A cég vezetője szerint a fogyasztói bizalom változékonysága, az alapanyagárak emelkedése és a növekvő munkabérigények mind olyan tényezők, amelyekhez alkalmazkodni kell. Ennek ellenére a vállalat elkötelezett amellett, hogy stabilitását megőrizze, több lábon álljon, és folyamatosan keresse az új lehetőségeket a növekedésre.

Varga László, az Auchan Magyarország Kft. termékigazgatója szerint a fogyasztói bizalom erősítése kiemelt cél. Közös érdeke mind a termelőnek, feldolgozóknak és kiskereskedőnek is, hogy kiemelt fókuszban legyen a fogyasztók vásárlóerejének megvédése, ehhez pedig a jelenlegi helyzetben szükséges az átdói és eladási árak szinten tartása vagy akár csökkentése is.

A Mesterművek Üzleti Klub végül egy vezetett bejárással zárult a MOL-székházban a szervezők jóvoltából. //



**Benedek Eszter**  
ügyvezető  
Magyar Termék

## What will 2025 look like – shall we get ready for a flying start?

In March Mesterművek Business Club welcomed its members to a special location in the MOL Tower, the Michelin Guide recommended Virtu restaurant. Eszter Benedek, managing director of the organiser Hungarian Product Nonprofit Kft. emphasised: their goal is to help Hungarian SMEs by sharing knowledge, building relationships and providing useful information. Gábor Daróczy, SME Budapest regional director of CIB Bank was the first presenter. He explained that SME lending dynamics slowed down last year and the year before. This trend has stopped by now, but there is no significant upturn yet. Imre Pintér-Péntek, general vice president of the Hungarian Chamber of Commerce and Industry said the new leadership of the chamber has brought a new attitude to the organi-

sation. Richárd Szabados, state secretary of the Ministry for National Economy introduced the SME part of the Demján Sándor Programme. This will mobilise HUF 1,400bn worth of resources to improve the productivity of domestic SMEs, with entrepreneurs contributing a further HUF 1,400bn.

A roundtable discussion followed where participants, Dirk Wölfer, head of communication at German-Hungarian Chamber of Commerce, Andrea Prohászka, managing director of Tutti Kft., Tamás Molnár, deputy director of Herman Ottó Institute, and László Varga, product director of Auchan Magyarország Kft. analysed the challenges facing the food industry. //



A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei



## A Woltra költözött a SPAR online shopja

Március 21-től a Wolton érhető el a SPAR online vásárlási szolgáltatása. Ezzel az eddigieknél gyorsabb lesz a kiszállítás: az online vásárlók már egy órán belül megkaphatják a megrendelt termékeket, de emellett továbbra is élhetnek a drive-in, azaz az előre összeállított csomagok áruházi átvételi lehetőségével. A megrendelés menete egyszerű: a Wolt applikáción vagy a weboldalon a SPAR/INTERSPAR üzlet megjelölése után a vásárló kiválaszthatja a megrendelni kívánt termékeket az adott áruház választékából, majd jelzi, hogy házhoz szállítást vagy a helyszíni átvételt kéri.



A személyes átvételi lehetőség országszerte 40 településen érhető el.

Az online rendelési lehetőség jelenleg mintegy 10 ezer terméket érint, ebben minden olyan élelmiszer-kategória – zöldség-gyümölcs, pékáru, tejtermék,

csemege, hús, vegyi áru, ital, és állateledel – benne van, amelyek lefednek egy napi, de akár egy nagyobb bevásárlást is. Az átállást részletes vásárlói tájékoztatás segíti majd, illetve a SPAR-kuponnal is kedvezkedik régi és új vásárlóinak. //

### SPAR's online shop moves to Wolt

From 21 March SPAR's online shopping service is available on Wolt. This move will make delivery faster than ever before: online shoppers can receive their orders within an hour, but they can also continue to enjoy the

benefits of drive-in – the in-store pick-up of pre-packaged parcels. Online ordering currently covers around 10,000 different products, including all food categories. //

## Palackvisszaváltás karosszékből

Havonta közel 50 ezer vásárló él a Kifli házhoz menő visszaváltási szolgáltatásával. A visszaváltási rendszer bevezetése óta az ország legnépszerűbb online szupermarketén keresztül már több mint 2 millió palack és doboz került vissza a körforgásba, a vásárlók pedig ezért 106 millió forint visszaváltási díjat kaptak vissza levásárolható kredit formájában.

Az online szupermarket 2024. augusztus 1-jén indította el visszaváltási szolgáltatását, amely lehetővé teszi, hogy a vásárlók egyszerűen, otthonukból adják vissza az italos-palackokat és dobozokat a futároknak. A Kifli.hu vásárlói az eddigi 2,1 millió palackért



több mint 106 millió forint értékű kreditet kaptak. A cég visszaváltási folyamata egyszerű és gyors: a rendelés során leadott palackokat a futárok átveszik, rögzítik a rendszerben, a megfelelő összegű, levásárolható kreditet pedig azonnal jóváírják a vásárlói fiókban. A vásárlónak nincs más dolga, csak a kiszállításkor jelezni a futárnak az igényt. A futárok mostantól minden kiszállítás alkalmával rá is kérdeznak, hogy a vásárló kíván-e élni a lehetőséggel. //

### Bottle return from your armchair

Every month nearly 50,000 customers use Kifli.hu's door-to-door drink container return service. Since the launch of the service Hungary's most popular online supermarket has returned more than 2 million bottles and cans to circulation, and customers have received HUF 106m in deposit fees. Kifli.hu's couriers pick up the empty bottles and cans and register them in the system, and the corresponding amount of redeemable credits is immediately refunded to the customer's account. //

## K&H: megállíthatatlanok az okoseszközök

Látványosan nőtt a mobilfizetések összege a K&H ügyfelei körében: 2024-ben összesen közel 602 milliárd forintot költöttek okoseszközeikkel, ami 60%-os növekedést jelent az egy évvel korábbi adatokhoz képest. A legnépszerűbb megoldás továbbra is az Apple Pay, de a Google Pay sem maradt le sokkal mögötte.



– A digitális fizetési lehetőségek folyamatos térnyerése érhető, hiszen 2021 óta kötelező a készpénzmentes fizetési lehetőség biztosítása az online pénztárgépet használó helyeken, így a vásárlók egyre több helyen használhatják ezeket a megoldásokat biztonságosan és kényelmesen, mely trendet tovább erősítenek a bank innovatív szolgáltatásai, mobilfizetési megoldásai – mondta Rammacher Zoltán, a K&H lakossági ügyfélszolgálat marketingvezetője.

A lendület 2025 elején is tartott: januárban az ügyfelek összesen 61 milliárd forintot költöttek okoseszközökkel, ami 76%-os emelkedést mutat az előző év azonos időszaka-hoz képest. //

### K&H: smart devices are unstoppable

There has been a spectacular growth in mobile payments among K&H customers: in 2024 they spent nearly HUF 602bn using their smart devices, a 60% rise compared to a year earlier. "The uninterrupted growth of digital payment options is understandable, as since 2021 it has been mandatory to provide cashless payment options at places using online cash registers", explained Zoltán Rammacher, head of retail marketing at K&H. //



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

### Spanyol kávégyárába investál a Nestlé



15 millió eurót költ spanyolországi Girona gyárának fejlesztésére a Nestlé, mellyel célja az újrahasonsítható csomagolású kávétermékek gyártását támogatni. Az összeg két új csomagolósorot finanszíroz, amelyek telepítése már folyamatban van. A fejlesztés érinti a Nescafé instant kávé és a Nescafé Dolce Gusto kapszulákat, és lehetővé teszi, hogy a vállalat kevesebb szűz műanyagot használjon, valamint energiahatékonyabb gépeket alkalmazzon. A csúcstechnológias automata gyártósorok várhatóan az év végére készülnek el.

A gyár emellett elkezdte a spanyol piacon 2023-ban megjelent Nescafé utántöltő tasakok gyártását is. A Nestlé egy új, nagy sebességű, percnként 1200 tasakot előállítani képes csomagolósorot is üzembe helyez e célból, amely évente 60 tonnával csökkenti a szűz műanyag-felhasználást.

#### Nestlé invests in Spanish coffee factory

Nestlé is investing EUR 15m in the development of its factory in Girona, to support the manufacturing of coffee products with recyclable packaging. The investment will finance two new packaging lines and the development will affect Nescafé instant coffee and Nescafé Dolce Gusto capsules, allowing the company to use less virgin plastic and more energy-efficient machines. ◀

### Alkoholmentes ciderrel bővül a Heineken Inch's választéka



Két új változattal bővíti az Inch's cider márka kínálatát a Heineken, köztük az Egyesült Királyság első teljesen alkoholmentes ciderével, az Inch's 0.0-val.

A vállalat a márka szempontjából „komoly előrelépésnek” nevezte a prémium ital bevezetését, amely megfelelő alternatívát kínál a csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentes termékek piacán.

Az Inch's alkoholmentes cider fejlesztése két évig tartott, és a Hereford Ciderie szakemberei dolgoztak azon, hogy az alkohol eltávolítása után az ital íze ne váljon vízszerűvé, hanem megmaradjon a jellegzetes cideraroma mély-sége és karaktere.

#### Heineken adds alcohol-free cider to the Inch's range

Heineken is rolling out two new variants in its Inch's cider product line, including the UK's first completely alcohol-free cider, Inch's 0.0. It took two years to develop Inch's non-alcoholic cider and Hereford Ciderie's experts worked to ensure that the drink doesn't taste watery after the alcohol has been removed. ◀

### Újdonsült szülőket támogat a brit ALDI



A brit ALDI „Mamia New Parent Fund” programja keretében egy éven át minden héten egy 100 fontos ALDI-utalványt juttat valamely újdonsült szülőnek, mely az ország bármely üzletében beváltható. A kezdeményezés célja a kisgyermekes családok támogatása a megélhetési költségek növekedése közepette.

A programra azok a szülők jelentkezhetnek, akik vásárlási bizonylattal igazolják legutóbbi Mamia pelenkavásárlásukat. Az ALDI saját kutatása szerint a friss szülők számára a pelenkák (17%) és a bébiételek (14%) megvásárlása jelenti a legnagyobb terhet, miközben havonta átlagosan 225 fonttal nőnek a kiadásaik a baba érkezését követően.

Julie Ashfield, az ALDI kereskedelmi igazgatója szerint a kezdeményezéssel a vállalat igyekszik a szülők anyagi terheit enyhíteni és az első hónapokat könnyebbé tenni.

#### Aldi supports new parents in the UK

For a year Aldi is giving a new parent a GBP 100 Aldi voucher every week, which is redeemable in any British store, as part of its Mamia New Parent Fund scheme. The aim of the initiative is to support families with young children in the face of rising living costs. Those parents are eligible who can provide proof of purchase for their most recent Mamia nappy purchase. ◀

### Az Albert Heijn valamennyi termékén megjelenik a Nutri-Score címke



Valamennyi termékére kiterjeszti a Nutri-Score címkézési rendszert az Albert Heijn szupermarketlánc Hollandiában – a belgiumi tervekről egyelőre nincs hír. A színkódolt tápértékelés 2022 óta már mintegy 6000 saját márkás terméken megtalálható, most pedig az A-márkákra is fokozatosan bevezeti azt a kereskedő. Az átállás először a tejtermékeket, reggelizőpelyheket és snackeket érinti.

A Nutri-Score tápértékelés az üzletekben az elektronikus árcímkéken, valamint az online boltban és az alkalmazásban is megjelenik. Az Albert Heijn célja, hogy megkönnyítse a vásárlóknak az egészséges élelmiszer-választást. A kezdeményezést a beszállítókkal együttműködve megvalósító kereskedő a Nutri-Score széles körű bevezetését is támogatja Hollandiában.

#### All Albert Heijn products carry the Nutri-Score label

Supermarket chain Albert Heijn is extending the Nutri-Score labelling system to all of its products in the

Netherlands. The colour-coded nutrition labelling has been available on around 6,000 private label products since 2022, and the retailer is now gradually introducing it for A brands, starting with dairy products, breakfast cereals and snacks. ◀

### 8 millió eurót költ a Lidl béremelésre Írországbán



A Lidl Ireland 8 millió eurót fordít béremelésre Írországbán, míg Észak-Írországbán további 1,31 millió eurót szán e célra. A 2025. március 1-jétől érvényes emelés minden alkalmazottra vonatkozik.

A vállalat 2022 óta összesen 47 millió eurót költött béremelésekre, ami 23,5%-os növekedést jelent. Az új minimálbér most 15,10 euróra nő, meghaladva a 2025-re ajánlott 14,75 eurós minimálbért.

A Lidl számos egyéb juttatást is biztosít dolgozóinak, például fizetett szülési és meddősségi kezelési szabadságot, rugalmas munkaszerződéseket, nyugdíjjárulékot, egészségbiztosítást, de támogatást nyújt bántalmazás esetén, illetve a menopauzában érintettek számára is. A kereskedő célja a béremeléssel a dolgozók jólétének javítása, illetve versenyképes munkáltatói szerepének megerősítése.

#### Lidl invests EUR 8m in pay increases in Ireland

Lidl Ireland is investing EUR 8m to increase salaries in Ireland and a further EUR 1.31m in Northern Ireland. The pay rise will apply to all employees from 1 March 2025. Lidl Ireland has spent a total of EUR 47m on pay rises since 2022, an increase of 23.5%. The new minimum wage will now grow to EUR 15.10, more than the EUR 14.75 minimum wage recommended for 2025. ◀

### Megnyitotta első üzletét Szlovákiában a lengyel Biedronka



A lengyel Biedronka kiskereskedelmi lánc megnyitotta első szlovákiai üzletét a Pozsonyhoz közeli Miloslavovban. A Jerónimo Martins leányvállalata új disztribúciós központot is létrehozott Voderadyban, ahol 66 fős csapat támogatja a logisztikai folyamatokat.

A vállalat további üzleteket tervez Zólyomban, Považská Bystricán, Érsekújváron és Szeznicán. Pedro Soares Dos Santos, a Jerónimo Martins elnökének elmondása szerint az idén 30. évfordulóját ünneplő kereskedő célja, hogy versenyképes áron kínáljon helyi termékeket a szlovák vásárlóknak.

A 876 négyzetméteres üzlet 3400 árucikkből álló választékkal rendelkezik, és együttműködik helyi beszállítókkal is. Az üzlethez 61 férő-



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



helyes parkoló tartozik, és elektromos töltő-állomás és napelemek telepítése is szerepel a vállalat terveiben.

### Poland's Biedronka opens first store in Slovakia

Polish retail chain Biedronka has opened its first store in Slovakia in Miloslavov, near Bratislava. The Jerónimo Martins subsidiary has also set up a new distribution centre in Voderady, where a team of 66 people supports the logistics processes. Biedronka is planning to open further stores in Zvolen, Považská Bystrica, Nové Zámky and Senica. ◀

### Új kényelmibolt-koncepciót indít a Carrefour Párizsban



Egy, az Altarea ingatlanfejlesztővel és a RATP közlekedési vállalattal kötött stratégiai megállapodás

keretében új kényelmi üzleteket nyit a Carrefour Párizs metróállomásain. A Grand Paris Express hálózat állomásaira tervezett üzletek a naponta ingázókra koncentrálnak. Az 50–250 négyzetméteres boltok élelmiszert, frissárut és az utazás során használatos praktikus termékeket, például telefonfeltöltőket kínálnak, valamint csomagmegőrzést és rendelés-átvételt is lehetővé tesznek.

A projekt idővel akár 136 kereskedelmi egységre is bővíthet összesen 12 500 négyzetméternyi területen.

A Carrefour ezen üzletekkel piaci részesedésének növekedését kívánja támogatni.

### Carrefour launches new convenience store concept in Paris

In a strategic agreement with real estate developer Altarea and transport company RATP, Carrefour is opening new convenience stores in Paris metro stations. The 50-250m<sup>2</sup> stores are planned for stations on the Grand Paris Express network and will focus on daily commuters. They will offer food, fresh produce and practical items for travellers, such as phone chargers. ◀

### 0,85 literes palackot vezet be a Coca-Cola Németországban



A Coca-Cola 17 év után először új PET-palackmérettel lép piacra Németországban. Az új 0,85 literes palack áprilistól lesz kapható, és ezzel a vállalat elsősorban egyedülálló vásárlókat és kisebb háztartásokat céloz meg.

Az új, kizárólag újrahasonított PET-ből készülő palackba a Coca-Cola, Coca-Cola Zero Sugar, Fanta, Sprite és Mezzo Mix italok kerülnek.

A vállalat közlése szerint az új méret hiánypótló a német piacon, ahol egyre nagyobb az igény a fél és egy liter közötti kiszerelésekre – jelenleg a kiskereskedelemben kapható üdítőitalok forgal-

mának mintegy 10%-a ebbe a kategóriába tartozik. Az új kiszerelés ára az ígéret szerint kedvezőbb lesz, mint a korábbi 1 literes PET-palacké.

Az új, egyelőre csak a német piacon kapható palackok előállításához szükséges gyártósorok átalakítására 1,5 millió eurót fordított a Coca-Cola.

### Coca-Cola introduces 0.85-litre bottle in Germany

Coca-Cola launches a new PET bottle size in Germany for the first time in 17 years. The new 0.85-litre bottle will be available from April, and the company is targeting single customers and smaller households. Made exclusively from recycled PET, the new bottles will be used for Coca-Cola, Coca-Cola Zero Sugar, Fanta, Sprite and Mezzo Mix. ◀

### Hangsúlyosabb megjelenést kapnak az európai termékek a Salling Group üzleteiben



A dán Salling Group márciustól új, „fekete csillogos” címkét vezet be üzleteiben, hogy megkönnyítse a vásárlóknak az európai termékek felismerését. Az új jelölés a Føtex, Netto, Bilka és Tjæpt láncokban jelenik meg.

A kezdeményezés háttérében az Egyesült Államok és az Európai Unió között növekvő feszültségek, valamint az európai termékek támogatása iránti fokozott fogyasztói érdeklődés áll, ami több kiskereskedőt arra ösztönzött, hogy előnyben részesítsék a regionális árukat az amerikai importtal szemben. A Dániában piacvezető kereskedő hangsúlyozta, hogy nem bojkottálja más országok termékeit, csupán hangsúlyosabb megjelenést ad az európai áruknak. Anders Hagh, a Salling Group vezérigazgatója szerint a lépés a tudatos vásárlást támogatja, ugyanakkor hosszú távú hatásai egyelőre nem láthatók.

### Salling Group to highlight European products in stores

Denmark's Salling Group is introducing a new "black star" label in its stores from March, to make it easier for customers to recognise European products. The new label will be available in the Føtex, Netto, Bilka and Tjæpt chains. This move takes place amid rising tensions between the United States and the EU and increased consumer interest in supporting European products. ◀

### A Z-generációnak fejlesztett készételeket a Bonduelle az USA-ban



A Z-generáció igényeire válassza a Bonduelle Lunch Bowls néven új készételeket dob piacra az Egyesült Államokban. Az új termékek elsősorban egyete-

mistáknak és fiatal munkavállalóknak szólnak, akik a gyors étkezési megoldásokat és laktató ételeket preferálják.

A termékbevezetés része annak a stratégiának, amelynek keretében a hagyományosan zöldségtermékeiről ismert vállalat modern FMCG-márkává igyekszik alakulni.

A négyféle – spanyol, mediterrán, indiai és amerikai – ízváltozatban elérhető növényi alapú fogások adagonként több mint 10 g fehérjét tartalmaznak, és mikrohullámú sütőben melegítve fogyaszthatók, de hidegen is ízletesek. A bevezetést campus-kampány támogatja a legnagyobb dél-kaliforniai egyetemeken pop-up eseményekkel.

### Bonduelle develops ready meals for Generation Z in the USA

In response to the needs of Generation Z, Bonduelle launches new ready-to-eat meals in the US under the Lunch Bowls banner. The new products are primarily aimed at students and young workers, who prefer quick and filling meals. Available in four flavours, the plant-based dishes contain more than 10g of protein per serving and can be enjoyed hot or cold. ◀

### Egyetemi campusokon nyit üzleteket a SPAR Hollandiában



A SPAR és a Compass Group Netherlands együttműködésében két új modern egyetemi üzlet nyílik 2025 második negyedévében. Arnhemben és Nijmegenben, amelyek a hallgatók igényeire szabott választékkal és egyben találkozópontként is szolgálnak.

Az innovatív catering megoldásairól ismert és a hallgatók, valamint fiatal munkavállalók kiszolgálásában széles körű tapasztalattal rendelkező Compass Group-pal folytatott együttműködés célja, hogy a kiskereskedelmi és foodservice szektor előnyeinek ötvözésével olyan üzleti modell jöjjön létre, amely közép-pontjában a kényelem és a vásárlói élmény áll. A koncepció kifejezetten a Z-generáció igényeire épül, így a fizikai üzletek és a digitális megoldások zökkenőmentesen kapcsolódnak össze. Az üzletek nemcsak azonnali fogyasztásra szánt termékeket, de applikáción keresztül kényelmes vásárlási lehetőséget is biztosítanak a hallgatóknak.

### SPAR opens stores on university campuses in the Netherlands

SPAR and Compass Group Netherlands have teamed up to open two new modern campus stores in Arnhem and Nijmegen in the second quarter of 2025. The new stores will have a product selection tailored to the needs of students and also serve as a meeting point. The concept is specifically designed for Generation Z, so physical stores and digital solutions will be seamlessly integrated. ◀



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

### Újabb üzletláncát tartja nyitva vasárnap is a belga Colruyt



A változó vásárlási szokásokra és fogyasztói igényekre válaszul a Colruyt Group bejelentette, hogy a jövőben vasárnap délelőtt is nyitva tartanak az OKay üzletek Belgiumban.

Az OKay a vállalat kisebb, lakóhelyhez közeli boltformátuma, amely a gyors, gazdaságos és kényelmes vásárlási élményt helyezi előtérbe elsősorban frissárut, például péksüteményeket és zöldség-gyümölcsöt kínálva. A jelenleg 146 üzletet üzemeltető és 2450 embert foglalkoztató OKay tapasztalatai szerint a vásárlók vasárnap főleg ilyen termékeket keresnek a hét utolsó napjára és hétfőre, ami a döntést kellően megkönnyítette.

A következő hónapokban a Colruyt Group a szociális partnerekkel egyeztetve véglegesíti az új nyitvatartási rend részleteit. A kereskedő több más üzletformátuma már most is nyitva tart vasárnap, ahogy a SPAR Colruyt Group franchise-boltjai is.

Colruyt to open stores of yet another chain on Sunday mornings in Belgium

*As a reaction to changing shopping habits and consumer needs, Colruyt Group has announced that OKay stores in Belgium will be open on Sunday mornings in the future. OKay is the retailer's smaller, neighbourhood store format that focuses on a fast, economical and convenient shopping experience, offering fresh products such as bakery items and fruit and vegetables.*

### Európából látja el Kanadát a Lindt, hogy elkerülje a vámokat



A svájci Lindt & Sprüngli csokoládégyártó Európából szállítja majd termékeit Kanadába, hogy így elkerülje az újonnan bevezetett kanadai vámokat, amelyek Donald Trump amerikai elnök Mexikóra és Kanadára kivetett 25%-os vámjaira válaszul lépnek életbe. A Lindt jelenleg az Egyesült Államokban működő öt gyárában állítja elő az országban értékesített csokoládé 95%-át, és ezek az üzemek Kanadába is szállítanak.

A vállalat számára az egyik legfontosabb piac

Kanada, ezért az ellátási láncot úgy szervezte át, hogy az országba kizárólag Európából érkezzen csokoládé, és bár a szállítás Európából drágább, ez még mindig olcsóbb megoldás, mint az amerikai vámok megfizetése. A cég úgy véli, hogy a fogyasztók is kedvezőbben fogadják az Európában gyártott termékeket, mint az amerikai címkézésű csokoládékat.

Lindt to supply Canada from Europe to avoid tariffs

*Swiss chocolate maker Lindt & Sprüngli will ship its products from Europe to Canada to avoid the newly imposed tariffs, which come in response to US President Donald Trump's 25% tariffs on Mexico and Canada. Lindt produces 95% of the chocolate sold in the country in its five factories in the United States, which also supply Canada.*



### Árcsökkentéssel könnyíti a háztartások életét a Lidl és az Eroski



Jelentősen csökkentette árait a Lidl és az Eroski annak érdekében, hogy enyhítsék a háztartások pénzügyi terheit. Mindkét kiskereskedő igyekszik az alapvető termékeket anélkül megfizethetőbbé tenni, hogy az a minőség rovására menne, így biztosítva versenyképességük megőrzését is.

A Lidl Németországban tartósan csökkentette egyes hús és egyéb termékek árát, például a friss sertéshúsét, a csirkemellfiléét és végül falatokét. A Lidl Plus vásárlók márciusban további 10% kedvezményt kapnak több mint 200 biotermékre.

Az Eroski Spanyolországban csökkenti 71,6 millió eurós befektetéssel 700 saját márkás termék árát 2025-ben, és ezzel 2023 óta már összesen 171,6 millió eurót fordított a fogyasztói árak alacsony tartására. Ám a vállalat célja nem pusztán az árcsökkentés, de az is, hogy a családok igazán minőségi alapvető élelmiszereket és háztartási cikkeket vásárolhassanak.

Lidl and Eroski make life easier for households with price cuts

*Lidl and Eroski have significantly reduced their prices in order to ease the financial burden on households. Both retailers are trying to make essential products more affordable without compromising on quality, by this ensuring that they remain competitive. In Germany Lidl has permanently cut the prices of certain meat and other products. Eroski is investing EUR 71.6m in Spain to lower the price of 700 private labels in 2025.*

### Kivonul a Deliveroo Hongkongból



A helyi étel-házhozszállítási piac sajátos kihívásaira hivatkozva április 7-én leáll a Deliveroo Hongkongban. A cég kilenc év után kényserült a „nehéz döntést”

meghozni annak ellenére, hogy igyekezett értéket teremteni ügyfeleinek, éttermi partnereinek és futárainak. A vállalat közleménye szerint több tényező is hozzájárult ahhoz, hogy felülvizsgálja jövőjét a városban, és végül arra a megállapításra jutott, hogy a kivonulás a legjobb megoldás.

A Deliveroo az utolsó működési napjait fogad rendeléseket, de ezt követően teljesen leáll Hongkongban.

Deliveroo leaves Hong Kong

*Owing to the specific challenges of the local food home delivery market, Deliveroo will shut down in Hong Kong on 7 April. The company was forced to make the "difficult decision" after nine years, in spite of its efforts to create value for its customers, restaurant partners and delivery drivers. Deliveroo will accept orders until its last day of operation.*

### Fenntartható saját márkával ment élelmiszert a Coop Svájcban



A Coop Switzerland új, fenntartható saját márkája, a Nice-to-Save-Food az élelmiszer-meléktermékek felhasználására összpontosít. A márka olyan eddig háttérbe szorult alapanyagokat hasznosít, mint a zabkorpa és a tofú- és szójatejgyártásból származó okara, amelyekből tápláló és sokoldalú élelmiszereket készít. A Coop állítása szerint a svájci kiskereskedők körében ez az első ilyen kezdeményezés. A termékcsalád jelenleg biookarát tartalmaz, de hamarosan a csokoládégyártás melléktermékekből készült tej- és étcsokoládé is elérhető lesz.

A bevezetés alkalmából a Coop éttermei március első hetében sörfőzési mellékterméket használó vegán bolognait kínál. A projektben szintén részt vevő Betty Bossi könyvkiadó pedig receptekkel segíti a fenntartható termékfejlesztést.

Coop Switzerland saves food with sustainable private label

*Coop Switzerland's new sustainable private label, Nice-to-Save-Food, focuses on using food by-products, relying on previously neglected raw materials such as oat bran and okara from tofu and soya milk production, to create nutritious and versatile food products. Coop claims that this is the first initiative of its kind among Swiss retailers.*



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



### A Rimi felvásárlásával a balti piacra lép a Salling Group



A dán piacvezető Salling Group felvásárolja az ICA Gruppen tulajdonában lévő 314 Rimi szupermarketet Észtországban, Lettországon és Litvániában, és ezzel a második legnagyobb kiskereskedővé válik a balti régióban.

A Rimi több mint 11 000 alkalmazottjával, saját e-kereskedelmi platformmal és disztribúciós központokkal jelenleg a második legnagyobb szereplő a balti piacon. 2023-ban 2 milliárd eurós forgalmat és 77 millió eurós működési nyereséget ért el.

Svédország legnagyobb élelmiszer-kereskedője, az ICA Gruppen azért döntött az eladás mellett, hogy hazai piacára összpontosíthasson.

A Salling Group 1,3 milliárd eurót fizet az akvizícióért, amely a hatóságok jóváhagyására vár. A dán kereskedő szerint a Rimi stabil és jól működő vállalat, amely a jelenlegi vezetőséggel és üzleti modellel folytatja tovább működését a Baltikumban.

Salling Group enters the Baltic market with the acquisition of Rimi

*Danish market leader Salling Group has acquired the 314 Rimi supermarkets in Estonia, Latvia and Lithuania owned by ICA Gruppen, making the group the second largest retailer in the Baltic region. With more than 11,000 employees, its own e-commerce platform and distribution centres, Rimi is the second biggest market player in the Baltics, with a sales revenue of EUR 2bn and an operating profit of EUR 77m in 2023. ♦*

### Kisebbségi részesedést szerzett a Constellation Brands a Hiyo-ban



A befektetés a Constellation új és feltörekvő kategóriákba történő beruházásokra fókuszáló kockázati tőkebefektetési részlegén keresztül valósult meg. A Hiyo azzal hívta fel magára a vállalat figyelmét, hogy innovatív termékei révén az alkoholmentes funkcionális italpiac egyik leggyorsabban növekvő szereplőjévé vált.

A Hiyo „social tonic” italai adaptogéneket, nootropikumokat és olyan növényi összetevőket tartalmaznak, mint az ashwagandha, az L-teanin, a süngomba és a citromfű. Az alkoholmentes, adagonként 30 kcal kalóriatartalmú italok 335 ml-es dobozos kiserelés-

ben kaphatók négyféle ízben. A Hiyo jelenleg több mint 3000 értékesítési ponton érhető el az Egyesült Államokban, valamint közvetlenül a vállalat weboldalán keresztül.

A Constellation közlése szerint a márka idén számos új kiskereskedelmi bevezetést, termékinnovációt és csapatbővítést tervez.

Constellation Brands acquires minority stake in Hiyo

*The investment has been made through Constellation's venture capital investment division, which focuses on new and emerging category investments. Hiyo has attracted attention for its innovative products that have made it one of the fastest growing players in the non-alcoholic functional beverage market. Hiyo's "social tonic" drinks contain adaptogens, nootropics and herbal ingredients. ♦*

### 100%-ban a Nestlé tulajdonába került a kínai Hsu Fu Chi édességmárka



Jó étellel teljes az élet

Megszerezte a Nestlé a kínai Hsu Fu Chi édességgyártó fennmaradó 40%-os tulajdonrészét az alapító Hsu családtól, ezzel pedig teljes körű ellenőrzést szerzett a vállalat felett.

A Nestlé 2011-ben 1,7 milliárd dollárért vásárolta meg a cég 60%-át, azóta pedig technológiai és marketingtámogatást nyújtott a termékfejlesztés, minőségellenőrzés és kutatás-fejlesztés terén.

Az akvizíció révén a Hsu Fu Chi szélesebb körű hozzáférést kap a Nestlé globális márkáihoz és termékeihez, miközben a Nestlé is profitálhat a Hsu Fu Chi kínai disztribúciós hálózatának kiterjedtségéből.

Zhang Xiqiang, a Nestlé Greater China vezérigazgatója szerint a tranzakció révén felgyorsul a Hsu Fu Chi márka fejlődése, miközben a Nestlé is erősíti jelenlétét Kínában, ahol közel 40 éve működik több mint 21 000 főnek munkát adó 23 gyárral, öt termékinnovációs és három K+F központtal.

Nestlé takes 100% ownership of Chinese confectionery brand Hsu Fu Chi

*Nestlé has acquired the remaining 40% stake in the Chinese confectionery business Hsu Fu Chi from the founding Hsu family, giving Nestlé full control of the company. Nestlé already bought 60% of the company back in 2011 for USD 1.7bn and has since provided technology and marketing support in product development, quality control and research and development. ♦*

### „Winefluencer” klubot indított a brit ALDI



A brit ALDI az általa elindított „Winefluencer Club” nevű kezdeményezéssel lehetőséget ad a borrajongóknak arra, hogy véleményüket megosszák a közösségi médiában az ALDI

március 3-án az üzletek polcaira került tavaszi nyári borkínálatáról. A diszkontlánc tíz borkedvelőt keresett, akiknek ingyenesen eljuttatta e borokat azzal a feltétellel, hogy ők cserébe őszinte értékelést oszthatnak meg az italokról online.

A három hónapig tartó program alatt az újdonsült „winefluencerek” igazi kincseket ismertethetnek meg közönségükkel, és visszajelzéseikkel segíthetik a jövőbeli választék alakítását.

A diszkont úgy véli, nem csupán kiváló borokat kínál, de közösséget is épít a borkedvelők számára azzal a céllal, hogy a borkedvelők szakértelemtől függetlenül mindenki számára kellemes élményt nyújtson.

Aldi launches “Winefluencer Club” in the United Kingdom

*Aldi is giving wine fans the chance to share their reviews on social media of the spring/summer wine selection that hit the shelves of Aldi stores on 3 March, with the launch of its “Winefluencer Club” initiative. The discounter chain has picked ten wine lovers to receive these wines free of charge on the condition that they share their honest reviews online. ♦*

### Hidrogénalapú eljárással gyártott gabonapelyhet a brit Kellogg's



A brit kormány élelmiszeripari CO<sub>2</sub>-mentesítést

célzó 1 milliárd fontos Net Zero Innovation Portfolio (NZIP) nevű kezdeményezése keretében meghirdetett HyNet Industrial Fuel Switching programja 55 millió fonttal támogatta a Kellogg's projektjét.

A háromhetes kísérlet során fosszilis tüzelőanyag helyett hidrogénnel működötték a kemencéket, amelyekben olyan népszerű márkák által fémjelzett gabonapelyhek készültek, mint a Corn Flakes, a Bran Flakes, a Special K és a Rice Krispies.

A kezdeményezés azt követően indult, hogy az anyavállalatnak, a Kellanováknak 2023-ban 3 millió fontos támogatást szavazott meg a Department for Energy Security & Net Zero minisztérium.

A vállalat szeretné, ha a projekt során szerzett tapasztalatok más ipari szereplők számára is ösztönzőek lennének, és ezzel hozzájárulná-





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

nak egy zöldebb és fenntarthatóbb élelmiszeripari jövőhöz. Bár a hidrogénalapú gyártás még gyerekcipőben jár, a Kellogg's szerint hosszú távon forradalmi hatása lehet az iparágra.

Kellogg's produces cereal using a hydrogen-powered process

*The British government's GBP 1bn Net Zero Innovation Portfolio (NZIP) initiative to decarbonise the food industry has granted GBP 55m for Kellogg's, as part of the Hy-Net Industrial Fuel Switching programme. In the three-week experiment they used hydrogen instead of fossil fuels to power the ovens, which produced cereals for popular brands such as Corn Flakes, Bran Flakes, Special K and Rice Krispies. ◀*

**A prebiotikus italok piacára lépett a Coca-Cola az USA-ban**

A prebiotikus üdítőitalok piacára lépett a Coca-Cola a Simply Pop márkával. Az új termék februártól elérhető egyes régiókban és az Amazon Fresh platformon. Az ital eper, lime, ananász-mangó, gyümölcspuncs és citruspuncs ízekben kapható, adagonként 6 gramm rostot, valamint C-vitamint és cinket tartalmaz az emésztés és az immunrendszer támogatására.

A funkcionális üdítők piacán az utóbbi években robbanásszerű növekedés ment végbe, miközben a fogyasztók egyre inkább visszafogják cukorfogyasztásukat, és az egyszerű hidratálás helyett több egészségügyi előnyt kínáló italokat keresnek. A szegmensben az Olipop és a Poppi márkák eddig domináns szerepet töltek be, de a Coca-Cola globális jelenlétével és tőkeerejével jelentős versenytársként léphet színe.

Coca-Cola enters the prebiotic drink market in the US

*Coca-Cola has entered the prebiotic soft drink market with the Simply Pop brand. The new product is available from February in selected regions and on the Amazon Fresh platform. Simply Pop is available in strawberry, lime, pineapple-mango, fruit punch and citrus punch flavours and contains 6g of fibre per serving, as well as vitamin C and zinc to support digestion and the immune system. ◀*

**Papíralapú kávékapszulákat vezet be a Nespresso Németországban**

A német Nespresso 2025. február 17-től országosan bevezette a papíralapú kávékapszulákat. Az innovatív, 82%-ban papírcellulózsból készült kapszulák a vállalat szerint fenntartha-

több alternatívát kínálnak, ám egyelőre nem dobhatók a biohulladék-tárolókba.

A „Paper-based Collection” néven futó új termékcsalád négy, az olasz kávékultúra ihlette kávéváltozatot foglal magába. A kínálatban egy lágyabb espresso (Ispirazione Aosta), egy erős espresso (Ispirazione Sicilia), egy intenzív ristretto (Ispirazione Palermo), valamint egy koffeinmentes espresso kapott helyet. A kapszulák a Nespresso Original kávégépekkel kompatibilisek.

A vállalat három évig fejlesztette az új kapszulákat, amelyek a kávé frissességének megőrzése érdekében biológiailag lebomló védőréteggel vannak ellátva. A termék TÜV Austria tanúsítvánnyal rendelkezik, így otthoni komposztálásra is alkalmas.

Nespresso introduces paper coffee capsules in Germany

*Germany's Nespresso introduced paper coffee capsules nationwide from 17 February 2025. Made from 82% paper pulp, the company says the innovative capsules offer a more sustainable alternative, but can't yet be disposed of in bio-waste landfills. The new range is called "Paper-based Collection" and includes four coffee varieties inspired by Italian coffee culture. ◀*

**Idén 31 millió euróból bővíti és korszerűsíti hálózatát a Billa Bulgáriában**

A Billa Bulgaria 2025-ben 31 millió eurót tervez beruházni,

amelynek jelentős részét – 22 millió eurót – 13 új üzlet nyitására fordítja. A terjeszkedés célja, hogy a vállalat megerősítse jelenlétét azokban a városokban, ahol már jelen van, valamint kisebb településekre is eljusson.

A bolthálózat fejlesztése mellett a Billa 7 millió eurót szán hat meglévő üzletének a modern kiskereskedelmi trendekhez és a vásárlói igényekhez igazodó korszerűsítésére. Az átalakítások célja a vásárlási élmény javítása és az üzletek működésének fenntarthatóbbá tétele. Ezen felül 2,4 millió euró jut egy új logisztikai központ befejezésére, amely Kelet-Bulgáriában optimalizálja az ellátási láncot és javítja a szállítási hatékonyságot. A Billa Bulgaria tavaly 51 millió eurót fektetett be, amelyből 23 millió eurót egy új raktárbázisra, 31 millió eurót pedig üzletek bővítésére és felújítására költött.

Billa to expand and modernise its Bulgarian network from EUR 31m

*In 2025 Billa Bulgaria plans to invest EUR 31m, from which EUR 22m will be spent on opening 13 new stores. In addition to developing the store network, Billa is investing EUR 7m to modernise its six existing stores to meet modern retail trends and customer needs – improving the shopping experience and making the stores more sustainable. ◀*

**Friss állateledel-márkát vett a Colgate-Palmolive**



Felvásárolta a Colgate-Palmolive az ausztrál Prime100 friss állateledel-márkát, belépve ezzel

a gyorsan növekvő szegmensbe. A tranzakció értéke nem nyilvános, de a The Australian Financial Review szerint az ügylet 500 millió ausztrál dollárt érhet. Az akvizíció a hatósági jóváhagyás után, 2025 második negyedévében zárulhat.

A 2014-ben alakult és Melbourne-ben székelő Prime100 hűtött és hosszan eltartható állateledeleket kínál, amelyek Ausztrália-szerte szaküzletekben és kiskereskedelmi láncokban kaphatók. A Prime100 kiegészíti a Colgate-Palmolive állateledel-portfólióját, amelyben a Hill's Pet Nutrition is szerepel.

A vállalat állateledel-üzletága 2024-ben 4,48 milliárd dolláros árbevételt ért el, és 2025-ben a tervek szerint kivonul a saját márkás állateledel-piacról.

Colgate-Palmolive acquires fresh pet food brand

*Colgate-Palmolive has acquired Australian fresh pet food brand Prime100, by this entering a rapidly growing segment. According to The Australian Financial Review, the deal could be worth AUD 500m. Founded in 2014 and based in Melbourne, Prime100 offers chilled and long shelf-life pet food products available in specialty stores and retail chains across Australia. ◀*

**A brit szupermarketek közül elsőként a Lidl kezd a TikTok Shopon értékesíteni**



A Lidl február 20-án a brit szupermarketek közül elsőként kezdte meg a TikTok Shopon történő értékesítést.

A diszkontlánc 3000 exkluzív, magas fehérjetartalmú termékcsoportot kínál egyenként 5 fontért, amelyek valós értéke 30 font. Az eladások teljes bevételét az NSPCC gyermekvédelmi szervezet kapja. A csomagok fehérjeszeleteket, fehérjeporokat, mogyoróvaját, palacsintakeveréket és sportkiegészítőket tartalmaznak.

A Lidl szerint fehérjetermékei rendkívül népszerűek, amelyekből percenként több mint 150 darab fogy.

A TikTokon való jelenlét erősíti a márkát, miközben versenytársai, az ALDI és a Tesco is reagálnak a platformon tapasztalható egészségtudatos vásárlói trendekre.

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



### Lidl is the first UK supermarket to start selling via TikTok Shop

On 20 February Lidl became the first UK supermarket to start selling on TikTok Shop. The discounter chain is offering 3,000 exclusive high-protein product bundles for GBP 5 each, worth GBP 30 in real terms. All proceeds from sales go to the children's charity NSPCC. The bundles contain protein bars, protein powders, peanut butter, pancake mix and sports supplements. ◀

### Vasárnap nyitvatartással erősítene a Carrefour Belgiumban



A Carrefour Belgiumban működő saját üzleteit – 44 szupermarketet és 40 hipermarketet – vasárnap is meg kívánja nyitni,

reagálva a nyitvatartási idő bővítésének kormány általi támogatására. A meglepett érdeképviseletek nyitottak a párbeszédre.

A döntés hátterében a piaci verseny áll. A Delhaize független vállalkozóknak átadott 128 üzlete többségében már vasárnap is nyitva tart, ami jelentős előnyt biztosít a kereskedőnek. A Carrefour és a piacvezető Colruyt folyamatosan veszít piaci részesedéséből, miközben az ALDI és a Lidl a frissrúra meghirdetett szombati akciókkal próbálja ellensúlyozni a trendet. A Colruyt egyelőre elutasítja a vasárnapi nyitva tartást, arra hivatkozva, hogy az a piac bővülése nélkül növelné a költségeket. Az egyelőre kérdéses, hogy a Carrefour lépése feléleszti-e az ágazati vitát a közös szabályozási keretokről.

### Carrefour to strengthen its Belgian presence by opening on Sundays

Carrefour wants to open its own stores in Belgium – 44 supermarkets and 40 hypermarkets – on Sundays, as a reaction to government support for extended opening hours. The decision is driven by market competition: the majority of the 128 Delhaize stores that have been transferred to independent contractors are already open on Sundays, giving the retailer a significant advantage. ◀

### 2030-ra csak teljesen szegregált fenntartható kakaót használ a Mars



A Mars, Incorporated bejelentette, hogy Responsibly Sourced Cocoa Programja keretében 2030-ra olyan globális kakaóellátási láncot épít ki, amelyben a fenntartható és nem fenntartható forrásból származó kakaót egymástól elkülönítve kezelik a teljes ellátási folyamat során.

A kezdeményezés keretében a Mars csak olyan kakaót fog felhasználni, amely a programban részt vevő gazdaságokból származik,

vagy megfelel az olyan független tanúsító szervezetek, mint a Fairtrade, a Rainforest Alliance és más, a Mars által elfogadott szervezetek előírásainak.

A szegregált ellátási lánc nagyobb átláthatóságot biztosít a Mars számára, lehetővé téve a kakaó útjának konkrét farmokig való visszakövetését és a beszállító és a termelői közösségek megfelelőbb támogatását az emberi jogok és a környezeti fenntarthatóság előmozdításában.

### By 2030 Mars will exclusively use fully segregated sustainable cocoa

Mars, Incorporated has announced: its Responsibly Sourced Cocoa Programme will build a global cocoa supply chain by 2030, in which cocoa from sustainable and non-sustainable sources is managed separately throughout the supply chain. Mars will only use cocoa that comes from farms participating in the programme or meets the standards of independent certification bodies such as Fairtrade or Rainforest Alliance. ◀

### Autonóm üzleteket tesztel az Auchan Franciaországban



Autonóm boltok működését teszteli az Auchan Észak-Franciaországban az üzemeltetési költségek csökkentése és új vásárlók bevonása céljából: az év eleje óta három szupermarket működik személyzet nélkül vasárnaponként 20:30-ig, ahol a vásárlók önkiszolgáló kasszáknál fizetnek.

Az Auchan korábban két évig tesztelte a modellt a Lille régióban jelentős működési problémák nélkül.

A vásárlók reakciója a személyzet hiányára vegyes: egyesek a munkahelyek megszűnését és a személyes interakciók elvesztését sajnálják, mások viszont nyitottabbak az új technológiákra. A szakszervezetek ugyanakkor hangot adtak az automatizáció hosszú távú hatásával kapcsolatban aggodalmaiknak, jelezve, hogy az szerintük inkább átrendezi a vásárlói forgalmat, mintsem növeli az eladásokat.

Az Auchan 2023 óta elkezdte az automatizáció mellett, amikor elindította az Auchan Go Le Lab teljesen automata üzlet tesztprojektjét.

### Auchan tests autonomous stores in France

Auchan is trialling autonomous stores in the north of France to cut operating costs and attract new customers: since the beginning of the year three supermarkets have been operating unmanned until 20:30 on Sundays. Auchan has previously tested the model for two years in the Lille region without any major operational problems. Customer reactions are mixed: some don't like the jobs loss, while others are more open to adopting new technologies. ◀

### 170 üzletet ad el az ALDI US a Winn-Dixie és Harveys hálózatából



Az ALDI US átalakítási tervében mintegy 170 Winn-Dixie és Harveys Supermarket üzlet nem szerepel, ezért a kereskedő ezek eladása mellett döntött. A vevői konzorciumot a

C&S Wholesale Grocers, a Southeastern Grocers vezetősége és magánbefektetők alkotják. Az eladás célja egy hatékonyabb portfólió kialakítása az ország délkeleti részén történő terjeszkedés és az országos növekedés érdekében. Az ALDI 2025-ben több mint 225 új üzletet nyit az USA-ban, részben Winn-Dixie és Harveys egységek átalakításával. 2027-ig 220 Southeastern Grocers üzletet épít át. A bővülés Las Vegasból Dél-Kaliforniaig terjed, miközben az ALDI célja, hogy az USA vezető élelmiszer-kiskereskedőjévé váljon.

### Aldi US to sell 170 Winn-Dixie and Harveys Supermarket stores

Around 170 Winn-Dixie and Harveys Supermarket stores aren't included in the restructuring plan of Aldi US, so the retailer has decided to sell them. The buyer consortium consists of C&S Wholesale Grocers, the management of Southeastern Grocers and private investors. With the sale the goal is to build a more efficient portfolio for expansion: Aldi will open more than 225 new stores in the US in 2025. ◀

### Milánóban nyitotta meg első olaszországi fizikai üzletét az Amazon



Amazon Parafarmacia & Beauty néven nyitotta meg első olaszországi fizikai üzletét Milánóban az Amazon. Az üzlet szépségápolási és személyes higiéniai termékeket, innovatív bolti szolgáltatásokat és szakértői tanácsadást kínál. A kínálatban olyan márkák szerepelnek, mint az Eucerin, a La Roche-Posay és a Vichy. Az üzlet központi terében széles termékválasztékot kínál, míg a „Derma Bar”-ban digitális bőrdiagnosztika és személyre szabott tanácsadás érhető el. Az interaktív „Place & Learn” álmások segítik a vásárlókat a termékek jobb megismerésében.

Amazon opens first Italian physical store in Milan

Amazon has opened its first physical store in Italy in Milan, under the name Amazon Parafarmacia & Beauty. The store offers beauty and personal care products, innovative in-store services and expert advice. In the product selection customers can find brands such as Eucerin, La Roche-Posay and Vichy. ◀



# Több, mint szórakozás

A fesztiválok régóta messzebb mutatnak egyszerű szórakozási lehetőségnél: közösségi élményt, kulturális és gasztronómiai kalandokat, valamint egyedi atmoszférát kínálnak a látogatóknak. Az utóbbi években azonban nem csupán a közönségnek, hanem a márkáknak is egyre vonzóbb tereppé váltak.

Szerző: **Budai Klára**

A Sziget látogatószáma 2024-ben hat nap alatt megközelítette a 400 000 főt, ami ugyan valamivel elmaradt az előző évitől, azonban az elővételes adatokból azt látják a szervezők, hogy – a már időközben bejelentett sztárok ismeretében – az idei Szigetre nagy az érdeklődés, és hogy nőtt a magyarok bérletvásárlási igénye.

– Új fejezetet szeretnénk nyitni a tavalyi, jubileumi 30. rendezvény után, miközben továbbra is a fesztivál különleges atmoszférája, az elképesztő programkínálat és a felejthetetlen élmények állnak a közép-



**Kádár Tamás**  
cégvezető  
Sziget Szervezőiroda

zpontban. Idén számos újdonság várja a látogatókat, többek között az éjszakai programok hangsúlyosabb megjelenése egy új „éjszakai negyed” kialakításával, látványos színpadokkal és egy vadonatúj klubhelyszínnel – avat be Kádár Tamás, a Sziget Szervezőiroda cégvezetője.

Úgy látja, a hazai és nemzetközi kereskedelmi partnerek fesztiválon való részvételét két fő motiváció – vagy ezek kombinációja – hajtja: az egyik cél az értékesítés növelése a fesztiválon belül, ami elsősorban listázási és kereskedelmi megállapodások révén valósul meg, a másik pedig a márkaismertség növelése és a márka mélyebb megismertetése egy fiatal, egyébként nehezen elérhető célcsoport körében.

– A Sziget sokszínűsége lehetőséget teremt arra, hogy különböző márkák kreatív megjelenésekkel erősítsék fogyasztóik kötődését. Ennek köszönhetően rendkívül széles a szponzorációs paletta, az FMCG szektortól kezdve a telekommunikáción és a szépségiparon át egészen a banki szolgáltatásokig. Vannak partnereink, akikkel már több mint 20 éve együtt

dolgozunk, de olyanok is, akik idén vesznek részt először a Szigeten – részletezi Kádár Tamás.

Kifejti: környezetvédelem terén kiemelt céljuk az energiafelhasználás optimalizálása és a hulladékgazdálkodás fejlesztése. Utóbbi esetében a körforgásos gazdálkodás elveit követve törekednek a teljes hulladékmennyiség csökkentésére és az újrahasznosítási arány folyamatos növelésére. Emellett a vízfelhasználás mérséklésére is nagy hangsúlyt fektetnek szemléletformáló kampányokkal és azzal, hogy a fesztivál területét ivóvíz helyett a Duna vizével locsolják.

– Fontos szándékunk a vendéglátás karbonlábnyomának csökkentése is, mivel a szállítás és az utazás után ez a terület felelős a legmagasabb kibocsátásért. A kitelepült egységek egyre nagyobb arányban kínálnak vegetáriánus és végán ételeket, növelik a helyi és organikus alapanyagok felhasználását, csökkentik a



**A fesztiválokon a márkák egy fiatal, egyébként nehezen elérhető célcsoporttal találkozhatnak**

vörös húsok mennyiségét, valamint évről évre több helyen részesítik előnyben a környezetbarát tisztítószereket. Alapvető elvárás, hogy a szerződött partnerek ne használjanak műanyag zacskókat, nejlontáskákat, eldobható tányérokat, evőeszközöket és egyéb csomagolóanyagokat – helyettük kizárólag papír vagy valóban lebomló, környezetbarát alternatívákat alkalmazhatnak – teszi hozzá a Sziget Szervezőiroda cégvezetője.

## Ideális platform

A 2024-es EFOTT fesztivál látogatószáma meghaladta a 2023-as szintet, ami arra utal, hogy sikeresen ellensúlyozta az általános fogyasztói kedv visszaesését. Ezt elsősorban a programkínálat bővítésével, a családok felé való nyitással, a nappali jegy bevezetésével, valamint az EFOTT erős egyetemi identitásának megtartásával érte el.

– A 2024-es fesztivál szervezése során különös figyelmet fordítottunk a fenntarthatóságra és a közösségi élmények erősítésére. Az EFOTT úttörő szerepet vállalt a hazai rendezvényszervező szektor fenntar-



**Szabó Ádám**  
kreatív vezető  
EFOTT

tható fejlődésében, hiszen első magyar fesztiválként készített ESG-jelentést. A 2025-ös szezonban tovább szeretnénk erősíteni ezeket a törekvéseket, miközben a látogatói élmény további fejlesztésére és a programkínálat bővítésére is hangsúlyt fektetünk – ismerteti Szabó Ádám, az EFOTT kreatív vezetője.

Az EFOTT-on évről évre számos felsőoktatási intézmény, kiemelt oktatási és innovációs projekt, civil szervezet, valamint különböző vállalatok is megjelennek. Az egyetemi campusként működő UNIVERZUMBAN nemcsak az egyetemek, hanem üzleti partnerek is helyet kapnak. Az utóbbi években egyre több cég csatlakozott, amelyeknek a hazai hallgatók fontos vásárlói vagy munkaerőpiaci célcsoportot jelentenek.

– Hiszünk a széles körű, folyamatos kommunikáció erejében, ezért egyre több nagyvállalattal működünk együtt nemcsak a fesztivál ideje alatt, hanem az azt





**A látogatók egyre inkább az autentikus, élményszerű programokat keresik**

megelőző és követő időszakban is, hogy még hatékonyabb eredményeket érjünk el. Elsődleges célunk, hogy az EFOTT platformot biztosítsa a felsőoktatási intézmények és a vállalatok találkozásához. Ebben az ideai házigazda, a győri Széchenyi István Egyetem is kulcsszerepet játszik: nappali programterületünk központi szereplőjeként feladata, hogy megmutassa azt a campusélményt, amelyet a hallgatók egyetemi éveik alatt átélhetnek, és amelyben az intézményhez kötődő vállalatok is aktívan részt vesznek – emeli ki Szabó Ádám.

A 2024-es EFOTT újdonságai között szerepelt a nappali jegy bevezetése, amely kedvező áron biztosított belépést a családok számára, rengeteg programlehetőséggel. A fesztiválózók kényelmét a kánikulában több mint 1200 négyzetméternyi légkondicionált tér szolgálta, emellett a Velencei-tó partján található strand területét is megnégyszereztek az előző évhez képest.

### Többet és jobban

A tavalyi Budapest Borfesztiválon a megszokotthoz viszonyítva csupán feleannyian vettek részt, de így is közel 20 ezer

lelkes borrajongó látogatott ki, akiket a szokatlanul hideg, esős idő sem tántorított el.

– Míg tíz évvel ezelőtt a Borfesztivál elképzelhetetlen lett volna szüreti felvonulás és nagyszínpadi koncertek nélkül, ma már inkább a különböző udvarok egyedi műsorainálata és a sokféle szórakozási lehetőség iránt mutatkozik nagyobb érdeklődés. Az egyik legjelentősebb változás a zenei és szórakoztató elemek megújítása volt, ami rendkívül sikeresnek bizonyult, ezért a jövőben tovább szeretnénk erősíteni ezt az irányt – informálja lapunkat Oláh Rita, a Budapest Borfesztivál kommunikációs vezetője.

A Borkult számára prioritás, hogy borász és gasztronómiai kiállítókat támogassák, és segítsék őket javaslatokkal, tanácsokkal, kreatív ötletekkel, hogy kitelepülésük minél sikeresebb legyen. Ennek részeként médiacsomagot is biztosítanak számukra, amelynek elemei megkönnyítik a



**Oláh Rita**  
kommunikációs vezető  
Budapest Borfesztivál

rendezvényen való részvételük láthatóbbá tételét saját felületeiken.

– Sokan már profi módon használják ki a Borfesztiválban rejlő lehetőségeket, és tudatos stratégiával jól érzékelhető eredményeket érnek el. A fesztivál sokféle embert vonz – szakmabelieket, kereskedőket, borbeszerzőket, borkedvelőket és pályakezdőket egyaránt –, így minden kiállítónak adott a lehetőség, hogy építse márkáját és népszerűsítse a termékeit. Ehhez azonban tudatos és aktív jelenlét szükséges; önmagában nem elegendő, ha csak egy hostesst állítanak a pult mögé – hívja fel a figyelmet Oláh Rita.

„Mindig egy kicsit többet, mindig egy kicsit jobban” – ez a mottójuk, amelyhez híven minden évben igyekeznek még többet nyújtani a látogatóknak. Két éve nyitották meg a nagyközönség előtt a Borfesztivál VIP-részlegét, amely hatalmas sikert aratott, és azóta is megőrizte vonzerejét.

– A Budapest Borfesztivál számára lényeges a fenntarthatóság, mindig keressük a lehetőségeket, hogyan tudnánk környezetbarátabbá tenni. Régóta gyűjtjük szelektíven a papír- és az üveghulladékot, ezekből hatalmas mennyiségű halmazódik fel egy-egy fesztivál során. Nem használunk szórólapokat, és nem is engedélyezzük a szórólapozást a partnereinknek sem. Néhány éve a már jól ismert pohártartó szütyőt újrahasznosított anyagból varratjuk, és két éve nem adjuk már automatikusan a belépő vendégeknek, hanem egy adott standnál lehet átvenni ingyen, így egy darab sem kerül kidobásra – jelzi a kommunikációs vezető.

### Együtt a család

A 2024-es Csabai Kolbászfesztivál kiemelkedő látogatottsággal büszkélkedhet. Az egyik legmarkánsabb változás a fiatalabb generációk fokozott részvétele volt, ami annak is köszönhető, hogy egyre tudatosabban ötvözi a hagyományokat a modern megközelítésekkel.

### More than just a good time

*Festivals are now offering more than just a place to have a good time: a social experience, cultural and culinary adventures and a special atmosphere. In recent years they have become an increasingly attractive destination also for brands. In 2024 the number of visitors at Sziget Festival was close to 400,000 in six days. "We wish to open a new chapter after last year's 30th anniversary Sziget, so this year there will be a number of new features, including a "night district" with spectacular stages and a brand new club venue", informs Tamás Káddár, CEO of Sziget Cultural Management Kft. In his view the participation of national and*

*international trade partners in the festival has two main motivations – or a combination of these: to increase sales at the festival (primarily through listing and sales agreements), and to raise brand awareness and deepen brand recognition in a young and otherwise hard-to-reach target group. The diversity of Sziget Festival creates opportunities for different brands to strengthen consumer loyalty through creative presence. As a result, there is a very wide range of sponsorships, from FMCG to telecom, beauty and banking.*

#### **An ideal platform**

*In 2024 EFOTT festival welcomed more visitors*

*than in 2023, suggesting that the event successfully offset the general decline in consumer spending. This was mainly the result of offering more programmes, attracting families, introducing a day ticket and preserving EFOTT's strong university identity. "When organising the 2024 festival, we paid special attention to sustainability and enhancing the community experience. Plus EFOTT was the first Hungarian festival to prepare an ESG report", says Ádám Szabó, creative director of EFOTT. Every year EFOTT attracts numerous higher education institutions, important educational and innovation projects, NGOs and various com-*

– Idén bevezetjük a családi napot, amely kifejezetten a generációk közötti kapcsolatok erősítésére és a közös élmények megteremtésére összpontosít. Nagyszülők, szülők és unokák közösen készíthetik el saját csabai kolbászu-



**Pusztai Adrienn**  
marketing- és PR-ügyintéző  
Csabai Kolbászfesztivál

kat, így nemcsak a tradicionális technikák

maradnak fenn, hanem egy emlékeztetés, összetartó élményt is adunk a családoknak – vetíti előre Pusztai Adrienn, a Csabai Kolbászfesztivál marketing- és PR-ügyintézője.

Arról is beszámol, hogy a látogatók egyre inkább az autentikus, élményszerű programokat keresik, ahol nem csupán megfigyelők, hanem aktív résztvevők is lehetnek. Az ifjúsági kolbáskészítő versenyek népszerűsége folyamatosan növekszik, ahogyan a helyi termelőkkel és mesterekkel való személyes találkozás is

egyre nagyobb szerepet kap. Ezzel párhuzamosan az élménygasztronómia iránti érdeklődés is erősödik: reflektorfénybe kerülnek a kiváló minőségű alapanyagokból készült fogások, a helyi termelők különlegességei és a kézműves gasztronómiai kínálat.

A fesztiválon kézműves árusok, kistermelők és őstermelők, valamint élelmiszeripari és mezőgazdasági vállalatok képviselik magukat.

– Külön gyűjtőpontokat alakítottunk ki a PET-palackok számára, hogy a látogatók

## Szigorú szabályozások

A fesztiválokon az élelmiszer-biztonsági és higiéniai előírások betartását a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság (NKFH) ellenőrzi. Vizsgálják a vendéglátó és élelmiszer-forgalmazó egységek általános higiéniai állapotát, a termékek nyomon követhetőségét, a tárolási és kezelési körülményeket, az ételkészítési technológiát, valamint a fogyasztók tájékoztatását. Emellett az NKFH szakmai irányítása alatt működő kormányhivatalok is folyamatosan figyelemmel kísérik a fesztiválokat, biztosítva, hogy ne csak az élelmiszer-biztonsági, hanem a fogyasztóvédelmi előírások is maradéktalanul érvényesüljenek.

– A szankciók a jogsértés súlyával arányosak, a feltárt hibáktól függően 30 000–500 000 Ft között mozoghatnak, de kirívó jogszabálysértés esetén a büntetés a vizsgált egység tevékenységének korlátozásával is járhat – vázolja dr. Eitmann Norbert, a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság Kommunikációs Főosztályának sajtófőnöke, főosztályvezetője.



**Dr. Eitmann Norbert**  
sajtófőnök,  
főosztályvezető  
NKFH Kommunikációs Főosztály

akkor a RE-poharaknak is meg kell felelni az élelmiszerrel érintkezésbe kerülő anyagok jogszabályi követelményeinek, azaz nem oldódhat ki azokból semmilyen káros anyag. Egyre elterjedtebbek a környezetbarát, könnyen lebomló csomagolóanyagok és eszközök is, mint például a bambusz evőeszköz és papír szívószál.

– A street food lényege a friss alapanyagokból, helyben gyorsan elkészíthető fogások készítése. Jó gyakorlat, hogy előkészítő konyha hiányában már félkészzen érkeznek az alapanyagok – gondol-

– Említést tesz arról is, hogy a fesztiválokon és egyéb rendezvényeken is gyakori a RE-poharak használata, ami több szempontból is jó megoldás, hiszen nem keletkezik szemét, és a mosogatással sem kell bajlódni a vállalkozónak. Ugyan-

junk csak a hamburgerekre –, amelyeket aztán helyben sütnék ki. Itt is lényeges azonban, hogy a hőkezelés alapos legyen. Természetesen olyan különleges táplálkozási igényekre is figyelni kell, mint a „mentes” élelmiszerek biztosítása, legyen szó vega, vegán, paleo, glutén- és laktózmentes ételekről – emeli ki dr. Eitmann Norbert.

Azt is megtudjuk, hogy az alkoholos italok forgalmazásának felügyelete a NÉ-BIH hatáskörébe tartozó tevékenység. A Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság szakmai irányítása alatt álló kormányhivatalok fogyasztóvédelmi hatóságként eljárva a gyermek- és fiatalok alkoholtartalmú termékkel való kiszolgálási tilalmának betartását ellenőrzik.

– A fesztiválokkal kapcsolatban azonban nemcsak az élelmiszer-biztonsági szabályokra, hanem más kockázatokra is fel kell hívunk a figyelmet. Így fontos többek között a hamis jegyek, tisztességtelen szerződési feltételek és a rejtett költségek kiszűrése, amellyel kapcsolatban a fogyasztói tudatosságnak is kiemelt szerepe van – hangsúlyozza a szakember. //

### Strict regulations

Food safety and hygiene regulations at festivals are monitored by the National Authority for Trade and Consumer Protection (NKFH). They check the general hygiene conditions of catering and food distribution establishments, the traceability of products, storage and handling conditions, food preparation technology and consumer information. "The sanctions are proportional to the seriousness of the infringement, ranging from HUF 30,000 to HUF 500,000 depending on the problems identified, but in the case of flagrant violations

of the law the penalty may also include the restriction of the activities of the unit under investigation", informs Dr Norbert Eitmann, NKFH's chief of press. He mentions that RE-cups must also comply with the legal requirements for food contact materials, i.e. they mustn't release any harmful substances. The chief of press also calls our attention to other risks at festival. For example it is important to find fake tickets and expose unfair contract terms and hidden costs – in these consumer awareness is a key factor. //

panies. The organisers are working with a growing number of large companies. Their main objective is to turn EFOTT into a platform where higher education institutions and companies can meet.

#### A little more, a little better

Last year's Budapest Wine Festival attracted only half the usual number of visitors, but still nearly 20,000 enthusiastic wine lovers showed up, who weren't deterred by the unusually cold and rainy weather. One of the biggest changes was the re-

newal of the musical and entertainment elements – which proved to be really successful. It is a priority for the festival to support wine and gastronomy exhibitors and help them with suggestions, advice and creative ideas, so that their festival presence is as successful as possible. "Budapest Wine Festival attracts wine professionals, traders, wine buyers, wine lovers and newcomers alike, so every exhibitor has the opportunity to build their brand and promote their products", explains communications

manager Rita Oláh. Always a little more, always a little better – this is the festival's motto, and every year they strive to offer something new, for instance two years ago they opened a VIP section.

#### Family gathering

The 2024 Csabai Sausage Festival boasted an outstanding attendance and one of the most striking changes was the increased participation of younger generation, thanks to the organisers combining tradition with modern approaches.



tudatosabban vehessenek részt a környezetvédelemben. Az így összegyűjtött műanyag palackokat jótékony célra ajánlottuk fel. A korábbi években bevezetett repoharak szintén hozzájárulnak a környezeti lábnyom csökkentéséhez. Az italokat kizárólag ilyen poharakban szolgáljuk fel, amelyeket használóik emléktárgyként hazavihetnek, vagy visszaválthatnak ökozesetnora – tájékoztat Pusztai Adrienn. Meglátása szerint az egyik legégetőbb kihívást a folyamatosan növekvő költségek jelentik. Ennek kezelésére új finanszírozási modelleken dolgoznak, amelyek között meghatározó tényező a nagyobb szponzori együttműködések kötése, valamint az exkluzív szolgáltatások kínálatának bővítése.

### Hitelesség és megbízhatóság

A Csak a Mentés Fesztiválokban glutén-, cukor- és laktózmentes, valamint vegán élelmiszerek, alapanyagok, készételek, natúrkozmetikumok és környezettudatos termékek gyártói és forgalmazói képviseltetik magukat. Mindegyik alkalommal nagyjából 10 új kiállító mutatkozik be, és a látogatók száma is folyamatosan gyorszik, átlagosan 4500 fő kíváncsi a speciális kínálatra.

– Manapság a vásárlók bizalom alapján döntenek, amelyet személyes kapcsolatok révén sokkal könnyebb kiépíteni. Ezért a rendezvényeken való részvétel kiváló marketingeszköz a cégek számára.



**Herczeg Andrea**  
alapító-tulajdonos  
Csak a Mentés

A Csak a Mentés Fesztiválokban a gasztronómia áll fókuszban, így a kóstoltatás rendkívül kedvelt, hiszen a mentes termékek esetében az íz döntő szempont – fejt ki Herczeg Andrea.

A Csak a Mentés márka alapító-tulajdonosa hangsúlyozza, hogy folyamatosan figyelik és kikérik a látogatók véleményét, hogy a fejlesztéseket az ő igényeikhez igazítsák. Két éve sikeresen bevezették a

*“This year we are introducing a Family Day, which focuses specifically on strengthening links between the generations and creating shared experiences. Grandparents, parents and grandchildren can make their own Csabai sausage together”, says Adrienn Pusztai, marketing and PR manager of Csabai Sausage Festival. She adds that visitors are more and more looking for authentic, experience-based programmes where they can be active participants rather than just observers.*



**A fesztiválszervezők számára az egyik legégetőbb kihívást a folyamatosan növekvő költségek jelentik**

kártyás fizetést, idén pedig SZÉP-kártya elfogadóhelyé is válnak. 2024-ben a fesztivált egy nagyobb területű helyszínre költöztették, hogy mindenkinek kényelmesebb környezetet biztosítsanak.

– Már jóval a szabálmódosítások előtt környezettudatos kóstoltató eszközöket vezettünk be, 2024-től pedig teljesen száműztük a PET-palackokat. A helyszínen frissen szűrt vizet biztosítunk, valamint saját kulcsos akciókkal népszerűsítjük a zero waste életmódot. Hulladékkezelési stratégiánkat egy erre specializálódott partnerrel közösen alakítottuk ki, aminek köszönhetően egy ilyen nagyszabású eseményhez képest sikerült minimálisra csökkenteni a keletkező hulladék mennyiségét. Úgy gondolom, az, hogy nyolc éve folyamatosan fejlődünk, annak köszönhető, hogy hitelesek és megbízhatóak vagyunk a saját területünkön, emellett rengeteg energiát fordítunk a közösségépítésre – osztja meg véleményét Herczeg Andrea. //

## A bor és a pezsgő ünnepe

A nagy sikerű Bor & Pezsgő Fesztivál és Junibor Ünnepe június 4–9. között immár negyedik alkalommal tér vissza a Szabadság térre, hogy bemutassa és ünnepelje a magyar és nemzetközi borok, valamint pezsgők sokszínű világát. A pünkösdi hosszú hétvégén, hat napon át kerülnek reflektorfénybe Magyarország kiemelkedő borai és pezsgői a Szabadság tér gyönyörű, zöld környezetében. A fesztivál közel 50 pincészet borait és pezsgőkülönlegességeit vonultatja fel az ország különböző borvidékeiről, így a borkedvelők garantáltan felejthetetlen gasztronómiai élményben részesülnek. A kellemes, hűsítő italok mellé változatos street food kínálat is társul, hogy az ízek harmóniája tökéletes legyen.

A fesztiválon való részvétel a korábbi évekhez hasonlóan ingyenes, azonban az italok fogyasztásához a fesztivál hivatalos poharának megvásárlása szükséges. A visszatérő vendégek az előző években vásárolt fesztiválpoharakat is használhatják a rendezvényen. //



### Celebrating wine and sparkling wine

*The highly successful Wine & Sparkling Wine Festival and Junibor Celebration returns to Szabadság Square for the fourth time on 4-9 June, to showcase and celebrate the diverse world of Hungarian and international wines and sparkling wines. For six days the festival will feature the wine and sparkling wine specialities of nearly 50 wineries from across the country's wine regions. As in previous years, admission is free but visitors must purchase an official festival glass to enjoy a drink. //*

### Credibility and reliability

*Gluten-, sugar- and lactose-free and vegan foods, ingredients, ready meals, natural cosmetics and environmentally friendly products – they can all be found at Free-from Only Festivals. About 10 new exhibitors show up every time and the number of visitors is constantly growing, with an average of 4,500 people. “Today shoppers make decisions based on trust, which is much easier to build through personal contacts. Participation in various*

*events is therefore an excellent marketing tool for companies. At Free-from Only Festivals food is in the spotlight, so tasting sessions are very popular”, explains founder and owner Andrea Herczeg. Besides being credible and reliable, the organisers are always asking for feedback from visitors in order to adapt development ideas to their needs. Two years ago they successfully introduced card payment, and this year the festivals will also become a SZÉP card acceptance point. //*



# Brandépítés a fesztiválokon

A fesztiválok mára a márkák számára nem csupán szponzorációs felületek, hanem komplex marketingplatformok is, ahol közvetlenül érhetik el célközönségüket. A vállalatok különböző stratégiákat alkalmaznak a jelenlétük során – egyesek a zenei élményeket és interaktív aktivitásokat helyezik előtérbe, mások a sporteseményeken való aktív részvétellel, fenntarthatósági megoldásokkal vagy gasztronómiai kalandozásokkal építik márkájukat.

Szerző: **Budai Klára**

**A** nagy kereskedelmi láncok egyre aktívabb szerepet vállalnak a fesztiválokon, hiszen nemcsak a látogatók kényelmét szolgálják, hanem saját márkáik népszerűsítésére is kiváló lehetőséget látnak bennük.

## Közösségi pezsgésre hangolva

Az ALDI évek óta elkötelezett támogatója, partnere a közösségi sporteseményeknek és fesztiváloknak. 2024-ben is számos helyen találkozhattak a résztvevők az áruházlánc kínálatával, saját márkás termékeivel. Nyár elején a budapesti Gyerekszigeten a családokat várta a kisebbek és a nagyobbak számára is élvezetes aktivitásokkal. A Balaton Soundra kedvelt grillfogásaival készült, ahol a vendégek a változatos, minőségi és megfizethető fogásokat a népszerű ALDI Grill Zónában fogyaszthatták el.

A Szigeten is jelen volt, ahol a megszokott, remek árú, megbízható minőségű választékkal várta a szitizenekeket. A Szigeten felállított pop-up boltjában közel 300, kifejezetten a fesztiválozókhoz illő saját márkás food és non-food terméket kínált, mindezt a megszokott bolti ára-

kon. A fesztiválbolt mellett, az ALDI Grill Zónában, a pop-up boltban vásárolt BBQ termékeket tavaly is ingyen készre sütötték a szakácsok. Augusztus végén pedig a Strandfesztiválon is ALDI Grill Zóna várta a rendezvényre látogatókat.

## Ízlésre szabva

A SPAR hagyományosan elkötelezett az egészségtudatos életmód, a sport, a kultúra és az igényes gasztronómia támogatása iránt. 2008 óta névadó főszponzora a SPAR Budapest Maraton® Fesztiválnak, amely évente több tízezer sportolót és egészségtudatos életmódot követő látogatót vonz. Emellett a Budapest Borfesztivál egyik fő támogatója is, ahol a hazai borkultúra és a hozzá kapcsolódó gasztronómia népszerűsítésében is aktívan részt vesz. A Belvárosi Sörfesztiválon szintén kiemelt szereplőként van jelen, ahol minden évben bemutatja széles termékínálatát.

– A SPAR minden fesztiválra folyamatosan megújuló aktivitásokkal készül, és célunk, hogy a közönséget már az eseményre való ráhangolódás során is aktívan bevonjuk. A Belvárosi Sörfesztivál hivatalos söre, a Festival Hippié például minden évben

a rajongók ízlésére szabva készül el: a végső receptúrát a sörfőzőmester és csapata a közönség szavazatai alapján alakítja ki. A fiatalok kedvenc sneaker-fesztiválján pedig mini pop-up SPAR üzlettel, chill zónával és különféle interaktív játékokkal várunk a látogatókat – ismerteti Maczelka Márk, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője.



**Maczelka Márk**  
kommunikációs vezető  
SPAR Magyarország

## Sörös aktivitások

A sport és a fesztiválok kéz a kézben járnak, mindkettő a közösségi élményről és az intenzív érzelmekről szól. Az üdítőital- és sörmárkák évek óta elkötelezetten támogatják a nagy zenei és sportfesztiválokat, ahol látványos standokkal és interaktív aktivitásokkal vonzzák az érdeklődőket.



**Spiegel György**  
marketingigazgató  
Borsodi Sörgyár

Spiegel György, a Borsodi Sörgyár Kft. marketingigazgatója elmondja, hogy vannak olyan fesztiválok, amelyekkel már hosszú évek óta együttműködnek, mint például a Szegedi Ifjúsági Napok (SZIN), ugyanakkor minden évben keresik az új lehetőségeket is.

– Igyekszünk olyan fesztiválok felé nyitni, amelyek koncepciója összhangban van a portfóliónkba tartozó márkák marketingstratégiájával. Emellett figyelembe vesszük a látogatók összetételét és a lokációt

## Brand building at festivals

Today festivals aren't only sponsorship venues for brands, but also complex marketing platforms where they can reach their target audience directly.

### Tune in to the community buzz

ALDI has been a dedicated supporter and partner of community sporting events and festivals for many years. Early last summer ALDI was waiting for families at the Children's Island in Budapest

with fun activities. The discounter prepared for Balaton Sound with popular grill food in the ALDI Grill Zone. ALDI was also present at Sziget Festival with its pop-up shop, offering nearly 300 private label food and non-food products. SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. has traditionally been committed to supporting health-conscious lifestyle, sport, culture and quality gastronomy. Since

2008 the retail chain has been the title sponsor of the SPAR Budapest Marathon® Festival, which attracts tens of thousands of athletes every year. SPAR is also one of the main sponsors of the Budapest Wine Festival. "SPAR prepares for each festival with new activities and our goal is to actively involve the public in the run-up to the event", says head of communications Márk Maczelka.

**Az egészséges  
táplálkozás öröme?**

**Mi úgy hívjuk:**

***Buona Vita!***



A **Kometánál** hiszünk abban, hogy az egészséges életmód és a gasztronómiai élvezet tökéletes harmóniában létezhet. Ezért olyan kiváló minőségű termékeket kínálunk, melyek azok számára is ideális választás, akik tudatosan táplálkoznak, de az ízek élvezetéről nem szeretnék lemondani. Ennek jegyében sikerült a termékeink sótartalmát úgy tovább csökkenteni, hogy a gazdag ízviláguk változatlan maradjon.

**KOMETA**  
*Buona vita!*





Fontos, hogy a fesztivál profilja, hangulata és célközönsége összhangban legyen a márkákkal

is, hogy minél szélesebb körben ismerttessük meg termékeinket a felnőtt sörfogyasztókkal. Ma már a fesztiválpiac egy önálló szegmensként is értelmezhető, ahol elsődleges célunk, hogy a rendezvényre érkező vendégek megkóstolják söreinket, és a fesztivál élményével együtt pozitív benyomást szerezzenek róluk. Hosszú távon azt szeretnénk elérni, hogy a látogatók a programsorozat lezárultával is tudatosan válasszák termékeinket – világit rá Spiegel György, hozzátéve, hogy már javában zajlanak az előkészületek az idei fesztiválszezonra. Elmondása szerint számos újdonsággal és meglepetéssel érkeznek, amelyekkel még izgalmasabbá teszik a márka jelenlétét és aktivitásait.

### Szórakozás magasfokon

A Coca-Cola minden nyáron Európaszerte közelebb hozza egymáshoz a zenerajongókat a COKE STUDIO™ zenei platformján keresztül. Új dalokhoz, előadói tartalmakhoz, fesztiválokhoz kapcsolatos tartalmakhoz, élő eseményekhez, valamint nagyszerű nyereményekhez, többek között fesztiválbelépőkhöz juthatnak hozzá a szerencsések. A COKE STUDIO™ fesztivál kitelepüléseinek pedig izgalmas aktivitások is helyet kapnak. – A nyári zenei fesztiválok jó lehetőséget kínálnak arra, hogy megszólítsuk a Z-generációt, amely az egyik legfontosabb célcsoportunk. 2024-ben a bulizni vá-

gyók a COKE STUDIO™-val a Sziget Fesztiválon, a SZIN Fesztiválon és a Strand Fesztiválon is találkozhattak már. Szokás szerint ebben az évben is jelen leszünk a nagyobb zenei rendezvényeken. A látogatók bevonására számos interaktív elemet használunk az idei szezonban is, azaz a termékeink elérhetővé tétele mellett

lényeges szerepet szánunk majd az élményalapú marketingkommunikációnak. Tavaly például a COKE STUDIO™ kitelepüléseken egész éjjel magyar DJ-kkel bulizhatott a közönség – újságolga Vida Annamária, a Coca-Cola szenior brand menedzsere.



Vida Annamária  
szenior brand menedzszer  
Coca-Cola

### Értékek és élmények

A Drehernél arra törekednek, hogy az igazi sörélményt – legyen szó alkoholos vagy alkoholmentes termékekről – a négy fal közül kilépve közvetlenebb, interaktívabb módon hozzák közelebb a fogyasztókhoz.

– Rajongunk a fesztiválokért, hiszen ezek azok az alkalmak, amikor személyesen találkozhatunk célközönségünkkel, beszélgethetünk velük, és közvetlen visszajelzéseket kaphatunk tőlük. Azokat a rendezvényeket részesítjük előnyben, ahol a fő márkáink célcsoportja jelen van, és ahol lehetőséget látunk arra, hogy a márkaértékeket kézzelfogható formában is átadjuk – emeli ki Szabó Ibolya, a Dreher Sörgyárak vállalati kapcsolatok igazgatója. A klasszikus fesztiválokhoz ezt az adott esemény hangulatához illeszkedő megjelenésekkel, valamint edukációs és szó-

rakoztató játékokkal valósítják meg, míg a sörfesztiválok jellemzően nagyobb hangsúlyt kap a márka alaposabb bemutatása. – Mivel egy fesztiválon belül több helyszínen is jelen vagyunk, célunk, hogy aktivitásaink ne egyetlen pontra koncentrálódjanak, hanem a rendezvény teljes területén átfogó márkaélményt nyújtunk – tájékoztat Szabó Ibolya.

### Kapcsolódás és szórakozás

A HEINEKEN Hungária számára kiemelten fontos, hogy a fesztivál profilja, hangulata és célközönsége összhangban legyen márkáik – a Heineken, a Soproni és a Gösser – esszenciájával és üzeneteivel. – A fesztiválok kiváló és egyben kivételes alkalmat kínálnak arra, hogy minél szélesebb és fogékonyabb közönség körében keltsük életre márkáinkat.

Közvetlenül kapcsolatba léphetünk fogyasztóinkkal, és marketingüzeneteinket kiegészítve felejtethetetlen élményeket teremthetünk a fesztiválozók számára. Ráadásul egytől egyig olyan márkák szerepelnek a portfóliónkban, amelyekhez könnyű kapcsolódni, és ezek a találkozások csak tovább fokozzák a fesztiválélményt. Kommunikációnkat nem csupán a fesztivál idején erősítjük, hanem már a rendezvényt megelőző időszakban is hangsúlyosan jelen vagyunk a közösségi platformokon – fejt ki Perényi Katalin, a HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. marketingigazgatója.



Szabó Ibolya  
vállalati kapcsolatok  
igazgató  
Dreher Sörgyárak



Perényi Katalin  
marketingigazgató  
HEINEKEN Hungária  
Sörgyárak

### Beer-related activities

For many years, soft drink and beer brands have been supporting major music and sports festivals, where they attract visitors with spectacular stands and interactive activities. Borsodi Brewery Kft. has been cooperating with the Szeged Youth Days (SZIN) festival for a long time. Marketing director György Spiegel: "We try to team up with festivals whose concept is in accordance with the marketing strategy of the brands in our portfolio. Today the festival market can be viewed as a segment in its own right, where our primary objective is to ensure that visitors taste our beers and get a positive impression of them along with the festival experience".

### Entertainment at the highest level

Every summer Coca-Cola brings music fans across Europe together via its COKE STUDIO™ music platform. Music fans are granted access to new songs, artist and festival content, live events and great prizes including festival tickets. COKE STUDIO™'s physical festival presence also features exciting activities. "Summer music festivals are a great opportunity to reach Generation Z, one of our key target groups. In 2024 party-goers could already visit the COKE STUDIO™ at Sziget Festival, SZIN Festival and Strand Festival.", says Annamária Vida, senior brand manager of Coca-Cola. At Dreher they strive to bring the real beer experience – whether alco-

holic or non-alcoholic – closer to consumers in a more direct, interactive way. Ibolya Szabó, head of corporate affairs at Dreher Breweries: "We are passionate about festivals, because they give an opportunity to meet our target audience face-to-face. Dreher prefers events where the target group of our main brands is present".

### Connecting and having fun

For HEINEKEN Hungária it is crucial that the profile, the atmosphere and the target audience of the festival harmonise with the essence and messages of their brands – Heineken, Soproni and Gösser. "Festivals offer an exceptional opportunity to bring our brands to life with a wider and more receptive

# UNICUM ORANGE BITTER

NARANCSPÁRLATTAL  
ÉS NARANCSKIVONATTAL,  
TÖLGYFAHORDÓBAN ÉRLELVE





A Soproni Sörgyár idén ünnepli fennállásának 130. évfordulóját, így a 2025-ös fesztiválszezon kiemelt szerepet kap az ünneplésben és a fogyasztókkal való kapcsolatteremtésben. Ebben központi szerepe lesz a Sopronfesztnek, hiszen Sopronnal immár százharminc éve szorosán összetartozik a Soproni sörmárka.

### Saját formátumok

A HELL korábban a fesztiválokat olyan platformként kezelte, ahol az interaktivitás kulcsfontosságú. Az elmúlt években egyedi aktivitásokkal, izgalmas sampling megoldásokkal és vizuálisan vonzó standokkal jelentek meg. Az utóbbi időben azonban inkább saját eseményeik fejlesztésére összpontosítanak, ahol teljes kontrollt gyakorolhatnak az élmény felett, és a fogyasztók még inkább elmerülhetnek a HELL világában.



**Popovics Adrienn**  
marketingigazgató  
HELL ENERGY  
Magyarország

– A fesztiválokon átélt intenzív élmények valóban erősítik a márka iránti elköteleződést, ezt a hatást azonban hosszabb távon, saját formátumainkkal – például a HELL Boxing Kings vagy digitális aktivációk révén – még hatékonyabban tudjuk kiaknázni – jelzi Popovics Adrienn, a HELL ENERGY Magyarország Kft. marketingigazgatója.

Úgy látja, hogy a fesztiválpiac átalakulóban van, és a vállalatok egyre tudatosabban építik szponzorációs stratégiáikat. Az egyik legnagyobb kihívás a figyelem megragadása a reklámzajban, hiszen számos márka versenyez a közönségért, ami komoly erőfeszítést igényel a maradandó jelenlét kialakításához.

– A fenntarthatóság, a digitalizáció és az egyedi élményteremtés meghatározó. Egyre nagyobb szerepe van az interaktív elemeknek és a felhasználók által készített tartalmak integrálásának – teszi hozzá Popovics Adrienn.

### Akciók és nyereményjátékok

A prémium alkoholos márkák nem csupán jelen vannak, hanem exkluzív helyszínekkel és emlékezetes pillanatokkal is igyekeznek megnyerni a látogatókat. Saját bárjaik és különleges italajánlataik révén a fesztiválok kihagyhatatlan kísérői lettek.

A Heinemann számára a fogyasztói élmény kiemelt jelentőséggel bír a fesztiválokon való megjelenése során. Azt vallják, hogy a márka vizuális arculata és üzenete alapvető eszköz a látogatók figyelmének megragadására, hiszen az első benyomást ezek határozzák meg.



**Piri Attila**  
marketingigazgató  
Heinemann Testvérek

– A bár vendégei nemcsak a változatos italkínálatot – long drinkeket és koktélokot – élvezhetik, hanem interaktív játékokon és promóciókon keresztül közelebről is megismerkedhetnek a márkával. Ha

a helyszínen zenés programokhoz csatlakozunk, a látogatók jellemzően hosszabb időt töltenek nálunk, gyakran baráti társaságukkal együtt, ami tovább erősíti az elköteleződést. Jelenlétünket különféle nyereményjátékokkal tesszük még vonzóbbá, amelyek során a résztvevők hasznos ajándékokat nyerhetnek. A fesztivál-

szezon előtt két fő értékesítési csatornán keresztül szervezünk promóciókat, amelyek legkeresettebb nyereményei a belépőjegyek. Ezek az akciók nemcsak a fesztivál népszerűsítését szolgálják, hanem a márkaismertséget is növelik, hiszen a fogyasztók exkluzív lehetőséget kapnak arra, hogy jegyekhez jussanak – mutat rá Piri Attila, a Heinemann Testvérek Kft. marketingigazgatója.

### Láthatóság és felismerhetőség

A ROUST részt vesz nagyszabású, tömegeket megmozgató fesztiválokon, miközben egyre gyakrabban működik együtt kisebb, egyedi eseményekkel is.

– A Jägermeister és a bulik szorosan összekapcsolódnak, ezért fontos számunkra, hogy szélesebb közönség számára is elérhető maradjunk, hogy mindenki találkozhasson a márkával. Kiemelt megjelenéseink során törekszünk arra, hogy zenei helyszínt is biztosítsunk – ezt mindenképpen hozzáadott értéknek tekintjük. Emellett talvaly a Sziget Fesztiválon egy különleges installációval jelentünk meg, amely a fenntarthatóság jelentőségére hívta fel



**Somogyvári Ádám**  
senior brand manager  
ROUST Hungary



A prémium alkoholos márkák nem csupán jelen vannak, hanem exkluzív helyszínekkel és emlékezetes pillanatokkal is igyekeznek megnyerni a látogatókat

audience. We can engage directly with our consumers and complement our marketing messages with unforgettable experiences for festival-goers”, explains Katalin Perényi, marketing director of HEINEKEN Hungaria Sörgyárak Zrt. Recently HELL ENERGY Magyarország Kft. has been focusing on developing its own events, where the company can have full control over the festival experience. “Intense experiences at festivals do strengthen brand loyalty, but we can leverage this effect

even more effectively in the longer term with our own formats, such as HELL Boxing Kings or digital activations”, reveals marketing director Adrienn Popovics.

#### Promotions and prize games

For Heinemann Testvérek Kft. the consumer experience is a key element of its presence at festivals. The company believes that the brand’s visual image and message are essential in grabbing the attention of visitors, as they create the first impres-

sion. “Guests in our bar can enjoy a large selection of drinks – long drinks and cocktails – and get to know the brand better through interactive games and promotions. We make our presence even more attractive with different prize games”, says marketing director Attila Piri. ROUST Hungary Kft. participates in festivals that attract large crowds, but at the same time they collaborate more and more with smaller, one-off events too. “Jägermeister and parties are closely linked, so it is important for us

a figyelmet. A fesztiválokat elsősorban a márkaimázs erősítésének lehetőségeként kezeljük. Számos szervező végzett már kutatást arról, hogy mely márkák voltak a legjobban láthatók és felismerhetők a látogatók körében – ezeken szerencsére rendszerint az élvezetben végzünk. Ezen túlmenően a nagyobb volumenű rendezvények remek alkalmat nyújtanak új fogyasztói bázis építésére is, hiszen a résztvevők itt közvetlenül meg tapasztalhatják, mit képvisel a márka – közli Somogyvári Ádám, a ROUST Hungary Kft. senior brand manager.

### Felelős alkoholfogyasztás

A fesztiválok lehetőséget teremtenek arra, hogy az Unicum közvetlen kapcsolatba lépjen a prémium élményeket kereső közönséggel. Elsősorban a fiatal, minőségre nyitott, társasági életet aktívan élő fogyasztókat szólítjuk meg, akik értékelik az egyedi atmoszférát és a kifinomult márkamegjelenést.



**Kovács Dávid Gábor**  
marketingigazgató  
Zwack Unicum



A fesztiválpiac átalakulóban van, és a vállalatok egyre tudatosabban építik szponzorációs stratégiáikat

– Az Unicum fesztiválkonceptiója az Unicum Barban manifesztálódott, amely több mint egy évtizeden át adott ott-hont a márka élményalapú megjelenésének. Egyedi installációi, látványos fénytechnikája és hangulatos DJ-szetteji mind hozzájárultak ahhoz, hogy a látogatók egy különleges térben kapcsolódhassanak a márkához – jegyzi meg Kovács Dávid Gábor, a Zwack Unicum Nyrt. marketingigazgatója.

A Zwack és a Diageo tavaly is sikeres fesztiválszezont zárt a Szigeten a Tanqueray, Johnnie Walker és Don Julio márkákkal, és idén is hasonló eredményeket szeretnének elérni.

– Az utóbbi években a Tanqueray gin-tonikok a fesztiválozók kedvencévé váltak. Idén is látványos megjelenéssel készülünk a Tanqueray és Johnnie Walker márkákkal, amelyek a fesztivál exkluzív gin- és whiskypartneri lesznek – osztja meg Kovács Dávid Gábor.

### Professzionális kiszolgálás

A fesztiválozók számára az étkezés is magas szintű örömforrás, nem csupán egy szükséges része az eseményeknek. A prémium street food, a változatos kínálat és a fenntartható szervizelési megoldások ma már megkerülhetetlenek a színvonalas rendezvényeken.

## Megújult a Cup Revolution: itt a RevoUnion

**Új ernyőmárkával és kibővített portfólióval folytatja működését a Cup Revolution. A 2019 óta működő vállalat eredeti célja egy minőségi repohár-szolgáltatás bevezetése volt a hazai piacra.**

A COVID okozta sokk után gyors növekedés következett, és a termékek köre is bővülni kezdett a Cupler forróitalos repohármárka felvásárlásával, majd a RevoBox újrahasználatos ételdobozrendszer bevezetésével. Elkészült a RevoToken applikáció is, amely integrált jogosultságkezelő alkalmazássá válik majd, ezzel is bővítve a cég szolgáltatási területét. 2025-ben piacra kerülnek az első RevoBagek, azaz a poharakkal egy rendszerben működő,



**Maros Róbert**  
ügyvezető igazgató  
RevoUnion

újrahasználatos bevásárlótáskák, így aztán végképp idejét múlttá vált a „cup” szó használata a cég nevében. A RevoUnion umbrella brand, valamint a szlogen – Leading Reuse Solutions – a vállalat misszióját tükrözi: „Partnereinkkel együtt egy gazdaságilag és környezetileg fenntartható újrahasználati rendszert építünk, amely folyamatos innovációval és oktatással segíti a kulcsfontosságú iparágakban az egyszerű használatos csomagolások megszüntetését” – mondja Maros Róbert, a RevoUnion Kft. ügyvezetője. A cég indulása óta 21 millió RevoCupot mosogatott el ezzel legálább ennyi egyszerűhasználatos poharat kiváltva. Új telephelyén már napkollektorokkal állítják elő a mosogathoz

szükséges meleg vizet, a poharakat szárító levegő hőenergiáját pedig egyedi rekupeátoros rendszerükkel forgatják vissza. Új, automatizált minőség-ellenőrző és válogató rendszerük világszinten is egyedülálló technológiai újítást jelent. Szlovákiában három éve van képviselőjük, poharaik megtalálhatóak Romániában, Ausztriában, Németországban, Hollandiában és Olaszországban is. Első franchise-partnerük lettországi központtal a három balti államot fogja lefedni a szolgáltatással. „Hasonló konstrukcióról tárgyalunk egy horvát és egy bolgár céggel is, egy amerikai technológiai integrátor pedig felkért, hogy új mosóüzemünk mintájára segítsünk felépíteni egy Wash Hubot Yas Islanden, Abu-Dzabiban” – hangsúlyozza az ügyvezető igazgató. (x)



### Renewal for Cup Revolution: RevoUnion is here

Cup Revolution continues with a new umbrella brand and an expanded portfolio. The aim was to introduce a quality reusable cup service. Later they added the RevoBox reusable food box system and the RevoToken app. In 2025 the first RevoBagek will be launched. “Together with our partners, we are building an economically and environ-

mentally sustainable reuse system that drives the elimination of single-use packaging in key industries, through continuous innovation and education” – says Róbert Maros, managing director of RevoUnion Kft. They have a Slovakian representation and have also delivered cups to Romania, Austria, Germany, the Netherlands and Italy (x)



Az XXL Catering Kft. kiemelt szereplőként biztosít teljes körű vendéglátóipari megoldásokat a fesztiválokon. A vállalat folyamatosan igazodik a trendekhez, így az egyre növekvő kereslethez a prémium street food és a fenntartható vendéglátási megoldások terén.



**Kiss Zoltán**  
tulajdonos-ügyvezető  
XXL Catering

– A modern fogyasztói igényeket figyelembe véve törekszünk arra, hogy kínálatunk egészségesebb, minőségi és változatos ételválasztékot nyújtson, miközben a fenntarthatóságra és a környezettudatos

megoldásokra is nagy hangsúlyt fektetünk – ismerteti Kiss Zoltán, az XXL Catering tulajdonos-ügyvezetője. A cég évek óta stabil és megbízható partnere a fesztiválszervezőknek, és kulcsszerepet tölt be abban, hogy a nagyszabású rendezvényeken a vendéglátás ne csak kiszolgálás, hanem élmény is legyen.

### Újrahasználható megoldások

A fenntarthatóság is egyre markánsabban jelenik meg a fesztiválokon, a szervezők és a látogatók egyaránt keresik a környezetbarát megoldásokat. Az újrahasználható poharak és lebomló csomagolások nemcsak csökkentik a hulladékot, hanem a fenntartható fesztiválozás új korszakát is előrevetítik.

A RevoUnion célja, hogy az újrahasználható poharak elterjedésének támogatása mellett a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatásokat is európai szintű higiéniai és nyomon követhetőségi sztenderdek szerint fejlessze.

– Hiszünk a digitalizációban és az integrációban, amelyek megkönnyítik a rendszereink használatát, ezért célunk a vendéglátásban használt éttermi rendsze-



A prémium street food, a változatos kínálat és a fenntartható szervírozási megoldások ma már megkerülhetetlenek a színvonalas rendezvényeken

rekkel és egyéb digitális szolgáltatókkal történő együttműködés – nyilatkozza Maros Róbert, a RevoUnion ügyvezető igazgatója.



**Maros Róbert**  
ügyvezető igazgató  
RevoUnion

– A RevoCupok bevezetésével számottevően csökkenthető a vendéglátásban keletkező hulladék mennyisége, ami nemcsak tisztábbá teszi az eseményeket, hanem a szemétszedéssel és -szállítással járó költségeket is mérsékli. Elengedhetetlen, hogy rendszereink használata minél egyszerűbb és gyorsabb legyen. Ennek érdekében fejlesztettük ki a „Letéti díjas hibrid rendszert”, amelyben a vendégek fizikai token vagy a RevoToken applikáció segítségével gyorsan és gördülékenyen cserélhetik a tokeneket RevoCupokra, illetve visszaváltáskor a poharakat tokenre. A tokenel, illetve applikációval nem rendelkező látogatók esetében szükséges csak fizetési tranzakciót indítani – részletezi Maros Róbert.

### Fenntartható csomagolás

A Greenstic egyszer használatos, környezetbarát étkészletei és evőeszközei ma már a mozgó vendéglátóhelyek nélkü-

lözhetetlen tartozékai. A cég „Zöld Fesztivál” programja Magyarországon, Szlovákiában és Romániában kínálja szolgáltatásait, valamint fenntarthatósági segítségét.



**Dr. Kozma Gergely**  
ügyvezető  
Greenstic Europe

– A fenntarthatóság egyre inkább teret nyer a rendezvényszervezésben. A fiatal korosztályoknak szóló rendezvényeknél ez már szinte kötelező elem. Amellett, hogy bevételi forrást jelent, az éles verseny-

helyzetben akár döntő tényező is lehet, hogy az étel- és italkínálat megfelelő-e, és a szolgáltatás színvonala kielégíti-e a látogatók igényeit. Üzleti vállalkozásként elsősorban cégekkel dolgozunk, de akkor vagyunk eredményesek, ha a fesztivállátogatók egységes megjelenésű, minőségi, kulturált és a lehető leginkább fenntartható tálalással találkoznak. Rengeteg ötletünk van, és nagyon rugalmasak vagyunk. Azon túl, hogy igyekszünk minden vendéglátós igényt kiszolgálni, részt veszünk a társadalmisítási és tudatosítási programokban – fogalmazza dr. Kozma Gergely, a Greenstic Europe ügyvezetője. //

*that everyone can experience the brand. For us festivals primarily give a chance to strengthen our brand image. Plus large-scale events are a great way to build a new consumer base”, informs senior brand manager Ádám Somogyvári.*

#### Responsible alcohol consumption

*Festivals give Zwack Unicum Nyrt. the opportunity to engage directly with people seeking premium experiences. They primarily target young, quality-focused and socially active consumers. “Unicum’s festival concept manifests in the Unicum Bar, with its special installations, spectacular lighting and atmospheric DJ sets – these have all contributed to visitors connecting with the brand”, reports marketing director Dávid Gábor Kovács. For festi-*

*val-goers food is also a source of enjoyment, not just a necessary part of the event. XXL Catering Kft. is a key player in providing complete catering solutions for festivals. The company is constantly adapting to trends, including the growing demand for premium street food and sustainable catering solutions. “We do our best to be present with a healthier, high quality and diverse food offering, with a strong emphasis on sustainability and environmentally friendly solutions”, says owner and managing director Zoltán Kiss.*

#### Reusable solutions

*RevoUnion’s objective is to promote reusable cups and bring the related services to European hygiene and traceability standards. CEO Róbert Maros: “By*

*introducing RevoCups the amount of waste generated in the catering industry can be reduced significantly. In our Deposit-free Hybrid System guests can quickly and seamlessly exchange tokens for RevoCups or cups for tokens when redeeming them, using a physical token or the RevoToken app”. Greenstic Europe’s single-use, eco-friendly cutlery and crockery are now an essential part of mobile catering establishments, as part of the company’s Green Festival scheme. “Sustainability is gaining ground in event management. At events targeting young people it is basically a must. We have lots of ideas, we are very flexible and also involved in awareness-raising programmes”, says managing director Dr Gergely Kozma. //*

# Kívánj egy esélyt mindenkinek!



SZERENCSEJÁTÉK ZRT.

NYERJ AKÁR  
**50** VAGY **100**  
MILLIÓ  
FORINTOT!



**ÖKUMENIKUS  
SEGÉLYSZERVEZET**

A Jókívánság sorsjegypár az Ökumenikus Segélyszervezet  
Kapaszkodó programját támogatja.



További részletek  
a [www.szerencsejatek.hu](http://www.szerencsejatek.hu) honlapon.

A tűzésbe vitt szerencsejáték ártalmas,  
függőség kialakulásához vezethet!  
#maradjonjatek





# Kézenfekvő



A finger foodok folyamatosan fejlődő világa elsősorban a street foodból, az aktuális gasztronómiai trendekből és a helyi hagyományokból meríti inspirációit. A szegmenst formáló HoReCa-vállalkozások és nagy élelmiszeripari cégek néhány szakértőjét a munkájukat meghatározó piaci igényekről, lehetőségekről, trendekről kérdeztük.

Szerző: **Ipacs Tamás**

**M**a már mindent lehet trendi finger food méretben kínálni – állítja Kőrössy Zoltán, az Eventrend

cégszoport társtulajdonosa –, és mi összes egységében fontosnak tartjuk, hogy ezek a fogások a helyet jól reprezentáló ételek legyenek (például a Centrálban a nagy klasszikusok). A finger food kínálat a lehető legjobban épüljön az étterem állandó étlapi kínálatára, és legyenek benne húsos, húsmentes, tejmentes, gluténmentes tételek is.



**Kőrössy Zoltán**  
társtulajdonos  
Eventrend

A Centrál Grand Cafe & Bar 1887 Irodalmi Zsúr programja miatt itt a különféle pogácsák a legnépszerűbbek, de a mini dobostorta, mini Eszterházy-torta és mini Rákóczi-túrós is nagyon felkapott.

A gazdaságos finger foodok nem kevésbé finomak, mint a drága alapanyagokból készülnők; gyakran zöldségalapúak. A fogások megjelenését jól fel lehet dobni egyedi, meglepítő poharak, üvegedények alkalmazásával, mini befőttes-üvegekkel, bambusz tálakkal, bambusz leveseskanalakkal vagy miniserpenyőkkel. A megjelenés és az ízvilág minden esetben emberi kreativitást és szakisme-

retet feltételez, ráadásul a kereslet és a mennyiség is igen hektikus, így a finger food ételek gépesítését nem találjuk indokoltnak.

## Minőség és hatékonyság

– A finger food esetében az apró, precízen kidolgozott falatok komoly munkaráfordítást igényelnek – emeli ki Semsei Rudolf, a Budapest Party Service tulajdonosa –, hiszen minden egyes kompozíció aprólékos, szinte művészi összeállítást kíván, ezért is emelkednek ki az átlagos catering szolgáltatások közül megjelenésben és árban is. Egy exkluzív koktélpartin például elengedhetetlen a flying service, amikor a pincérek tálcán, folyamatos mozgásban kínálják a hideg és meleg falatokat a vendégeknek, ami jóval több felszolgálót igényel, mint egy hagyományos állófogadás.

Bizonyos esetekben a hatékonyság növelhető, például kényelmi termékek – mint például töltött jalapeno, csirkefalatok, vagy éppen lazacos blini – előállításával. Mindig ügyfeleink igényeihez igazodunk, hiszen mindkét verzió finom,



**Semsei Rudolf**  
tulajdonos  
Budapest Party Service

de az előbbi exkluzívabb megjelenést biztosít – ha tehetjük, mi inkább ezt a megoldást javasoljuk és választjuk.

Régen a klasszikus finger foodokat vegyesen kínálták porcelán- vagy fémtálcán, kis koktélkardokkal és zászlócskákkal díszítve. A pincér egyik kezében a vegyesen tálat tartotta, a másik kezében egy tányéron koktélszalvétát és egy üres poharat, amibe a vendég a pálcikát dobhatta. Manapság az egyadagos, igényesen komponált tálalási formák a meghatározók, amelyek lehetnek porcelán-, fém-, üveg-, netán bambusz- vagy akár plasztikkínálók is. Utóbbi kettőt a lazább, kevésbé protokolláris eseményeknél (autó bemutató, nyílt területen történő fogadás) tudjuk jól használni. Ma már sokszor adunk kínálópohárkákban is leveskülönlegességeket, likvid falatokat, deepeket. A meleg ételeknél az apró falatokat sokszor felváltja a bowlfood, amelyeket live cooking formában a vendég előtt fejezünk be és tálalunk.

– A finger food ma már nem csupán fogadófalatokként vagy kiegészítőként jelenik meg – mutat rá Magyary Jenő, a Gundel ügyvezető igazgatója –, hanem sok esetben egy teljes állófogadás vagy koktélparti menüsoraként is. Finger food kínálatunk kialakításánál alapvetően a Gundel Nemzeti 11 ikonikus magyar ételeiből indulunk ki, de ha a megrendelő nemzetközi ízeket szeretne, azokat is magas színvonalon tudjuk biztosítani.

## Practical finger foods

Nowadays, everything can be offered in trendy finger food sizes, says Zoltán Kőrössy, co-owner of the Eventrend Group, and it is important for these dishes to be representative of the place – based on the restaurant's permanent offering as much as possible. Economical finger foods are no less delicious than those made with expensive ingredients, and very often they are vegetable-based. The look and taste make human creativity and expertise necessary.

### Quality and efficiency

Rudolf Semsei, the owner of Budapest Party Ser-

vice is of the opinion that preparing finger foods require a lot of work. For instance at an exclusive cocktail party flying service is a must: this is when waiters serve hot and cold snacks to guests on trays without interruption. In some cases efficiency can be increased by preparing convenience products such as stuffed jalapenos, chicken nuggets or even salmon blinis – the company always adapts to customer needs. In serving elaborately composed, single-serving solutions are popular. Jenő Magyary, managing director of Gundel

informs that their food selection is based on the iconic Hungarian dishes of Gundel National 11, but if the client wants international flavours, they can also provide them to a high standard. However, this poses quantity and labour challenges: if finger food is the only meal at an event, 5-7 portions will replace a full main meal. Finger food per se is not an economical form of catering, because of the lots of manual labour involved. Preparing quality finger food requires a proper kitchen background too.



**Magyary Jenő**  
üzvezető igazgató  
Gundel

Mindez azonban jelentős mennyiségi és munkaerőbeli kihívásokat jelent. Ha egy eseményen a finger food az egyetlen étkezési forma, akkor 5-7 adag vált ki egy teljes főétkezést.

Mivel a finger food falatok ilyenkor tálalva, egyenként szervírozva érkeznek, kevesebb a büféasztalnál történő önkiszolgálás, így 10-15 vendégenként van szükség egy felszolgálóra.



A finger food önmagában nem számít gazdaságos catering formának, mivel magas a kézimunka-igénye; a költségek csökkentésében az alapanyagok típusa játszhat szerepet, de jellegéből adódóan soha nem lesz alacsony költségű megoldás. Jelenleg nem látunk reális lehetőséget a finger foodok gépesítésére; nemcsak az elkészítése, de a precíziós tálalás és díszítés is nagy odafigyelést és emberi kézmunkát igényli.

A minőségi finger food készítéséhez konyhai háttér szükséges – enélkül az előre csomagolt sós és édes termékek jelenthetnek kompromisszumos megoldást, de ezek sem ízvilágban, sem minőségben nem versenyezhetnek egy frissen készített finger food fogással.

### Ipari megközelítésben

– A finger food piac folyamatos növekedést mutat – mondja Pásztor Norbert, a Marnevall operatív igazgatója –, amit in-

novációink is támogatnak. Az alapanyagok beszerzési költségei sajnos emelkedtek, és az élelmiszer-infláció is negatív hatással volt az árakra. Ennek ellenére hiszünk abban, hogy kényelmi termékeink értékét teremtenek, hiszen időt spórolnak a családok számára, hogy minőségi időt tölthessenek együtt.



**Pásztor Norbert**  
operatív igazgató  
Marnevall

Kínálatunkban számos, kézben elfogyasztható termék található, amelyek a fogyasztók és a vendéglátás igényeit egyaránt kielégítik. Ilyenek például a pácolt, panirozott csirkeszárnyak, valamint a formázott termékek – mint a pops, nuggets és csíkok –, melyek a snack kategóriában is népszerűek. A különböző ízesítésű csirkecsíkokat változatos bevonatokkal kínálunk, például cornflakes-es, kentucky stílusú, szezámos vagy tökmagos panírral. 2024-ben több új terméket vezettünk be, például a Ripp-Ropp Gourmet Spicy Nuggetset és a Kentucky Stílusú Csirke-melcsíkokat, melyek gyorsan népszerűvé váltak a hazai retail és gasztronómiai szektorban.

Termékeinket egyre több catering cég használja állófogadásokon, svédasztalos étkezéseken, valamint számos street-food vendéglátóhely is. A tudatos táplálkozás térnyerésével egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk az egészségtudatos fejlesztésekre. Követjük a hazai és nemzetközi trendeket mind formavilágban, mind fűszerezésben, miközben egyedi, saját arculatunkat is megőrizzük – erre kiváló példa hortobágyi húsos palacsintánk.

A finger food termékek iránti kereslet nemcsak a street food és rendezvénygasztronómiában nőtt, hanem a szezonális vendéglátásban, munkahelyi étkeztetésben és közétkeztetésben is egyre nagyobb szerepet kap, melyet a termékportfóliónkban mi is igyekszünk lekövetni.

*In 2024 they introduced Ripp-Ropp Gourmet Spicy Nuggets and Kentucky Style Chicken Breast Strips. We learn from András Szirbek, sales and marketing Director of Bonduelle Central Europe Kft. that it is an international trend – especially among young people – to eat snacks on the go or at work. Bonduelle is now launching a new product line called Croustis. This French name refers to the crunchy exterior with which these products are covered, while the soft interior is a combination of seasoned vegetables, pulses and cereals with a touch of melting cheese. //*

– Nemzetközi trend főleg a fiatalok körében – hangsúlyozza Szirbek András, a Bonduelle Central Europe Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója –, hogy útközben vagy munkahelyen is snack jellegű ételeket fogyasztanak. A Bonduelle most egy új termékcsaládot vezet be, amelynek a neve Croustis. Ez a francia elnevezés a roppanós külsőre utal, amivel ezek a termékek be vannak borítva, a lágy belső pedig fűszerezett zöldségek, hüvelyesek és gabonafélék kombinációja egy kis olvadó sajttal.

A Croustis termékcsalád három kategóriában jelenik meg: a hosszúkás formájú nuggetsek, amelyeket saláta mellé ajánlunk, egy pogácsa alakú termék, elsősorban vegán hamburgerhez, és végül, de nem utolsósorban a mini kerek falatkák, amelyeket érdemes valamilyen szószba mártogatni és akár két étkezés között nassolni. //



**Szirbek András**  
kereskedelmi és  
marketingigazgató  
Bonduelle





# Néha majd főétkezünk!

A snackelést cikkünk elsősorban a paradigmaváltásra számítók szemszögéből vizsgálja. A snackfogyasztás úgy veszíti el egyre inkább nassolás jellegét, ahogy a néha büntudatot is keltő szokásból tudatos étkezési formává válik, és egyre többször a főétkezéseket helyettesíti. Azaz egyre kevésbé számít önkényezettési formának, inkább mindennapjaink új táplálkozási stílusának.

Szerző: **Ipacs Tamás**

**A**gyerek a tanítás után ebédel az iskolában, az üzleti partneredet vagy a kedvesedet vacsorázní szoktad hívni, a szállodában reggelizel, a család együtt ebédel hétvégén – a főétkezések feltehetően jó darabig leszúrt karóknak számítanak, de csak az „átlagukat” tekintve, hiszen egyre több marad el közülük, és egyre kevesebben vannak (főleg a fiatalabb korosztályokban), akik

naponta legalább egyszer, esetleg kétszer „főétkeznek”. A hagyományos étkezési idők erodálódnak. Minthogy életmódunk, munkabeosztásunk nagy ütemben változik, az étkezési időt egyre kevésbé a munkanap strukturálja – mint az agrártársadalmakban és sokáig az iparosodott társadalmakban –, étkezési szokásaink alkalmazkodnak mindennapi életünk ritmusához,



ami a digitális korban – legalábbis úgy tűnik – egyre gyorsabbá, rugalmasabbá és mobilabbá válik. Nemcsak a szabadidős tevékenység, már a munka és az oktatás sem feltétlenül fűződik kötött helyekhez és időpontokhoz. Étkezésünket pedig funkcionálisan szervezzük. Szögezzük le: körképünkben mindent snacknek nevezünk, ami nem főétel – azaz minden olyan ételt, italt, falatot és korpót, amit ételmiszerüzletben, pékségben, zöldségesnél vending-automatából vagy éppen a vendéglátásból vásárolunk, hogy főétkezések között vagy helyett fogyasszunk őket. Szerintünk ezek a snackek.

## Azért legyen valami statisztika is!

Igen ám, de ha ételfajta, alapanyag, feldolgozottság vagy éppen adagok mentén nem definiálható, mi a snack, akkor azt is mondhatjuk: minden snack. Ami legfeljebb abból a szempontból probléma, hogy így nem lehet statisztikákat gyártani általában a snackekről.

Könnyebb a számosítás és az adat-összehasonlítás, ha szűkítjük a kört. Az International piackutató a klasszikusan „nassként” kezelt, kereskedelmi forgalmú cukrász- és édes péksüteményeket, jégkrémeket, szeletes édességeket, édes kekszeket és sós rágsálnivalókat kezeli snackként. A cég úgy számolt, hogy 2023-ban ezek globális piaca 655 milliárd dollár forgalmat ért el. Az Euro-monitor információi szerint az ilyen termékekre költött összeg itthon ugyanabban az évben 640 milliárd forint volt, és az összeg, ha hihetünk az év végére felgyorsult inflációt még előre nem látó akkori előrejelzésüknek, 2024-ben 8%-kal emelkedett.

Az inflációra válaszolt a fogyasztó: a snackpiac 2024-ben tovább polarizálódott: egyrészt továbbra is volt kereslet a prémium termékekre – különösen a kényeztető jégkrémekre és a csokoládés édességekre –, másrészt a csökkenő vásárlóerőt tükrözve a kereslet számottevően elmozdult az olcsóbb és a saját márkák felé.

Ha maradunk még egy kicsit ebben a termékkörben: az egészségtudatosság terjedése itthon is a „better for you” opciók – így magok, gyümölcs- és magszeletek, zöldség- és rizschipsek, illetve proteinszeletek – iránti kereslet fellendü-

## Teljes értékű étkezés

A snackpiac rohamosan változik, és egyre többen váltják ki főétkezéseiket snackekkel.

A gyors életmód, a kényelem és az azonnali tápanyagbevitel iránti igény miatt a fogyasztók már nem csupán kiegészítésként fogyasztják ezeket a termékeket, hanem teljes értékű étkezésként tekintenek rájuk.

A vásárlók azokat a snackeket keresik, amelyek magas fehérjetartalmúak, cukor-, laktóz- és gluténmentesek, valamint illeszkednek vegetáriánus vagy vegán étrendjükhez. Egyre hangsúlyosabb szempont a fenntarthatóság is: előny-



**Dr. Vereczkei László**  
termékfejlesztési és engedélyeztetési vezető  
BioTechUSA-cégcsoport

ben részesülnek a tanúsított kakaóból készült, pálmaolajmentes és újrahasznosítható csomagolású termékek. Az adalékanyagok visszaszorulnak, helyüket természetes összetevők veszik át.

A BioTechUSA idén bemutatja új, többretegű fehérjeszerkezetét, amelyet kifejezetten a modern fogyasztói igényekhez fejlesztettek. Az új termék nemcsak kiemelkedő

ízélményt és magas fehérjetartalmat kínál, hanem egy kiegyensúlyozott, tápanyagban gazdag alternatívát is az étkezések kiváltására. //

ízélményt és magas fehérjetartalmat kínál, hanem egy kiegyensúlyozott, tápanyagban gazdag alternatívát is az étkezések kiváltására. //

ízélményt és magas fehérjetartalmat kínál, hanem egy kiegyensúlyozott, tápanyagban gazdag alternatívát is az étkezések kiváltására. //

### A complete meal

*The snack market is changing fast and people are replacing their main meals with snacks. Due to the rapid pace of life, convenience and the need for instant nutrient intake, consumers are no longer having these products as supplements: they are looking at them as a complete meal. Shoppers want snacks that are high in protein and free from sugar, lactose and gluten, and fit their vegetarian or vegan diets. BioTechUSA is launching a new multi-layered protein bar this year, developed specifically for modern consumer needs. //*

## Attraktív kínálat

Vállalatunk minden termék kategória, így a snackek esetében is folyamatosan figyelemmel kíséri a vásárlói igényeket, és annak megfelelően alakítja a szortimentet. A legnépszerűbb termékek, legyen szó magvakról, csokoládékról vagy éppen a különféle chipsekről, megtalálhatók kínálatunkban állandó vagy akciós jelleggel. A nassolnivalóknál azt tapasztaljuk, hogy hangsúlyosan megjelenik az élmény iránti



**Kovács Tibor**  
élelmiszer-beszerezésért felelős ügyvezető  
Lidl

igény, valamint az önjutalmazás ténye, és korosztálytól függetlenül szinte minden célcsoportot képes megragadni. A visszajelzések alapján snacktermékeink kiemelkedőek a magas minőség, a jó árak és a széles választék tekintetében. A különösen attraktív kínálat pedig a vásárlások számában is megnyilvánul, a kosarak közel 40%-ába ugyanis kerül ilyen jellegű termék, ami jelentősen meghaladja a piaci átlagot. //

### An attractive offering

*Lidl constantly monitors customer needs in all product categories – including snacks – and adjusts the assortment accordingly. In snacking we see a strong emphasis on the need for experience and self-reward in basically all target groups, regardless of age. Feedback is that Lidl's snack products stand out for their high quality, good prices and large selection. This particularly attractive offering is also reflected in sales: almost 40% of baskets contain this type of product. //*

## Beváltat és megszokottat

A Liza Snack Kft. tapasztalata, hogy a vásárlók a már bevált és megszokott termékeket fogyasztják. Természetesen van nyitottság az újdonságokra is, de a nagy hányad visszatér a „rég jóhoz”. Az ár prioritás, az összetevők inkább csak a „valamire érzékenyek” számára fontosak, a fenntarthatóság számukra nem mérvadó. Megjelennek a zöldségalapú, élelmi rostokban gazdag, magas fehérjetartalmú termékek, és jellemzően a gluténmentesek, esetleg vegán ka-

tégóriába esők, alacsony só-, cukor- és olajtartalommal. Extrudált kukoricapehely több ízben, gluténmentesen, burgonyasnack szekerkerék család, burgonyaszírom, snack sonkás ízű, és sertésbőrből készült specialitások, ropogtatni valóka a szortiment. Az utóbbiak jellemzője a magas fehérje- és alacsony cukortartalom. Kiemelkedik közülük a Röfi ropi sós 40 g termékünk, amely fehérjetartalma 57 g /100 g! A Liza Snack Kft. minden terméke Magyar Termék védjeggyel ellátott is. //



**Sebők István**  
értékesítési vezető  
Liza Snack

### Tried and tested

*Liza Snack Kft.'s experience is that customers prefer the products they already know and like. Of course there is a certain openness to trying new products, but a large proportion return to the "good old" snack. Price is a priority and product ingredients are important only for those who are sensitive to something. Vegetable-based, fibre-rich, high-protein products are on the rise, and typically they are gluten-free or vegan, with low salt, sugar and oil content. //*

## Új saját márkás finomságok a Shell töltőállomásain

**A Shellnél folyamatosan azon dolgozunk, hogy vásárlóink útközben is minőségi, ízletes és praktikus termékek közül választhassanak. Legújabb saját márkás fejlesztéseinkkel még több kedvenc kerülhet a polcokra!**

### Hűsítő kávéélmény útközben

Február végén megérkezett a Shell Café jegeskávé, amely Coffee Latte és Cappuccino változatokban kapható. A 235 ml-es papírdobozos csomagolás nemcsak könnyen hordozható, hanem praktikus megoldás is, így bárhol élvezhetjük a frissítő, krémes kávéélményt.



### Tápláló zabszeletek – több és finomabb

Az egészséges nassolnivalók rajongóinak visszajelzései alapján a saját márkás zabszeleteink megújulnak: a méretük 70 grammról 100 grammra nőtt, így még jobb ár-érték arányt kínálnak. Az új ízek között megtalálható a banános éticsokoládés, a meggyes-mandulás fehér csokoládés, valamint a jelenleg egyik legtrendibb íz, a pisztáciás változat is.



### Otthon is a Shell Café minősége

A kávé szerelmesei számára jó hír, hogy a 100% Arabica Lungo kávé mostantól nemcsak szemes, hanem őrölt változatban is elérhető, így otthon is egyszerűen elkészíthető a megszokott Shell Café élmény.

És a kínálat még tovább bővül! Áprilistól új saját márkás magvak is érkeznek a töltőállomásokra sós és csokival bevont



formában. Így akár sósra, akár édesre vágnak az autósok nálunk megtalálják a kedvencüket útközben is! (x)

### New private label treats at Shell service stations

*At the end of February Shell Café iced coffee appeared on the shelves of Shell service stations, in Coffee Latte and Cappuccino variants. The 235ml carton format is easy to carry and practical as well. Shell's private label oat bars have been reimagined: their size has increased from 70g to 100g, offering even better value for money. The new flavours include banana-dark chocolate, cherry-al-*

*mond-white chocolate and pistachio. It is good news for coffee lovers that the 100% Arabica Lungo coffee can now be bought not just in whole bean but also in ground version, for a convenient Shell Café experience at home. Plus from April new private label nuts will also be available – in salted and chocolate-coated form. (x)*



léséhez vezetett. Az üzletek polcain, de a kasszajánában kihelyezett impulzus-termékek között is egyre nagyobb helyet foglalnak el ezek a termékek.

A gyógyhatású édességek forgalmának lendülete is töretlen: szerepük miatt nem társul hozzájuk a hagyományos cukorkákkal kapcsolatos bűntudat, amelyet a túlzott cukorfogyasztás veszélyeivel tisztában lévő gyermekes szülők ma

már elkerülnek az egészségesebb, kisebb kiszerezésű snackek javára. A gyártók célkeresztjébe kerültek a gyerekek, akiket a szülők egyre fiatalabb kortól szoktatják a „többször kevesebbet” elv szerinti étkezésre.

Az euromonиторos körön túl nem csökken a sajt- és tejtermékalapú snackek népszerűsége sem, különösen azok körében, akik egészségesebb opciókat keresnek gyermekeik és maguk számára. A sportos életmódot élők és az egészségtudatos fogyasztók mindinkább a magas fehérjetartalmú snackeket választják, amelyek nemcsak izmaikat segítenek regenerálni, hanem mert fokozzák a jóalakottságérzetet is.

## Snack it!

Ugyan a fogyasztók egyre inkább az egészséges életmódot helyezik előtérbe, a snackfogyasztás igénye továbbra is erős, sőt, erősödik! Az amerikaiak háromnegyede naponta legalább egyszer snackel, 56%-uk legtöbbször helyettesíti a hagyományos étkezéseket snackekkel. Mohamed megy a hegyhez, a hegy pedig elébe megy Mohamednek: az ipar alkalmazkodik, változik a snack összetétele: a klasszikus sós rágcálnivalók és cukros péksütemények fokozatosan háttérbe szorulnak az egészségesebb opciók, például a gyümölcsök, magvak, diófélék és fehérjedús alternatívák javára. A hagyományos snackpolc, amelyet hosszú ideig chips, kekszek, sütemények és hasonlók uraltak, ugyancsak fokozatosan átalakuláson megy keresztül – ez ki-

## Könnyű, ropogós, rostgazdag

Az egészségtudatos fogyasztói trendek szakértőjeként úgy véljük, hogy a fogyasztók az ízlésményítőt, magas fehérje- és rosttartalmú, alacsony kalóriatartalmú termékeket preferálják, természetes, adalékanyag-mentes összetevőkből.

Az Abonett ropogós kenyérszeletek és szendvicsek jól illeszkednek az étkezési trendekhez: magas rosttartalmúak, alacsony kalóriatartalmúak, ma-



**Varga Zoltán**  
üzletfejlesztési vezető  
Abonett

gunkkal vihetjük munkába, iskolába, utazáshoz, mivel előrecsomagoltak, és hűtést, előkészítést nem igényelnek. Fenntartható módon, természetes összetevőkből készülnek, mesterséges adalékanyagok nélkül, környezettudatos csomagolásban. Gluténmentes Abonett szendvicseinkben finom

krém található két szelet Abonett kenyérbe töltve. Könnyű, ropogós textúrával rendelkeznek, alacsony kalóriatartalmúak, gazdagok rostban, emellett mentesek a mesterséges adalékanyagoktól. Kétféle sós: sajtos-snidlinges és paradicsomos-bazsalikomós és kétféle édes: mogyorós és kókuszos ízben kínáljuk. Gyors és tápláló kísértkezést biztosítanak napközben, leginkább a fiatalok körében népszerűek, de cukorbeteg is fogyaszthatják a lassabb szénhidrát-felszívódás miatt. //

### Light, crispy and fibre-rich

Abonett *crispy bread slices and sandwiches fit food trends very well: high in fibre and low in calories, they can be enjoyed at work, at school or on the go, as they are pre-packed and require no refrigeration or preparation. The products are made sustainably, from natural ingredients, without artificial additives, and they are marketed in environmentally friendly packaging. Our gluten-free Abonett sandwiches feature delicious cream filled between two slices of Abonett bread. //*

## Fiatalos, dinamikus trendek

Az elmúlt időszakban méginkább előtérbe kerültek a csökkentett zsír- és sótartalmú, a magas proteín- és rosttartalmú termékek, hiszen egyre fontosabbá vált a modern étkezési szokásoknak és trendeknek megfelelő egészséges életmód. A vásárlók egy része már olyan rágcálnivalókat keres, amelyek mesterséges adalékanyagoktól, tartósítószerektől és színezéktől mentesek. Fontos szempont a

fenntarthatóság is, hogy a csomagolás biológiailag lebomló és újrahasznosítható legyen. Továbbá igyekszünk lépést tartani a fiatalos, dinamikus trendekkel, különösen

az amerikai és a TikTok inspirálta irányzatokkal, de emellett nagy hangsúlyt fektetünk a magyar gyártású termékekre, a hazai beszállítókra is.



**Nagy Attila**  
értékesítési igazgató  
Auchan

Az Auchan ezeknek a trendeknek megfelelő széles kínálatot, kiváló minőséggel és kedvező árral várja vásárlóit a snack kategóriában is. Az is elmondható, hogy a vásárlók nyitottak az új és egzotikus ízekre a világ minden tájáról,

így ennek a kritériumnak is szeretnénk minél inkább eleget tenni. A mostani időszakban pedig talán az egyik legfontosabb szempont az ár-érték arány. //

### Youthful and dynamic trends

*Products with reduced fat and salt content that are high in protein and fibre have become more important. Some consumers are now looking for snacks that are free from artificial additives, preservatives and colours. We also try to keep up with youthful,*

*dynamic trends, especially US and TikTok-inspired ones. Auchan offers a wide range of snacks in line with these trends, characterised by high quality and affordable prices. Customers are open to trying new and exotic flavours from all over the world. //*

## Sometimes we have a main meal!

Snacking is gradually losing its snacking character, turning from a sometimes guilt-inducing habit into a conscious way of eating, replacing main meals quite often. Traditional meal times are eroding. As our lifestyles and work schedules are changing rapidly, meal times are less and

less structured by the working day. Our eating habits are adapting to the rhythms of our daily lives, which is becoming faster, more flexible and more mobile. In this article we call everything that isn't a main meal a snack. However, if you can't define snacks by type of food, ingredients,

processing or even portions, then one could say that everything is a snack – which is only a problem because it means that statistical data can't be produced on snacks in general.

**Let's see some statistical data!** It is easier to calculate and compare data if we narrow the scope. For

market research firm International those confectionery and sweet pastries, ice-creams, confectionery bars, sweet biscuits and savoury snacks qualify as snack that are available in commercial circulation. The company's calculation is that the global market for these reached USD 655bn

hívást és lehetőséget egyszerre jelent a gyártók számára.

A snackpiac gyors ütemben alkalmazkodik a változó fogyasztói és szabályozási elvárásokhoz, így az egészségtelen és a nem fenntartható összetevők háttérbe szorulnak, és egyre kreatívabb változatosságban jelennek meg alternatíváik. Nem mi találjuk ki, Ramon Laguarta, a PepsiCo elnöke és vezérigazgatója összegzett így: Úgy készülünk, hogy 2025-ben a fogyasztó kisebb adagokban, lehetőleg egészségesebben, alacsonyabb só- és zsírtartalommal, mesterséges összetevők nélkül kívánja fogyasztani kedvenceit.

### Mire vágysz még?

Éhségünk kielégítése és önmagunk kényeztetése mindig is fontos motivációja lesz snackelésünknek, no meg a kényelem – hiszen ne felejtjük: a snackek túlnyomó többségükben kényelmi termékek –, de egyre inkább előtérbe kerülnek a snackek funkcionális előnyei is. Egy amerikai felmérés szerint a 25 és 44 év közötti fogyasztók 57%-a azt állítja, hogy a táplálkozási előnyök miatt fogyasztja a snackeket (itt persze nyilván nem csak az Euromonitor kategóriáiról

## Illeszkednek a trendekhez

A teljes piachoz mérten talán nem annyira szembetűnő az elmúlt évek fogyasztói trendjein alapuló termékinnovációk térnyerése, ám a tendenciák – mind a polcokon megjelenő innovációk számát, mind azok forgalmának növekedését tekintve – beszédesekek. A trendek három fő kategóriára oszthatók: a funkcionális előnyök termék- és csomagolásszinten, mint a hozzáadott fehérje vagy a grab&go kiszerezések; az egészséges és speciális étrendekbe il-

leszthetőség, mint a mesterséges és/vagy állati eredetű összetevők elhagyása, vagy a glutén- és laktózmentesség; illetve a gyártó fenntarthatóság érdekében tett erőfeszítései akár a termék, akár társadalmi felelősségvállalás szintjén.

A Mogyi mindezekben igyekszik élen járni. Funkcionális magmix termékcsaládunk, 2024-ben a Fit Mix és Protein Mix termékekkel debütált, és 2025 első negyedében a Vital Mix és Energy Mix termékekkel egészül ki.



**Szabados Erhard**  
marketingvezető  
Mogyi

A termékek olaj nélkül, pírított magvak és aszalt gyümölcsök felhasználásával készülnek, és egészséges alternatívát nyújtanak – legyen szó akár extra fehérjebevitelről vagy gyors energiapótlásról. //

### Harmonising with the trends

*Trends can be divided into three main categories: functional benefits at product and packaging level, e.g. added protein or grab-and-go packaging; adaptability to healthy and special diets, such as the absence of artificial and/or animal-based ingredients*

*or being gluten and lactose-free; and manufacturer efforts towards sustainability. Mogyi strives to be a leader in all these, for instance our Vital Mix and Energy Mix products hits the shops in the first quarter of 2025. //*

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, **DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS**, mely ingyenesen elérhető a **trademagazin.hu** oldalon!



**Trade**  
magazin  
A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL  
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL



**IRATKOZZON FEL MAGYAR ÉS ANGOL NYELVŰ NAPI HÍRLEVELÜNKRE!**

[trademagazin.hu/hirlevel-feliratkozas](http://trademagazin.hu/hirlevel-feliratkozas)

**Kövesse a Trade magazint social media felületeinken is!**



Trade magazin



Trade magazin



@trade\_magazin



@trademagazin4765



van szó). Ez azt jelenti, hogy egyre nagyobb teret nyernek a fehérjében, rostokban és természetes összetevőkben gazdag termékek, és nő az igény összetevők között a pre-, pro- és posztbiotikumokra, valamint az adaptogénekre. Vannak az érzelmeknek is szerepei: a chicagói ADM (Archer-Daniels-Midland Com-

pany), a világ egyik legnagyobb multinacionális élelmiszer-feldolgozó és -kereskedelmi vállalatának globális felmérése szerint a fogyasztók kétharmada időnként kifejezetten vigasztalódás céljából nyúl snackekhez, úgy érzik, a nassolás javítja wellbeing érzetüket. 57%-uk szerint a kényeztető nassolás fontos az öngondoskodásban, 59%-uk pedig

olyan termékeket keres, amelyek személyre szabottan felelnek meg táplálkozási igényeiknek. Ez az egyik olyan attitűd, amely miatt trend lett a merész, izgalmas snackizék terjedése – az ilyenek a hazai üzletek polcain is egyre nagyobb sikerrel harcolnak a helyért a hagyományos ízprofilúakkal.

A snackeket már nem is feltétlenül kell impulzustermékként kezelnünk: a tervezett snacking fogalma pont a feltételezett vásárlói tudatosságról szól, például arról, hogy sokféleségüknek és hozzáadott értékeiknek köszönhetően komoly diéták épülhetnek rájuk, vagy speciális feladatokat ellátó személyek étkeztetésének alapjául szolgálhatnak.

A nagy nemzetközi élelmiszergyártók folyamatos kutatás-fejlesztéssel, új termékek bevezetésével reagálnak az állandóan változó igényekre, ám közben figyelemmel kell lenniük a kulturális (ízlés) különbségekre és a különböző gasztronómiai szokásokra is. Még nagyobb kihívás számukra, hogy a termékeket úgy kell fehérjével, rostokkal és funkcionális összetevőkkel gazdagítani, és közben só-, illetve cukortartalmukat csökkenteniük, hogy az állaguk és ízük a lehető legkevésbé sérüljön.

### Snackesedés

Az egészséges önkényeztetés jegyében egyre többen választják a kisebb adagú, gyorsan fogyasztható snackeket a hagyományos étkezések helyett – ezt a

## Összhangban a fogyasztóval

A mai fogyasztók egészségesebb, természetes összetevőkből készült snackeket keresnek, amelyek mentesek a mesterséges adalékoktól és allergénektől. Az ár-érték arány meghatározó: elvárják, hogy a termék ne csak minőségi, de megfizethető is legyen.

Fontosnak tartjuk, hogy kövessük a megváltozott fogyasztói szokásokat, mivel egyre nagyobb teret hódít az egészséges életmód, az emberek egyre tudatosabbak, és odafigyelnek egészségükre. A fogyasztói elvárásokat, igényeket – például, hogy a termék értékes, természetes összetevőket tartalmazzon, és még finom is legyen – igyekszünk egészséges és innovatív ötletekkel, ter-

mékfejlesztéssel támogatni. Nagy hangsúlyt fektetünk az ízekre és a textúrára, hogy a snackélmény megmaradjon.

Corn&Joy termékeink glutén-, szója-, pálmaolajmentesek, ráadásul szortimentünk 95%-a TOP 14 allergénmentes is, azaz az ételtoleranciával küzdők is fogyaszthatják. Termékeink eljárási technológiáinknak köszönhetően nem olajban sülték, ami miatt alacsony a zsír- és telített zsírsav-tartalmuk. //



**Poór Norbert**  
national account manager  
Corn&Joy

### In tune with the consumer

*Today's consumers are looking for healthier snacks made from natural ingredients, which are free from artificial additives and allergens. We believe it is important to keep up with changing consumption habits, as people are becoming more health-conscious. Our Corn&Joy products are gluten-, soy- and palm oil free, and 95% of our assortment is TOP 14 allergen-free as well, so food intolerant consumers can enjoy them too. //*

## Prémium, fenntartható, elérhető

A modern fogyasztók egészséges, természetes összetevőkből készült snackeket keresnek, amelyek sokszor hozzáadott cukor és mesterséges adalékanyagok nélkül készülnek. Az ár-érték



**Pókecz Anna**  
marketingvezető  
Cerbona

arány is fontos. A vásárlók hajlandóak többet fizetni egy prémium, fenntartható forrásból származó termékért, de az elérhetőség kulcsfontosságú. A fenntarthatóság egyre nagyobb szerepet játszik, így a környezetbarát csomagolás és a felelős beszerzés is döntő tényező.

A müzliszeletek és zabszeletek jól illeszkednek a modern étkezési szokásokhoz. Praktikusak, könnyen fogyaszthatók útközben, és megfelelnek az egyre népsze-

rűbb egészségtudatos étrendeknek, legyen az vegán, fehérjedús vagy mondjuk gluténmentes.

Snackínálatunkban különféle müzliszeletek, zabszeletek és rudik találhatók, melyek minőségi alapanyagokból, gyümölcsökből, magvakból és gabonából készülnek, hogy a legjobb ízt és tápértéket biztosítsák a fogyasztóknak. //

### Premium, sustainable and affordable

*Modern consumers are searching for healthy snacks made from natural ingredients, often without added sugar and artificial additives. Value for money and sustainability aspects are also key. Shoppers are willing to pay extra for a premium, sustainably sourced product, but affordability is essential. Our muesli and oat bars fit modern eating habits very well. They are practical, easy to enjoy on the go and they are in line with the health trends. //*

*in 2023. According to Euromonitor, the amount spent on such products in Hungary was HUF 640bn in the same year. In 2024 the domestic snack market showed demand for premium products, but reflecting the declining purchasing power, some of the demand shifted towards cheaper and private label*

*brands. Thanks to the health conscious trend, there was also a surge in demand for "better for you" options such as nuts, fruit and nut bars, vegetable and rice crisps and protein bars.*

#### Snack it!

*Although consumers are focusing more and more on healthy lifestyle,*

*the demand for snacking is still strong and keeps growing! Three quarters of US consumers snack at least once a day and 56% of them substitute their traditional meals with snacks most of the time. The snack market is adapting to changing consumer and regulatory expectations, with unhealthy and*

*unsustainable ingredients gradually disappearing and an increasingly creative variety of alternatives emerging.*

#### What else would you like?

*The functional benefits of snacks are becoming more important. According to a US survey, 57% of consumers aged 25-44 say they eat*



# KÓSTOLJ BELE A NYÁRBA A CERBONÁVAL!

Érdeklődés esetén kérjük keresse kapcsolattartóját, vagy várjuk  
érdeklődését a [vevoszolgalat@cerbona.hu](mailto:vevoszolgalat@cerbona.hu) email címen!







A snackfogyasztás lassan „kis étkezésekké” alakul

gyorsan terjedő világtrendet nevezik snackificationnek (hívjuk snackesedésnek).

A snackfogyasztás lassan „kis étkezésekké” alakul – sok nyelven nevezik így ezt az étkezésformát, és egyelőre mi sem tudunk jobbat –, ezek fokozatosan felváltják a hagyományos étkezéseket. A jövő étkezési kultúrájában minden étel, minden ital miniétkezéssé válhat: a nassolás az étkezés új módja lesz – ez a fejlődés már most is próbatételt jelent mind a kiskereskedelemnek, mind a vendéglátóiparnak.

Bármilyen szemmel is nézzük a snackek színes világát, figyeljünk rájuk jól, mert lassan minden napjaink és belátható jövőnk legfontosabb ételtípusává válnak. Az ezt felismerő, változó étkezési szokásainkhoz, növekvő egészségtudatosságunkhoz és kényelmességünkhöz alkalmazkodó élelmiszeriparnak mára az egyik leggyorsabban fejlődő területévé vált a snackek világa. //

## Impulzív kategória

A snackek kategóriája, azon belül is a chips kategória forgalma várhatóan nőni fog 2025-ben. Az egyik legfontosabb szempont a választásnál továbbra is az árázashoz köthető, illetve meghatározó az is, hogy a vásárlók jelentős része a Magyarországon előállított termékeket preferálja. Ez egy impulzív kategória: a trendi cikkek és márkák vannak folyamatosan a fókuszban.

Ugyan az organikus/biotermékek magasabb árponton érhetőek el, és így a kereslet mérsékeltebb irántuk, de a megkérdezett vásárlók zöme ma már a bio/organikus jelleget fontos szempontként jelöli meg a termékválasztásnál. A nagy gyártók is érzékelik az elmozdulást az egészséges életmódot

támogató termékek irányába, és ehhez próbálják igazítani választékuk egy részét (például oven /less fat kategória).

A snack kategóriában többek között magvakat, aszalványokat, sós rágcálnivalókat és chipseket, tortillákat, extrudált és popcorn termékeket forgalmazunk – köztük számos saját márkás terméket is. //



**Maczelka Márk**  
kommunikációs vezető  
SPAR Magyarország

### An impulse category

*The snack category – and within this that of crisps – is expected to grow in 2025. One of the most important factors when buying crisps will continue to be related to pricing, and the fact that a significant proportion of customers prefer products made in Hungary is also decisive. This is an impulse category: trendy items and brands are constantly in the spotlight. Most of the shoppers surveyed said being organic is an important factor in their product choice. //*

## Az íz az első!



**Matskási Zoltán**  
marketing- és üzletfejlesztési igazgató  
Pek-Snack

A snacking nemcsak egy harapnivaló, hanem a kényeztetés vagy az énidő része is lehet. Ilyenkor sokan kevésbé figyelnek az árra – bár 2025-ben ez még mindig fontos szempont. Egy dolog viszont biztos: az íz az első! Hiába olcsóbb egy termék, ha nem finom, nem választjuk. Ez komoly kihívás a gyártóknak: hogyan lehet egyszerre megtartani a minőséget és barátságosabb árat kínálni. A kedvencek továbbra is a klasszikus darabok: ha tízóráiról van szó, a legtöbben

rögtön a gyerekkorunk kakaós csigájára vagy túrós táskjára gondolunk. Ha csak valami apró harapnivalóra vágunk, a mini-termékeink – például pogácsák, minik – tökéletes választások.

De slágertermékek mindig vannak: pár éve ilyen volt a sós-karamellás trend vagy karácsonykor a narancsos-csokis ízvilág – viszont utána mindig visszanyúlunk a régi kedvencekhez. „Aktualizáljuk” termékeinket, például csökkentett szénhidrát-tartalommal vagy teljes kiőrlésű tésztával azoknak is relevánssá tesszük őket, akik az étrendjük miatt a hagyományos verziót már nem tudják fogyasztani. //

### Taste comes first!

*In snacking one thing is for sure: taste comes first! Even if a product is cheaper, we won't buy it if it doesn't taste good. This is a big challenge for manufacturers: how to maintain quality and offer a friendlier price at the same time. The favourites are still the classics, but we regularly update our products, for instance with reduced carbohydrate content or wholemeal dough, to make them relevant to people whose diets don't allow enjoying the traditional version. //*

snacks for the nutritional benefits. This means that products rich in protein, fibre and natural ingredients are conquering the hearts of consumers and there is a growing demand for pre-, pro- and postbi-

otics and adaptogens in snack ingredients.

### Snacking

In the spirit of healthy self-indulgence a growing number of people are opting for smaller, quick-

to-eat snacks instead of traditional meals – this growing global trend is known as snackification. Snacking is slowly evolving into “small meals”, which are slowly but steadily replacing traditional meals. In the

food consumption culture of the future every food and drink could become a mini meal: snacking will be a new way of eating – a development that is already testing both the retail and catering industries. //

# MEGÉRKEZETT AZ 1664 ROSÉ. ELEGANCIA MINDEN KORTYBAN.

STÍLUSOS ÍZ,

TELE FORDULATTAL

[www.1664.hu/rose](http://www.1664.hu/rose)



FOGYASZD  
FELELŐSÉGGEL



# Street food van, utca nincs!

Szerző: **Ipacs Tamás**

Assan tér magához a pandémia után a food truckok piaca; a műfaj fejlődésének egyik legfőbb akadálya, hogy a street food stílus mobil képviselői – sok más ország gyakorlatával ellentétben – itthon nem árulhatnak az utcán. A szegmens helyzetéről Horváth Zoltánnal, a Magyar Street Food Egyesület vezetőjével beszélgettünk.

## – Kiből lesz itthon food truckos?

– Elsősorban azokból, akiknek van vagy volt köze a vendéglátáshoz – a „külsősöket” még magam is próbálom lebeszélni róla. Van 20 évet a konyhán lehúzó séf, aki elunta, hogy nem találkozik a vendéggel, de van beszélő óriáscégtől nyugdíjba ment szakember is, aki saját házában komoly háttérkonyhát épített ki mindehhez.



**Horváth Zoltán**  
vezető  
Magyar Street Food  
Egyesület

Fiatalok, viszonylag kisebb tőkével, ugyancsak megpróbálkoznak a területen, hiszen itt már 10 millióval is el lehet indulni. Két műfaj létezik, és mindkettőre van számos példa. Van, aki egy új ötletet valósít meg a food truckban, majd ebből fix helyet, helyeket hoz létre – akár ország-szerte. Mások egy jól felépített márkát reklámoznak tovább büfékocsiban, ezzel gyűjtve a híveket és további bevételt.

## – Hány food truck működik ma Magyarországon?

– Az egyesületben 140-150 tagot regisztrálunk – ez a szám a COVID előtt 200 kö-

rül is volt. Úgy gondolom legalább még egyszer ennyi vállalkozás működik ország-szerte.

Nagyjából 80 kocsi vesz részt aktívan az általunk közvetített munkákban: ők azok, akik komoly márkát építettek, és „ipari szinten” űzik a street food biznisszt.

## – Áfaszempontból az étel helyben fogyasztottnak vagy elvittnek számít?

– Érdekes része ez a működésünknek. Amikor bevezették az áfacsökkentést, rengeteg állásfoglalást gyűjtöttünk össze. Azokon a helyeken, rendezvényeken, ahol minden adott az éttermi szintű szolgáltatáshoz, alkalmazzuk az erre kiírt áfát. A vendég le tud ülni, minden szervizesközött adott, van normális mosdó, adott esetben kiszolgálás. Ellenben egy sima sarki büfékocsi esetében ez nem áll fent.

## – Mit ad a food truck tulajdonosoknak az egyesület?

– Az egyesület alapvetően érdekképviseletnek indult. Tíz éve nem nagyon voltak a szabályaink körberajzolva – ezeket próbáltuk kijárni, tisztázni. Az első években megmozdulásokat is szerveztünk, annak érdekében, hogy alkossanak ránk vonatkozó szabályokat, külön kategóriaként kezeljenek, és ne egy dinnyeáruval egyben kategorizálják a műfajt. Több-kevesebb sikerrel ezt meg is oldottuk. Próbáltuk elérni, hogy más országokhoz hasonlóan itthon is legyen lehetőségünk megállni az utcán értékesíteni – sikertelenül.

Minden kezdő és haladó vállalkozásnak díjmentes segítségnyújtással állunk rendelkezésére, mondhatni „szakszervezet” szint-



Na, ki az íz rájder?

jén beszéljük át a tapasztalatainkat. A tagság jelképes díja havi 2000 Ft, ami itt-ott kedvezményekkel jár, de igazából a fizetni nem kívánókról is gondoskodunk. Tárgyalunk cégekkel, irodaparkokkal, városokkal – „catering lábunk” 15-20 ezer adagos igényeket is ki tud elégíteni.

## – Mennyire vannak jelen a food truckok a közösségi médiában?

– A közösségi média talán a legfontosabb csatornánk a helyi közösségek eléréséhez. A közönség szereti a műfajt: a kocsikat, az ételfotókat, a „zabálást” és persze a fesztiválhangulatból történő bejelentkezéseket.

## – Mitől lehet sikeres a vállalkozás?

– Ebben a kategóriában mindig az újdonság a trendi; tavaly óta megállíthatatlan a churros, a vendégek imádják a smashburgert, és a nápolyi pizza megjelenésével visszakerült a fókuszba a pizza. Ugyanakkor a klasszikusok közül kihagyhatatlan a lángos és a BBQ is. Nem győzöm hangsúlyozni a közhelyeket: a megjelenés, minőség és higiénia a legfontosabb, de a hozzáállás, hangulat is kötelező eleme a működésnek. Arra biztatom a vállalkozókat, hogy valami új irányt, új formát, új tálalást válasszanak, de sokan csak a klasszikusokban hisznek – az is lehet, hogy nekik van igazuk. //

## Street food, without the street!

Our magazine interviewed Zoltán Horváth, president of the Hungarian Street Food Association. One of the main obstacles to the development of the genre is that mobile street food vendors aren't allowed to sell on the streets in Hungary.

### – Who starts a food truck (FT) business in Hungary?

– First of all, those who have or used to have something to do with catering. Some chefs have spent 20 years in the kitchen and are tired of not meeting the customer. Young people with relatively small capital

are also trying their hand at the world of food trucks.

### – How many FTs are operating in Hungary today?

– The association has 140-150 members – this number used to be around 200 before Covid. There are about 80 food trucks that have built a strong brand and are doing street food business on an “industrial scale”.

### – What does the association give to FT owners?

– We offer free assistance to those who are starting a business and others who have been doing it for

years, discussing our experiences at “trade union” level. Anyone is welcome to become a member; the monthly membership fee is HUF 2,000.

### – What about the social media presence of FTs?

– Social media is probably our most important channel for reaching local communities.

### – What makes a local FT business successful?

– In this category the trend is always about new types of food. Appearance, quality are the most important, but atmosphere are also a must. //

# Szakértelem minden cseppben



A hazai Vénusz étolajok 1 literes kiszerelésű palackjait adagolást segítő kupakkal láttuk el. Válassz a kétféle öntési irány közül a szabályozható olajöntéshez.

[venusz.hu](http://venusz.hu)

**Vénusz**  
Az étel lelke





# Franchise 2025

A nehéz gazdasági helyzet hosszú távon sokszor jót tesz a franchise-hálózatok fejlődésének, beszéljünk akár működő vagy induló hálózatokról, akár a csatlakozó átvevőkről. A franchise biztonságos üzleti modell – úgy tűnik, hogy a hazai hálózatok: a koncepciók, a modellek és a szegmensben kiépült üzleti kapcsolatrendszer állja a dekonjunktúra próbáját is. Cikkünkben a piac néhány meghatározó szereplőjét szólaltatjuk meg a témáról.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Az utóbbi években a gazdasági környezetből adódó bizonytalanság miatt felértékelődnek a szabályozott, stabil üzleti modellek – alapítja meg Kelemen Szilárd, a Fornetti Group kereskedelmi ügyvezetője. – Ilyen például a franchise, amelynek legfőbb előnyei, mint például a kiszámíthatóság, a tervezhetőség előtérbe kerülnek, így az eddigi, illetve a leendő partnerek sokkal inkább értékelik és helyén kezelik a rendszer biztonságos működőképességét.



**Kelemen Szilárd**  
kereskedelmi ügyvezető  
Fornetti Group

A Fornetti hálózatépítésének koncepciója nem változik: elsősorban minőségi termékeinkre és szolgáltatásainkra alapozunk, amelyek megismertetésének már önmagában komoly felhajtóereje van. Az új átvevőkkel való kapcsolatunk kialakítását és a közös munka megkezdését, későbbi fenntartását minden esetben nagyon pontos és körültekintő átvilágítás, helyzefelmérés előzi meg, amelynek igazolnia kell a létesítendő üzlet gazdasági fenntarthatóságát, valamint azt is, hogy az egység sikeressége és jövője biztosított és kiszámítható. 2025-ben folytatjuk erőteljes külföldi expanzióinkat is.

A Fornetti minőségbiztosítási követelményrendszere rendkívül szigorú és kontroll alatt tartott, amit természetesen szerződésben is rögzítünk. Ennek betartását a kereskedelmi képviselők, a sütéstechnológiai oktatást végző munkatársak rendszeres, rutinszerű, illetve eseti ellenőrzései garantálják.

## Segítség a partnereknek

A franchise ma is egy dinamikusan fejlődő üzletág – hangsúlyozza Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője –, nagy az igény a kereskedők körében arra, hogy egy kiszámítható kereskedelmi lánchoz tartozzanak. 2024-ben 9 Orlen-DESPAR üzletet nyitottunk, illetve 25 új helyszínen nyílt független, magyar kiskereskedők kezében lévő SPAR franchise-áruház meglévő vagy új partnerekkel.

Hálózatunk építését, partnereink kiválasztását továbbra is meghatározza, hogy a szolgáltatási színvonal magas minőségében hiszünk, mert nálunk partnereink egy helyen megkapnak mindent: áruszállítást, marketinget, informatikai rendszert. 2025-től a 400 m<sup>2</sup>-nél nagyobb eladóterű üzleteket és a városi, úgynevezett kényelmi üzleteket részesítjük előnyben.

A franchise-hálózatokhoz tartozás mindenképp segíti a vállalkozások hatékonyabb működését – állítja Dobi István, a Dél-100 Kft. alapító-tulajdonosa. – Jelenlegi zárt rendszereinkben közel 200 egység üzemel két hálózati koncepcióban, főként Közép- és Dél-Kelet-Magyarországon. A fő fókusz továbbra is a PlusMarket hálózat térnyerésének erősítése, de településmérettől függően a nagyobb non-food választékkal rendelkező GoodsMarketek nyitása is várható 2025-ben.

Nagy büszkeségünk, hogy tavaly a PlusMarket üzletszámában jubiláltunk, elértük 50. egységünk kitűzött megnyitását



**Maczelka Márk**  
kommunikációs vezető  
SPAR Magyarország



Békéscsabán. Egyik új partnerünk foglalmazott úgy: a mindenre kiterjedő központi támogatás, know-how nélkül már feladta volna a küzdelmet.

Az idei első negyedévben pedig már Cegléden az első, Orosházán a második bolt elindításán dolgozunk gőzerővel. Legalább 10 új egység nyitása a tervünk, de párhuzamosan folyamatosan dolgozunk régebbi boltjaink megújításán és a kereslethez történő igazításán, mind üzletberendezésüket, mind választékukat illetően. Mindeközben bővül partnereink köre, de az is jellemző, hogy a már meglévők nyitnak plusz üzleteket másik településen.



**Dobi István**  
alapító-tulajdonos  
Dél-100

## Tudásmegosztás



**Magyar István**  
ügyvezető  
Café Frei

A Café Frei, egyrészt mint sikeres kávémarika, másrészt mint a piac második legnagyobb kávézóláncja folyamatosan tovább fejlődött az elmúlt években – mondja el Magyar István, a cég ügyvezetője –, és a hálózatunk növekedése idén is folytatódik. Kávézóba fektetni továbbra is vonzó itthon, és a legnagyobb hazai hálózatként megbízható, hosszú távú üzleti stabilitást nyújtunk. Mi 2025-ben is – megvalósítandó új stratégiánk mellett – a tervek szerint bővítjük itthon a franchise-kávézóink számát. Folyamatosan érkeznek megkeresések hazai és külföldi

befektetőktől, illetve jelenlegi partnerektől; megfontoltan, alaposan megtervezett koncepció mentén szeretnénk növekedni országszerte.

A legfontosabb szempont mindig a lokáció, a vásárlóerő feltérképezése, a helyi fogyasztói szokások ismerete. Kávézóink fele Budapesten és vonzáskörzetében található, az új városnegyedekben is nyílnak egységeink. Újdonság, hogy immár több hipermarketben is jelen vagyunk kioszkkávézóként.

A franchise-modell biztonságot nyújt ugyan a vállalkozóknak – húzza alá Matskási Zoltán, a Pek-Snack marketing- és üzletfejlesztési igazgatója –, azonban a hazai kiskereskedelmi trendek számos nehézséget okoznak a meglévő és leendő partnerek számára. A hazai pékipar egyik meghatáro-



**Matskási Zoltán**

marketing- és üzletfejlesztési igazgató  
Pek-Snack

zó szereplőjeként mi a kihívásokkal teli gazdasági környezet ellenére kiemelt figyelmet fordítunk partnereink támogatására és hálózatunk bővítésére.

A bizonytalan piaci környezet sok bolttulajdonost

elbizonytalanít, legyen szó az üzletek fenntartásáról, fejlesztéséről vagy beruházásairól. Ennek ellensúlyozására a Pek-Snack kereskedelmi csapata folyamatos kapcsolatot tart partnereivel, segítve azokat üzletük vonzerejének megőrzésében és fejlesztésében, hogy versenyképesek maradhassanak 2025-ben is.

## Velünk vagy nélkülünk?

A hazai franchise fejlődésének dinamikáját, trendjeit látva úgy látom – értékkel Rácz Bertalan, a Vitamin Szalon Kft. ügyvezetője –, hogy vannak húzó ágazatok (gyógyszertárak, ingatlanos cégek, kávézók), amelyek felé nagyobb befektetési kedvvel fordulnak a partnerek. Sajnos a mostani piaci környezetben, amikor véleményem szerint mindenki a túlélésért küzd, nem túl sok vállalkozói kedvet látok a nyitásra. Úgy vélem, ma az a trendi tevékenység, ami kis üzlethelyiséggel, precíz know-how-val, kevés létszámmal



**Rácz Bertalan**

ügyvezető  
Vitamin Szalon

## Franchise 2025

In recent years the uncertainty of the economic environment has made regulated, stable business models more valuable in the eyes of many, according to Szilárd Kelemen, chief commercial officer of the Fornetti Group. "One such example is franchising, the main advantages of which such as reliability and predictability are becoming more important", he adds. The concept of Fornetti's network building work remains the same: they

rely primarily on their quality products and services. Fornetti's quality assurance system is exceptionally strict and well-controlled. Compliance is guaranteed by regular, routine and ad hoc inspections by sales representatives and baking technology trainers.

### Assisting partners

"Franchising is still a dynamically developing business and there is a great demand on the retailer

side to belong to a reliable retail chain. In 2024 we opened 9 Orlen-DESPAR stores and 25 new locations of independent SPAR franchise stores owned by Hungarian retailers, with existing or new partners", emphasises Márk Maczelka, head of communications at SPAR Magyarország. "Belonging to a franchise network definitely helps businesses to operate more efficiently. Our current closed systems have nearly 200 units operating in two network



# LEGYEN ÖN IS A PARTNERÜNK!

Ha van már meglévő üzlete vagy új üzletnyitást tervez, akkor a PlusMarket a megoldás! Új partnereink számára számos segítséget nyújtunk:

 **Üzlet teljeskörű kialakítása**

 **Folyamatos marketingtámogatás**

 **Több mint 10000 cikkelemből választhat**

 **12 000 m<sup>2</sup> központi raktár**

 **Kasszarendszer központi támogatással**

 **Online rendelési lehetőség**

## VAN KIADÓ ÜZLETHELYISÉGE? AKKOR MINKET KERESSEN!

Leendő partnereinknek az alábbiakat biztosítjuk:

 **Megbízható partnerség**

 **Stabil anyagi háttér**

 **Energiahatékonyságra törekvő megoldások kialakítása**

 **Hosszú távú bérleti szerződés**

 **Ingatlan értékének növelése felújítással, karbantartással**

 **További információ:**  
Tel.: +36 20 3 133 133



valósítható meg. A jogszabályok egységes alkalmazását nehéz megítélni: egyik városban egyszerűbb volt számunkra a nyitás, a közeli másikban bonyolultabb jogszabályi rendszerhez kellett alkalmazkodnunk.

Konkrét üzletnyitást 2025-ben nem tervezünk – a bővítés mindig spontán jellelű –, de nyitott szemmel járunk, és nem zárkózunk el, ha valaki megkeres bennünket. Budapest most a fő célpontunk. Mindig figyelünk a partnerek visszajelzéseire – mondja el Kelemen Szilárd –, hiszen ők dolgoznak a „frontvonalban”: az ő véleményeik, összegzéseik, visszacsatolásai, javaslataik fontos elemeit adják azoknak a rendszerszintű riportoknak, amelyeket a saját üzemeltetésű üzleteinktől érkező kiegészítésekkel használunk fel a fejlesztéseink során.

A Fornetti a termékfejlesztést mindig prioritásként kezelte. Továbbra is prioritásaink közé tartozik az egészségtudatos irányvonal, amit elsősorban a pur-pur lisztből készült termékeink fémjeleznek, de egyre több kelt tészta és vegán termékünk is elérhető, valamint az otthon süthető termékek kategóriáját is jelentősen bővítettük.

Dolgozunk egy spin-off vonal ötletén – egyelőre csak annyit árulnánk el, hogy egyedi koncepció szerinti, a frissességet a középpontba állító, a legismertebb és legszerethetőbb termékeinket felölelő elképzelés formálódik az innovációért felelős kollégáink fejében.

Gondolkodásunk és cégfilozófiánk ESG-fókuszú, a fenntarthatóság biztosítását garantáló céljainkat a vállalati működés összes szegmensére kiterjesztettük.

### Átadók és átvevők

Partnereink a SPAR minőségbiztosítási rendszerét használják – jelzi Maczelka Márk –, minden képzést, információt megkapnak a biztos működéshez, nyilvántartásokat kell vezetniük, és az előírt tisztítószerkeket használják. A minőségirányítási osztályunkon dedikált kollégák foglalkoznak a franchise-áruházakkal, megadva minden segítséget azok megfelelő működéséhez. Ők ellenőrzik az üzleteket, és ajánlásokat adnak a tulajdonosoknak.

concepts, mainly in Central and South East Hungary. The main focus remains on strengthening the penetration of the PlusMarket network”, informs István Dobi, founder and owner of Dél-100 Kft.

#### Knowledge sharing

“Cafe Frei, both as a successful coffee brand and as the second largest coffee chain on the market, has

Megvan a partnereinknek az a szabadsága, hogy olyan termékeket tudjanak vásárolni – akár helyi kistermelőktől –, amelyek megkülönböztetik őket. Ennek

kapcsán arra is volt példa már, hogy a SPAR Beszerzési osztálya érdekesnek tartott a franchise-partner által forgalmazott olyan termékeket, amelyeket aztán

## Díjkiosztó gála

A Magyar Franchise Szövetség 2025. február 6-án rendezte hagyományos Díjkiosztó Gáláját a Corinthia Budapest báltermében. A rendezvény a hazai franchise szakma legjelentősebb eseménye, ahol az előző év legkiemelkedőbb franchise-hálózatait és átvevőit díjazták. Idén 10 franchise-hálózat képviselője, valamint 7 franchise-átvevő vehetett át szakmai elismerést.



A rendezvény a hazai franchise-szakma legjelentősebb eseménye

### A díjazottak:

- Az Év Franchise Hálózata: *Duna House*
- 2024 Válságálló Hálózata: *Expansion Reduction Analysis*
- 2024 Külföldön Sikeresen Terjeszkedő Hazai Hálózata: *Logiscool*
- 2024 Marketing díjazottja: *BENU Gyógyszertár*
- 2024 legkedveltebb fiatal franchise-hálózata: *Mattesz Baby spa*
- 2024 Innovatív Hálózata: *Fornetti*
- Internet Média és Web Díj: *Bubbles, valamint New Pilates by AD*
- 2024 Legdinamikusabban Fejlődő Franchise Hálózata: *Dél-100 Kft. (Plus Market és Goods Market)*
- 2024 Franchise-átvevője: *Jäger Zita, az Immo1 partnere*

- 2024 Multi-unit franchise-átvevője: *Pereszlényi Edit, a Herbária partnere*
- 2024 Multi-brand franchise-átvevője: *Csegegy Albert, a Cafe Frei és a SPAR partnere*
- 2024 fiatal sikeres franchise-átvevője: *Tatárné Dányi Virág, az Otthon Centrum partnere*
- Hall of Fame díj: *Vidács Gyula a Szövetség korábbi elnöke (Fornetti)*
- A legszebb átvevői üzletek:
- Kereskedelem kategória: *Alma Gyógyszertárak kecskeméti patikája, dr. Virányi Péter és dr. Virányi Kristóf üzlete*
- Szolgáltatás kategória: *Otthon Centrum Bicskei utcai irodája, Turák Barbara és Szabó Ferenc egysége*
- Vendéglátás kategória: *The Box Donat nyíregyházi franchise-üzlete, Szabó Dóra. //*

### Awards gala

On 6 February 2025 the Hungarian Franchise Association held its traditional Awards Gala in the ballroom of Corinthia Budapest. This year 10 franchise networks and 7 franchisees received a professional recognition.

**The 2024 winners:** Franchise Network of the Year: *Duna House*; Crisis-resistant Network: *Expansion Reduction Analysis*; Domestic Network Successfully Expanding Abroad: *Logiscool*; Marketing Award Winner: *BENU Pharmacy*; Best Young Franchise Network: *Mattesz Baby spa*; Innovative Network of the Year: *Fornetti*; Internet Media and Web Award: *Bubbles and New Pilates by AD*; Most Dynamically Developing Franchise Network: *Dél-100 Kft (Plus Market and Goods Market)*; Franchisee of the

Year: *Zita Jäger, partner of Immo1*; Multi-unit Franchisee of the Year: *Edit Pereszlényi, partner of Herbária*; Multi-brand Franchisee of the Year: *Albert Csegegy, partner of Cafe Frei and Spar*; Successful Young Franchisee of the Year: *Virág Tatárné Dányi, partner of Otthon Centrum*; Hall of Fame Award: *Gyula Vidács, former president of the Association (Fornetti)*; The best-looking units of franchisees: Retail category: *a pharmacy of Alma Pharmacies in Kecskemét (Dr Péter Virányi and Dr Kristóf Virányi)*; Services category: *Otthon Centrum's office on Bicskei Street (Barbara Turák and Ferenc Szabó)*; Hospitality category: *The Box Donut franchise shop in Nyíregyháza (Dóra Szabó) //*

kept expanding in recent years, and the growth of our network will continue in 2025”, we learn from managing director István Magyar. Half of their cafés are located in Budapest and its surrounding areas, and they already have kiosk-cafés in several supermarkets. “While the franchise model offers security for entrepreneurs, domestic retail trends

create several difficulties for partners. As one of the leading companies in the Hungarian bakery industry, we are paying special attention to supporting our partners and expanding our network despite the challenging economic environment”, underlines Zoltán Matskási, marketing and business development director of Pek-Snack.



**TÖLTSD LE A**

**REÁL APP+  
ALKALMAZÁST,**

**ÉS LÉPJ SZINTET A NAGYOBB  
KEDVEZMÉNYEKÉRT!**

**PONTGYŰJTÉS**

**AKCIÓK**

**KUPONOK**

**KEDVEZMÉNYEK**

**MEGLEPETÉSEK**



Az elfogadóhelyek listáját keresd itt:  
[www.real.hu/applikacio](http://www.real.hu/applikacio)



## Privát és Privát Max üzletek CBA színekben

**„Jelentős mérföldkő a CBA történetében: a Kerekes Kft. csatlakozásával tovább erősödik hálózatunk és így a magyar élelmiszer-kiskereskedelem versenyképessége.**

2025. január 1-jén a CBA hálózata mérföldkőhöz érkezett, a Kerekes Kft. és a hozzá tartozó üzletek csatlakozásával franchise-rendszerünk jelentősen kibővült. Ennek köszönhetően több mint félezer új értékesítési ponttal gazdagodott üzletláncunk, így a Privát és Pri-



vát Max márkanévet viselő áruházak is mostantól a CBA kötelékébe tartoznak.

A következő időszakban hálózatunk további egységesítése érdekében a jövőben megszüntetjük a Partner és Cél hálózatokat, amelyek üzletei a Privát márkanév alatt folytatják működésüket. Ezzel a lépéssel egyértelműbbé és erősebbé válik márkastruktúránk: a jövőben három fő brand, a Príma, CBA és Privát alatt üzemeltetjük üzleteinket. Emellett továbbra is stratégiai partnerei maradunk a márkafüggetlen üzleteknek és vendéglátóegységeknek, biztosítva számukra a folyamatos, megbízható ellátást.

A Kerekes Kft. és a hozzá tartozó üzletek csatlakozásával – a 2023-as forgalmi adatok alapján – a CBA franchise-rendszer hazánk legnagyobb forgalmú magyar tulajdonú áruházláncává vált. Elkötelezettek vagyunk amellett, hogy vásárlóink számára a legkedvezőbb feltételeket biztosítsuk, miközben szoros és kiegyensúlyozott együttműködést ápolunk szállítóinkkal, termelőinkkel és gyártóinkkal.

A CBA a magyar kiskereskedelem meghatározó szereplője, célunk, hogy folyamatosan fejlődve, vásárlóink igényeire fókuszálva építsük a jövőt” – tájékoztatta a Trade magazint Lázár Vilmos, a CBA elnöke. //

### Privát and Privát Max stores join CBA

*A significant milestone in the history of CBA: Kerekes Kft. and its stores further strengthen our network and thus the competitiveness of Hungarian grocery retail. From 1 January 2025 the CBA network has more than 500 new stores, including Privát and Privát Max shops. In order to unify our store network, we are going to discontinue the Partner and Cél networks, whose shops will carry on under the Privát banner. In the future we are going to operate under three main brands: Príma, CBA and Privát. “CBA is a key player in the Hungarian retail sector and our goal is to build the future by continuously evolving and focusing on customer needs”, CBA president Vilmos Lázár told Trade magazin. //*

a saját üzemeltetésű üzletekbe is belistáztott. Spin-off egységek/lánc létrehozását nem tervezzük.

Folyamatos, napi kapcsolatot ápolunk partnereinkkel – emeli ki Dobi István –, szinte családias a működésünk, így gyorsan tudunk reagálni a kereskedelmi és vásárlói visszajelzésekre egyaránt. Meghatározott ritmusban vevőtalálkozókat szervezünk, ahol a napi működési kérdésektől a szortimentoptimalizáláson át a közösségi média tartalomgyártásához szükséges elemeket is bemutatjuk. Szerepet vállalunk a marketingkommunikációs támogatások mellett az üzletnyitásokban, annak bevezetésében, képviselőink folyamatosan járják a hálózathoz tartozó üzleteinket.

A franchise-átvevőink egy része már meglévő partnerünk – mondja Magyar István –, az új jelentkezők esetében hosszabb az együttműködési folyamat felépítése. Részt veszünk szakmai fórumokon, kiállításokon is, amelyek jó lehetőséget teremtenek a kapcsolatépítésre.

Alaposan kidolgozott és betartatott franchise-kézikönyvünk és szabályrendszerünk van, melyeket rendszeres auditokon keresztül ellenőrizzük. A minőségbiztosítás kiemelten fontos a vendéglátás területén, ezért folyamatosak a szakmai továbbképzések, e-learning oktatások is a baristák és az üzletvezetők számára. A márka alapértéke az innováció és az egyediség, ezt nyújtjuk a partnerek számára is, a jó ötletekre pedig mindig nyitottak vagyunk. Magazinunk, a Kávélap mellett a márkaépítés fontos eszközeként tekintünk a közösségi médiára, és egyre többször lehet velünk találkozni a kávézókon kívül is rendezvényeken, kampányokban, valamint különböző, kreatív PR-aktivitás által.

### Támogat a rendszer

A termékportfólió fejlesztése továbbra is a vásárlói igényekhez igazodik – mutat rá Matskási Zoltán. – Mivel a fogyasztók egyre nyitottabbak a kedvezőbb árú ajánlatokra, a Pek-Snack is ebbe az irányba mozdul el, miközben szigorúan ügyel

arra, hogy a minőség semmilyen módon ne sérüljön. A vállalat beszállítói továbbra is a legnagyobb hazai és régiós élelmiszeripari partnerek, biztosítva ezzel a termékek kifogástalan minőségét.

A márka 2025-ben is elsősorban az online médiafelületeken lesz aktív, ugyanakkor egyre nagyobb hangsúlyt helyez a lokális támogatási lehetőségekre is, hogy partnereit közvetlenebb módon segítse. A fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás szintén kiemelt szerepet játszik a vállalat stratégiájában. A Pek-Snack a Magyar Élelmiszerbank Egyesület platina fokozatú támogatója, aktívan részt vesz a rászorulóknak megsegítésében, és továbbra is elkötelezett a közösség támogatása mellett.

Az egységek működését – összegezte Rácz Bertalan – folyamatos helyszíni ellenőrzéssel, próbavásárlással, és ha a vállalkozó igényli, akkor távoli informatikai segítséggel is támogatjuk. Természetesen a feszes határok mellett mindig meghallgatjuk partnereink ötleteit, tapasztalatait, a jónak bizonyulókat igyekszünk átvenni. Tavaly

### With us or without us?

*“Looking at the dynamics and trends of how franchising develops in Hungary, there are some key sectors (pharmacies, real estate companies, cafés) that are attracting more investment. Unfortunately in the current market environment, where everyone is fighting for survival, I don’t see much entrepreneurial willingness to open new units”, says Bertalan Rácz, managing director of Vitamin Szalon*

*Kft. Fornetti always listens to partner feedback and the company has made product development a priority. They concentrate on health-consciousness, with products made from pur-pur flour, plus Fornetti has a number of pasta and vegan products too. Fornetti is working on the idea of a freshness-themed spin-off line at the moment.*

### Franchisors and franchisees

*Partners use SPAR’s quality assurance system*

*and receive all the training and information they need to operate safely, keep records and use the prescribed cleaning products. In the quality management department dedicated employees deal with franchise stores, giving them all the help they need to operate properly. SPAR gives its partners the freedom to purchase products – even from small local producers – that can differentiate them. Dél-100 is in daily con-*

volt egy nagyobb termékfejlesztésünk: zöldségek snack formájában, idénre nem tervezünk nagyobb fejlesztést. Kicsik vagyunk ugyan, de a márkaépítésben a magunk módján minden eszközt igyekszünk bevetni: webshop, törzsvá-

sárlói kártya, hírlevél, promóció, akció, nyereményjáték, és minden online marketingeszköz és platform. Igyekszünk a trendek betartása mellett a költséghatékonyságra is törekedni, ami számunkra a fenntarthatósággal is össze-

függ. Ilyen például az Ökozsák jelenléte üzleteinkben. Társadalmi felelősségvállalásunk legfontosabb eleme a részvétel rendezvényeken, ahol présleveket, gyümölcs-koktélokot vagy valamilyen egységcsomagot ajánlunk fel egyes csoportoknak. //

## Iparági trendek

**Az amerikai Forbes BDC (Forbes Üzletfejlesztési Tanács) iparági szakértőket kért fel, készítsenek előrejelzést a franchise területén várható 2025-ös üzleti folyamatokról, trendekről. Íme egy rövid összefoglalás!**

A franchise ma is dinamikus iparág, és az egyik legstabilabb befektetési lehetőség a vállalkozók – mind a leendő franchise-tulajdonosok, mind a tapasztalt befektetők – számára.

2025-ben a franchise komoly fejlődés előtt áll, amit a változó demográfiai helyzet és a generációkon átívelő vállalkozói szellem is támogat. Ha a franchise-közösség alkalmazkodóképesen és progresszív szemlélettel reagál a környezet gyors változásaira, a fellendülés az elkövetkező években is tartós maradhat.

Egyre több vállalkozó inkább választja a franchise-t a független kisvállalkozói tevékenység helyett, mivel a franchise-szolgáltatók stabilitása, az eredmények bizonyította sikerességük és a helyi vállalkozásoknak nyújtott erős támogatási rendszer vonzó számukra. Ahogy a vállalkozói tevékenység egyre népszerűbbé lesz, és mind több ember számára válik elérhetőbb karrierlehetőséggé, a franchise-iparág tovább növekszik.

A franchise-vállalkozások gyorsabban használják ki a modern technológia által nyújtott lehetőségeket, ami hatékonyságukat és növekedésüket segíti. A franchise-tulajdonosok kezdik kihasználni a mesterséges intelligencia előnyeit a hálózaton belüli leadgeneráláshoz – ez a fejlesztés finomítja az ügyfélcélzási és -szerzési folyamatokat, megkönnyítve a leendő ügyfelek azonosítását és a velük való kapcsolattartást.

Az automatizálás eszközei és szoftverei növelik a működési hatékonyságot: racionalizálják a készletgazdálkodás és az ügyfélszolgálati munka műveleteit. Az innovatív megoldások lehetővé teszik, hogy a franchise-tulajdonosok és az alkalmazottak az összetettebb, személyesebb munkára összpontosíthassanak – mint például az ügyfelekkel való kapcsolattartás és a termékek vagy szolgáltatások magas színvonalának biztosítása.

A franchise a fiatalabb generációk számára is életképes karrierlehetőséggé fejlődik. A franchise már nem valami másodlagos vagy időlegesen végzett tevékenység.

Ezt a változást nem kis részben a vállalkozói ismeretekre összpontosító oktatási programok gyakoribbá válása idézi elő, amelyek megismertetik a diákokat a franchise-ban rejlő lehetőségekkel, a hallgatók számára biztosítják az iparágban való sikerhez szükséges eszközöket és tudást. Ezek a projektek felkészítik a fiatal vállalkozókat és friss perspektívát, innovatív ötleteket hoznak a franchise-iparágba.

Mind a franchise-bérlők, mind a franchise-hálózatok egésze számára kulcsfontosságú növekedési stratégia a multi-unit és a multi-brand tulajdonforma.

Több egység működtetése ugyanazon a márkán belül lehetővé teszi a franchise-tulajdonosok számára, hogy maximalizálják piaci befolyásukat és működési szinergiákat, ami erősebb márkajelenlétet és jobb pénzügyi megtérülést eredményez. Néhány franchise-tulajdonos több márkát is üzemeltet egy ernyő alatt, amelyek, ha befektet a bérlő, segítik őt, hogy új szolgáltatásokkal bővítse hatókörét ugyanazon vagy szomszédos területeken. Egyre népszerűbbé válik az ágazatközi tulajdonok rendszere, azaz a befektetési portfóliók diverzifikálása különbözőféle iparágak közötti franchise-ok tulajdonlásával. Ez a stratégia csökkenti a kockázatot, és lehetőséget teremt a különböző üzleti modellek közötti együttműködésre és az erőforrás-megosztásra, ami mindkét márka számára ösztönzi az innovációt és a nyereségességet. A különböző iparágokban több telephely vagy franchise működtetésével a bérlők nagyobb betekintést nyerhetnek a piaci trendekbe, az ügyfelek viselkedésébe és a működés kihívásaiba. Ezek a komplex ismeretek átgondoltabb üzleti döntésekhez adhatnak információt, és segíthetnek alkalmazkodni a változó iparági dinamikához. //



### Industry trends

*Forbes BDC (Forbes Business Development Council) asked industry experts to forecast business trends and developments in franchising in 2025. According to the experts, franchising is still a dynamic industry and one of the most stable investment opportunities for entrepreneurs. In 2025 franchising is ahead of significant growth, supported by changing demographics and a cross-generational entre-*

*preneurial spirit. More and more entrepreneurs are choosing franchising instead of starting an independent small business, because of the stability of franchisors, their proven track record and the strong support system for local businesses. Automation tools and software increase operational efficiency by streamlining inventory management and customer service operations. Innovative solu-*

*tions allow franchisees and employees to focus on more complex, personalised work. Multi-unit and multi-brand ownership is a key growth strategy for both franchisees and franchise networks. Cross-sector ownership is more and more popular as well. This strategy reduces risk and creates opportunities for collaboration and resource sharing between different business models. //*

*tact with its partners, so the company can react quickly to both commercial and customer feedback. Besides marketing communication support, Dél-100 also plays a role in store openings and launches, with representatives regularly visiting the stores in the network. Some of Café Frei's franchisees are already existing partners and in the case of newcomers it takes longer to build up the cooperation. The company has a detailed*

*franchise manual and set of rules, the keeping of which they check through regular audits. They offer professional training and e-learning courses for baristas and managers.*

#### **Support from the system**

*As consumers are increasingly open to lower-priced offers, Pek-Snack is moving in this direction, while taking care not to compromise quality in any way. The company's suppliers continue*

*to be the biggest Hungarian and regional food industry partners, ensuring the top quality of its products. Pek-Snack is a platinum level sponsor of the Hungarian Food Bank Association, actively involved in helping people in need and committed to supporting the community. Vitamin Szalon units are supported by regular on-site inspections, trial purchases and if the entrepreneur wants it remote IT support. //*



# Alapos anyagdrágulás a csokoládéknál

Széthúzta a mezőnyt a kakaóbab drágulása a csokoládék között: a több kakaót tartalmazó szegmensek ára jobban emelkedett, így eladásuk is nagyobbat csökkentek. Ugyanakkor ez mégsem volt egyértelműen rossz a márkatermékeknek. Mivel a saját márkákat ugyanúgy érintette, a márkaérték jobban ki tudott domborodni. Így most a márkák „előre menekülnek”: az ízélmény fokozása, a méretvariánsok, limitált szériák piacra dobása, a célzott marketing hatékony fegyverek a fogyasztók megtartására.

Szerző: Szalai László

A táblás és szeletes csokoládé hazai piacának szereplői vigyázó szemeket továbbra is a kakaóbab világpiaci trendjeire vetik. A 2023-as áremelkedési hullám 2024-ben is folytatódott, méghozzá elég drasztikus mértékben: az év elejétől az év végéig a kakaóbab tonnánkénti ára 4200 dollárról indulva gyakorlatilag megháromszorozódott. Az előrejelzések szerint az alapanyag-áremelkedés idén mérsékeltebben ugyan, de folytatódni látszik (bár cikkünk írásakor éppen kismértékben csökkent). Mindezek – a cukor áringadozásaival, a gyártás egyéb dráguló tényezőivel és az inflációval együtt – megjelennek a fogyasztói árakban is. Így nem csoda, ha az eladások értékben nőttek, ám darabszám tekintetében csökkentek. A fogyasztók az áremelkedésre többféle módon reagáltak, egyes kategóriákban jelentősen megnőtt a saját márkák aránya, máshol kevésbé, ám ott a promóciós értékesítés szerepe emelkedett, és volt, ahol az olcsó, noname termékek kerültek előtérbe.

## A saját márka nagyobbat zuhant

– A kakaóbab árának drágulása a saját márkás csokoládétermékeket is elérte, így áruk is jelentősen növekedett. Ennek következtében, mivel csökkent az árkülönbség a saját és márkázott termékek között, többnyire a fogyasztók a márkázott termékeket választják – elemzi a kialakult helyzetet Szabó Donát, a Mondeléz Hungária Kft. junior brand



**Szabó Donát**  
junior brand manager  
Mondeléz Hungária

manager (Milka). – Táblás csokoládé esetében a saját márkás termékek értékesített mennyisége 12,9, míg szeletesek esetében 94%-kal esett vissza 2024-ben. Mindkét szegmensben jobban csökkentek, mint a piac. Összességében a csokoládétáblák és szeletesek csökkenéséhez jelentősebben hozzájárultak, mint a márkázott termékek gyártói.

Kiss Ágnes, a Nestlé Hungária Kft. brand menedzsere arról tájékoztatja lapunkat, hogy a szeletes piac tavaly – miközben értékben fejlődött – mennyiség tekintetében egy erősebb visszaesést szenvedett el. Decemberre azonban már ez a trend is megfordulni látszott – kérdés, idén folytatódik-e ez a stabilizálódási tendencia.

– Az ostyás termékek fogyasztása felívelőben van – tér át egy másik szegmensre Kiss Ágnes. – Valószínűnek tartom, hogy a kedvezőbb árak, kisebb mértékű drágulások miatt a fogyasztók idén többet vásárolnak ezekből a termékekből, mint tavaly. A csokidrágulás és csokiszemek már nem voltak ilyen szerencsés-

sek: a magasabb kakaótartalom miatt a gyártóknak nagyobb mértékű áremeléseket kellett bejelenteniük az év során. A jelenlegi kakaóárak mellett további drágulásokat tartok valószínűnek, ami a fogyasztás szerkezetének folytatódó átalakulását, esetleges csökkenését vonhatja maga után.

Mindenképpen biztató, hogy a korábbi évekhez képest az áremelkedés üteme lassult – a szeletes piacon átlagosan 7,6%-os árnövekedés volt tapasztalható, informál Balázs Boglárka, a Storck Hungária Kft. junior termékmenedzsere, aki hozzátézi:

– Ugyanakkor a nyersanyagárak drágulásának hatása várhatóan csak később jelentkezik. A fogyasztók árérzékenysége továbbra is meghatározó: a vásárlások egyre inkább a kedvezőbb árú termékek felé tolnak. Ezt jól mutatja, hogy az átlagár alatti márkák piaci részesedése értékben 2,6%-kal nőtt 2023-hoz képest, valamint a diszkontcsatornák szerepe is felértékelődött a kategórián belül.

– Ugyanakkor a nyersanyagárak drágulásának hatása várhatóan csak később jelentkezik. A fogyasztók árérzékenysége továbbra is meghatározó: a vásárlások egyre inkább a kedvezőbb árú termékek felé tolnak. Ezt jól mutatja, hogy az átlagár alatti márkák piaci részesedése értékben 2,6%-kal nőtt 2023-hoz képest, valamint a diszkontcsatornák szerepe is felértékelődött a kategórián belül.

## Élmény, méret, árpont

A csokoládépiaci versenyben a márkáknak folyamatosan meg kell újulniuk, hogy lépést tartsanak a változó fogyasztói igényekkel.

– Az utóbbi időben az innovációk több területre összpontosulnak – jelzi Lázár Kitti, a Cerbona Élelmiszergyártó Zrt. BOCI marketing menedzsere. – Az egyik irány a prémium és különleges ízvilágú termékek fejlesztése, amelyek extraél-



A csokoládétáblák és szeletesek csökkenéséhez a saját márkák jelentősebben hozzájárultak, mint a gyártói márkák



**Lázár Kitti**  
marketing manager  
(BOCI)  
Cerbona

ményt kínálnak a vásárlóknak. Ezzel párhuzamosan nő az igény az egészségtudatos alternatívák iránt is. Emellett a kisebb és nagyobb kiszérelések egyensúlya is változik, hiszen a vásárlók egy része az egyadagos, könnyen fogyasztható termékeket részesíti előnyben, míg mások a gazdaságosabb, nagyobb kiszéreléseket keresik.

A változó fogyasztói szokások miatt a marketingstratégiákat is újra kell gondolni, hangsúlyozza Lázár Kitti. Az online jelenlét kiemelt szerepet kap, a digitális hirdetések, közösségimédia-kampányok és e-kereskedelmi megoldások fontossága növekszik.

– Emellett a bolti promóciók és az értékesítési pontokon történő aktivitások is kulcsfontosságúak, hogy a márka versenyelőnyt szerezzen – húzza alá a marketing manager. – A kommunikációban egyre nagyobb figyelmet fogunk fordítani a hitelességre és a fogyasztói élmény növelésére.

Ebben a piaci helyzetben a cégek számára sikertermékeik és újításaik jelenthetik a túlélés zálogát, emeli ki Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője.

– Kiemelkedően fontos ezen belül a méret és az árpont – fejt ki Molnár Pál –, mivel a fogyasztók sokkal jobban meggondolják, mikor, mire és mennyit költenek. Nyilván fontos, hogy a – megújult prémium – minőségi külsőt a beltartalom is alátámassza. Az árponton pedig az akciók és a figyelemfelhívás együttesen segítenek és serkentik a kipróbálást, újvásárlást.



**Molnár Pál**  
kereskedelmi vezető  
Szerencsi Bonbon



Az egészségesebb alternatívák iránti igény ebben a kategóriában is erősödik

### Hatni a fogyasztóra

A Mondelēznel a termékpromóciós és portfólió-stratégiában az elérhetőség lett az egyik legfontosabb szempont.

Ennek fényében igyekeznek alakítani a meglévő termékpalalettájukat, bevezetni újdonosságokat, tudjuk meg Redele Szabinától, a Mondelēz Hungária brand managerétől.

– A fogyasztói élmény és értékítélet fokozásának érdekében új ízeket és különleges csomagolásokat vezettünk be tavaly, és az idei évben is jelentkezünk újdonosságokkal mind a táblás, mind a szeletes szegmensben, mégpedig méret, forma, íz, csomagolás tekintetében egyaránt – jelzi Redele Szabina. – A fogyasztók nyitottak az új termékekre, és még mindig ragaszkodnak a lokális márkákhoz, amit jól mutat a Sport fehércsokis szelet rendkívül sikeres termékbevezetése is.

– A Milka márka esetében ezért az évet az ízkommunikációval kezdjük 360 fokos kampánnyal, gyönyörű, makrofelvételekkel megmutatva a teljes portfóliónkat – teszi hozzá Szabó Donát. – Célunk, hogy a fogyasztói bizalmat, pozitív értékítélet



**Redele Szabina**  
brand manager  
Mondelēz Hungária

et építsük, és megmutassuk a termékeinkben rejlő ízélményt, és gyengédséget.

### Innováció, promóció és marketing összhangban

Sokféleképpen lehet választ adni a jelenlegi piaci helyzetre: promóciós stratégia alakításával, termékinovatással, de akár erősödő márkakommunikációval is.

– A Nestlé ezek összhangjában hisz, így bőven van új és izgalmas termékünk a fogyasztóink számára – jelzi Kiss Ágnes.

– Ilyen például a tavaly ősszel bevezetett BALATON Expressz kókuszos változata vagy a BALATON Zebra, amit egy kisebb szünet után a nagy keresletre való tekintettel újra forgalmazunk. De a nemzetközi portfóliót is folyamatosan a fogyasztói igényekhez igazítjuk: így például a KITKAT Ball termékkel most még ropogósabbá tesszük a közös szüneteket: a termék belsejében egy gabonagolyó található, amit finom krémmel és csokiréteggel vonunk be. 2025-ben is sok érdekességgel készülünk a már korábban említett erős marketingtámogatás és promóciós áratívások mellett.

A Nestlé fontosnak tartja, hogy hosszú távú érzelmi kötődést alakítson ki a fogyasztó és márkái között.

– A márkakommunikációs tervek kialakításakor a fogyasztók és a kommunikáci-

### Hefty raw material price hike for chocolates

Domestic chocolate tablet and bar producers continue to keep a watchful eye on world cocoa bean trends. The price hike of 2023 continued in 2024, in quite dramatic fashion: the price of cocoa beans practically tripled, starting from USD 4,200/tonne. Raw material prices are forecast to continue climbing this year, albeit at a more moderate pace. All of this, together with fluctuations in sugar prices, other pro-

duction cost drivers and inflation, is reflected in consumer prices.

#### Private label sales suffered a bigger blow

“As the price difference between private labels and branded products has diminished, consumers are mostly choosing branded products. In 2024 private label chocolate volume sales volumes fell by 12.9% for tablets and by 9.4% for bars”, informs Donát Szabó, junior brand manager (Milka) of

Mondelēz Hungária Kft. Ágnes Kiss, brand manager of Nestlé Hungária Kft.: “Consumption of chocolate wafer bars is on the rise. I think consumers will buy more of these products this year than last year, because of lower prices and smaller price increases”. It is good news that the pace of price growth has slowed down compared to previous years and the average price rise in the chocolate bar segment was 7.6%. Boglárka Balázs, junior



# Gyümölcsöző gumicukorkák

A cukorkák piaca sokkal jobban viselte az elmúlt időszak megpróbáltatásait: nemhogy csökkent volna, hanem egyenesen növekedni tudott, tájékoztatta lapunkat Perjés Ákos chief commercial officer a Haribo Hungária Kft. részéről. Ezt a mennyiségi fejlődést lényegében a gumi- és pillecukorka szegmens 5% feletti növekedése generálta.

A cukorkapiac nagy vesztese mennyiség tekintetében a keménycukorkák szegmense volt, ahol a relatív csökkenés a teljes édességpiac tekintetében a legnagyobb mértékű volt.

– Büszkék vagyunk rá, hogy ilyen kedvezőtlen helyzetben a HARIBO márka mind értékben, mind mennyiségben jobban tudott növekedni, mint maga a gumi- és pillecukorka-piac, és piacrészünk volumenben meghaladja az 50%-ot, érték-



**Perjés Ákos**  
chief commercial officer  
Haribo Hungária

ben pedig már évek óta töretlenül 55% felett van – mondja Perjés Ákos. – Az üzleti partnerek számára a HARIBO termékeinek forgalmazása több szempontból is előnyös. A vásárlók keresik a kimagaslóan ismert márkánkat, amit egyre többen ismernek fel és választanak. A kereskedők a HARIBO-val mindig friss és vonzó kínálatl tudnak megjelenni a piacon, amit a márka folyamatosan támogat marketingkampányokkal, akciókkal és újdonságokkal.

A cég 2024-ben jelentős technológiai fejlesztést valósított meg nemesvámosi gyárában azzal, hogy az általuk használt, szabadalmaztatott technológiához új termelőberendezést telepítettek. Portfóliót tekintve pedig az elmúlt években több savanykás termékkel is megjelentek a boltokban.

## Intenzív ízeket keresnek a fiatalok

– A fogyasztók, különösen a fiatal felnőtt generáció, egyre inkább keresik az intenzív, izgalmas és frissítő élményeket, amelyeket a savanyú gumicukorkák kínálnak – jelzi Perjés Ákos. – Meghatározó szerepünk van a trend alakításában, ezért savanykás bevonattal ellátott termékeink mellett, mint például a HARIBO Sour Goldbären vagy a Happy-Cola FIZZ, idén év elejétől kifejezetten a savanyú ízek kedvelői számára ajánlunk merészebb, mégis játékos terméket. Az új HARIBO Mega-Roulette FIZZ anyagában savanyú, és csomagolása sem szok-





ványos, hiszen nem zacskós, hanem egy úgynevezett flow-pack csomagolást választottunk, így a hosszan tartó ízkaland mellett a közös és könnyed csipegetés élményét is kínáljuk. Fogyasztóink tőlünk az év hátralevő részében is számíthatnak néhány újdonságra.

A tévénézési és tartalomfogyasztási szokások változása már évek óta zajlik, és a HARIBO a márkakommunikációját ehhez igazodva tervezi. Tavaly nagyon erős és sikeres kampányt zárt a televízióban – továbbra is egyedüli gumicukorka-reklámozóként. Elindította az első online videokampányát is, amely várakozáson felül teljesített.

– Nagyon sok kedves és támogató visszajelzést kaptunk, amikor Budapesten, a 47-es villamos vonalán az egyik szerel-



A gumi- és pillecukorka szegmens 5% felett növekedett tavaly

vényt a HARIBO márkaértékeinek megfelelően mókásra brandingeltük: ezzel a villamossal és a hozzá kötődő social media kampánnyal 6 hét alatt több

mint 6 millió kontaktot értünk el! Nem csoda, ha márkaismertségünk mára eléri a 99%-ot – zárja gondolatait a szakember. //

### Fruitful gummy candies

According to Ákos Perjés, chief commercial officer of Haribo Hungária Kft. the candy market has weathered the recent storm much better than other categories: it hasn't contracted but has actually grown. The volume sales growth was essentially generated by the expansion of the gummy candy and marshmallow segment by over 5%. At the same time hard candy suffered the biggest sales loss. "We are proud that in such a difficult environment the HARIBO brand has been able to grow even more than the gummy candy and marshmallow market, both in terms of value and volume, and our market share is now over 50% in volume", informs Ákos Perjés.

He adds that with HARIBO retailers can always present a fresh and attractive offering to the market, which the brand constantly supports with marketing campaigns, promotions and new products. The chief commercial officer's experience is that consumers – especially young adults – are now looking for the intense, exciting and refreshing taste experiences that sour gummies offer. HARIBO plays a key role in shaping this trend, so in addition to the company's sour-coated products such as HARIBO Sour Goldbären and Happy-Cola FIZZ, they are now also offering a bolder yet playful product from the beginning of this year: HARIBO Mega-Roulette FIZZ is sour and comes in flow-pack packaging. //



# vonzó forgalom!





## Mutasd a csokid, és megmondom, ki vagy!

A hazai csokoládépiacot színesítik az egyedi alkalmakhoz illő, vicces, kedves, vagy éppen megható feliratokkal ellátott csokoládétermékek. Az ötletgazda és forgalmazó CL Sweet & Food Zrt. vezérigazgatója, Feliczi Krisztián, így értékelte az elmúlt időszakot:

– A táblás csokoládék piacán termékünk, a feliratos csokoládé egyedülálló, ezért az elmúlt időszakban nem tapasztaltunk visszaesést. Ebben természetesen szerepet játszik az is, hogy az édeségek között megfigyelhető, átlagosan 15-18%-os áremelésnél nekünk jóval kevesebbet kellett emelnünk az elmúlt egy évben (mintegy 8%-ot).

### Show me your chocolate and I will tell you who you are!

*Chocolate products with funny, cute or touching messages for special occasions make the Hungarian chocolate market more diverse. Krisztián Feliczi, the CEO of CL Sweet & Food Zrt.: "Our chocolate tablets with customised inscriptions stand alone on the market. We offer af-*

értékesítési csatornáik összevetésében azt tapasztalták, hogy a vásárlók egyre nagyobb része a diszkontokból szerzi be termékeiket, ezért forgalmuk jelentősen eltolódott ebbe az irányba.

– Feliratos termékeink közül a táblás csokoládé szegmenst fejlesztettük új, megfizethető, de prémium minőségű, különböző ízesítésű (gyümölcsös, mogyorós, mandulás) csokoládékkal. Ezekkel a kézműves formában előállított termékekkel új kategóriát hoztunk létre – nyilatkozza Feliczi Krisztián. – Újdonságainkat online hirdetésekkel és BTL-kampánnyal ismertetjük meg a vásárlókkal. //

*fordable but premium quality chocolates in different flavours (fruity, hazelnut, almond). With these artisan products we have created a new category". The company's experience is that a growing proportion of customers are buying their products in discount supermarkets. //*

ós célcsoport médiaszokásait figyelembe véve tervezünk, és azt látjuk, hogy az erősödő online tartalomfogyasztás mellett a TV továbbra is megkerülhetetlen médium – mondja a brand menedzser. – Vásárlóhelyi kampányaink számát is tovább kívánjuk növelni, hogy még célzottabban és még gyakrabban tudjuk megszólítani a fogyasztóinkat.

### Gyorsan fogyó, limitált kiadások

A Storck szeletes márkája, a Knoppers, a negatív tendenciák dacára kiemelkedően teljesített tavaly: a prémium szeletes kategória meghatározó márkája nemcsak értékben, hanem volumenben is növekedni tudott, jelentősen felülmúlva a piaci átlagot.

– Tavaly ősszel három limitált kiadással is kedveskedtünk fogyasztóinknak. Az os-

*product manager of Storck Hungária Kft.: "However, the impact of higher raw material prices is expected to be felt only later. Consumers' price-sensitivity remains the dominant factor, with purchases increasingly shifting towards lower-priced products".*

#### Experience, size and price point

*"Lately innovation work has been concentrating on several areas. One direction is the development of premium and special flavour products that offer consumers an extra experience. Some consumers prefer single-serve, easy-to-eat prod-*

tyaszeletek piacán két, szezonálisan kapható ízzel bővült a kínálat: a Knoppers Black & White kakaós ostyalapjaival a csokoládés ízek kedvelőinek készült, míg



A jelenlegi kakaóárak mellett a gyártók további drágulást valószínűsítenek

*ucts, while others are looking for more economical, larger sizes", says Kitti Lázár, BOCI marketing manager of Cerbona Élelmiszeripari Zrt. Pál Molnár, commercial director of Szerencsi Bonbon Kft.: "Size and price point are very important, as consumers are much more careful about when, what and how much they spend. At the point of sale promotions and awareness-raising help and stimulate trial and repurchase". Szabina Redele, brand manager of Mondelēz Hungária: "In order to enhance the consumer experience and value judgement, we introduced new flavours and*

a frissítő joghurtkrémmel töltött Knoppers Joghurt a könnyedebb édességek kedvelőinek nyújtott különleges élményt – sorolja Balázs Boglárka. – Kulcstermékünk, a Knoppers NutBar őszi Dark variánsa pedig a klasszikus NutBar még kaósabb és intenzívebb változata.

A cég a jövőben is hasonló stratégiát követ: a standard termékek mellett limitált kiadásokkal gazdagítják a kínálatukat, hogy mindig valami újdonsággal lephessék meg vásárlóikat.

– Emellett folyamatosan investálunk a márkaépítésbe is, ami az egyre növekvő piaci részesedésünkben is megmutatkozik – beszél egy másik sikertényezőről a Storck Hungária Kft. junior termékmenedzsere. – A

tavalyi év első felében egy országos, a teljes márkacsaládra kiterjedő promóciót szerveztünk, míg ősztől a Knoppers NutBar esetében új imázskommunikációval erősítettük a márkát, amely a márka könnyed, laza, humoros stílusát emelte ki. Idén a hagyományos BTL-marketing-megoldásokat szeretnénk még hangsúlyosabban alkalmazni, emellett kiemelt



Fekete Fanni Krisztina  
termékmenedzser  
Storck Hungária



*special packaging last year, and this year we will continue to launch new products in both the table and the bar segments, in terms of size, shape, flavour and packaging".*

#### Harmony of innovation, promotion and marketing

*There are many ways to react to the present market situation: by adapting the promotional strategy, upgrading the product selection or strengthening brand communication. Nestlé believes in harmonising these three. They came out with the coconut version of BALATON Express and BAL-*

szeretnek kapnak az események és a min-taszórás is.

A Storck másik meghatározó márkája a kategóriában a merci, amelynek válogatásai a márkától megszokott prémium minőséget táblás csokoládé formájában is kínálják. Az elegáns csomagolás négy, egyesével csomagolt kis csokoládétáblát rejt.

– A táblás csokoládékülönlegességek hét népszerű ízben érhetők el – mondja Fekete Fanni Krisztina, a Storck Hungária Kft. termékmenedzsere. – Ideális azok számára, akik egy prémium minőségű, egyéni fogyasztásra is alkalmas csokoládét keresnek, amely mind az íz, mind a csomagolás tekintetében eleganciát tükröz.

A merci csokoládékat kisebb, „bite-size” kiszereelésben is kínálják, fűzi hozzá. Az egyesével csomagolt merci Petits falatkák lehetővé teszik, hogy a népszerű ízeket a fogyasztók barátaikkal, szeretteikkel is megoszthassák. A merci Petits portfóliója hatféle csokoládéválogatást kínál.

### Lehetőségek a magyarársban

A Mars szeletes portfóliójának legnagyobb márkája továbbra is a Snickers.

– Két évvel ezelőtt vezettük be a Snickers Creamy Smooth Peanutot a magyar piacra, amely nagy sikert aratott – idézi fel Slávka Janeková, portfolio & activation lead, Mars Wrigley Central Europe. – Ennek alapján idén kibővítjük választékát a Snickers Creamy Smooth Peanut King mérettel, amely nagyobb kiszereelésű, mint az alaptermék, három szeletet tartalmaz. Nagy lehetőséget látunk a szeletes csokoládéportfóliónk ilyen irányú bővítésében, mivel tudjuk, hogy fogyasztóink előnyben részesítik a finom, kényeztető finomságokat. Emellett azt is látjuk, hogy



**Slávka Janeková**  
portfolio & activation lead  
Mars Wrigley Central  
Europe

TON Zebra is relaunched after a short break due to strong demand. KITKAT Ball has a cereal ball inside, coated with a delicious cream and chocolate layer. Nestlé believes it is important to build a long-term emotional bond between consumers and its brands. Storck's chocolate bar brand, Knoppers, performed really well last year. Last autumn three limited edition variant hit the shops: in the chocolate wafer bar segment two seasonal flavours were added to the assortment: Knoppers Black & White and Knoppers Yogurt. The company's key product, the Knoppers Nut-

Bar has an autumn Dark variant. Storck's other dominant brand in the category is merci, which is also available in table format. "The chocolate tablet specialities are available in seven popular flavours", adds Fanni Krisztina Fekete, product manager of Storck Hungária Kft. Plus merci chocolates can also be found on store shelves in smaller "bite-size" packs, she adds, called merci Petits.



A szeletes szegmens tavaly mennyiség tekintetében jobban visszasetett a táblásnál, decemberre azonban ez a trend megfordulni látszott

a különböző kategóriákban növekszik a magyarárs ízek iránti kereslet, ami egy ígéretes termékfejlesztési irány. Snickers-kampányuk televízióban, online videóban és a közösségi médiában is fut majd, így jutva el a széles közönséghez, tudjuk meg tőle. Céljuk az új fogyasztók elérése és megszólítása, a velük való kapcsolattartás releváns tartalmak révén. A kampány során egy futball témájú reklámfilmbe kapcsolják össze a márkát a sportszennedéllyel, emellett pedig a Snickers Creamy népszerűsítik majd, kiemelve annak lágy textúráját és finom ízét.

### Műsoron a szeletesek

A szeletes, illetve táblás csokoládé fejlesztése és kereskedelmi aktivitása kiemelkedő helyre került a Szerencsinél is, jelenti ki Molnár Pál. Alapvetően két meghatározó szegmensben fejlesztettek az elmúlt 4 esztendőben.

– A ZERO% cukormentes termékek köre mára minden szegmenst lefed – köztük a szeletes csokoládét, drázsékat, pralinékat és a szezonális édességeket is –, mivel egyre nagyobb a speciális táplálkozási igény támasztotta kereslet. Közülük is igazi siker a 21 g tejszokoládés-maltitolos töltött szeletes termékek, amelyek 6-fé-

le variánsa kapható az üzletekben – hívja fel a figyelmet a Szerencsi Bonbon kereskedelmi vezetője. – A normál (cukros) csokoládé termékek vonalán pedig 2022–2024 között 9 új termékkel jelentünk meg a szeletes/táblás termékkörben. 2025-re két új prémium, 19 g-os termékkel (pisztáciás, illetve földimogyorós) bővítettük a már eddig is széles termépalettánkat. A Retro 38 g termékünk továbbra is kiemelkedő almákkaként vezeti a szeletes eladásokat. Reméljük, mindez a fogyasztóink aktivitását tovább fokozza, ugyanakkor méltó megújulásnak érezzük a már 100 évet betöltött Szerencsi márkához: a minőségben továbbra sem ismerünk kompromisszumot.

Marketingben az online csatornákra fókuszálnak. – 2024-től egész éven átívelő Facebook-aktivitást építettünk fel, mely mindig 2-3 héttel az aktuális kereskedelmi akciókat megelőzően célozza márkahű és potenciális fogyasztóinkat egyaránt. Ennek folytatásaképp 2025-re is erre alapoztunk, március végétől a szeletes tematikával a középpontban. Folytatjuk a kifejezetten sikeresnek mondható nyereményjáték-sorozatát is, amelybe természetesen az új, 19 g-os termékeket is bevonjuk – jelenti ki Molnár Pál.

Marketingben az online csatornákra fókuszálnak. – 2024-től egész éven átívelő Facebook-aktivitást építettünk fel, mely mindig 2-3 héttel az aktuális kereskedelmi akciókat megelőzően célozza márkahű és potenciális fogyasztóinkat egyaránt. Ennek folytatásaképp 2025-re is erre alapoztunk, március végétől a szeletes tematikával a középpontban. Folytatjuk a kifejezetten sikeresnek mondható nyereményjáték-sorozatát is, amelybe természetesen az új, 19 g-os termékeket is bevonjuk – jelenti ki Molnár Pál.

Snickers Creamy Smooth Peanut on the Hungarian market with great success. This year we are adding Snickers Creamy Smooth Peanut King, which is a larger size than the standard product containing three bars. We see growing demand for hazelnut flavours in different categories", explains Slávka Janeková, portfolio and activation lead of Mars Wrigley Central Europe. Developing and promoting chocolate tablets and bars is a priority at Szerencsi Bonbon too: they innovated in two key segments in the past 4 years. ZERO% sugar-free products are now available in all seg-

2025/4 Trade magazin 57



## Tradíciókból építkező innovációk

A Stühmernél a piacon tapasztalható vízszintagságok ellenére minőség tekintetében, ahogy eddig sem, úgy ezután sem kötnek kompromisszumot, foglal állást határozottan Szende Attila, a Stühmer Kft. marketingigazgatója, aki így folytatja:

– A kakaó piaci ár-emelkedése természetesen, hatással van a fogyasztási szokásokra is, amire igyekszünk megfelelő termékvalással reagálni. Vannak olyan fogyasztói rétegek, akik ennek hatására lefelé kezdtek el vásárolni, legyen szó az ismert márkák kisebb kiszerezéséről vagy olcsóbb, helyettesítő termékekről. Nő azon csokoládéfogyasztók aránya is, akik az akciókat és az olcsóbb termékeket keresik, ugyanakkor, a Stühmer továbbra is azon márkákhoz tartozó vásárlóira támaszkodik, akik, a visszajelzések és piaci adatok alapján, egyelőre nem nagyon változtatnak a bevált termékeken és a vásárlási szokásaikon.

A márkák alapja a tradíciókból építkező innováció. Bár a téli szezon (és azon belül is a szaloncukor-értékesítés) áll a fókuszban, mind a táblás, mind a szeletes csokoládék esetében is folyamatos a fejlesztés.

– 2024-ben dobtuk piacra új, ropogós szeletes termékeinket, rögtön négy különböző ízben (ropogós tejszelet, ropogós epres tejszelet, ropogós pekándióssal tejszelet, ropogós pisztáciással szelet) – idézi vissza Szende Attila. – Ezek disztribúciójának építését 2025-ben is folytatjuk, emellett a táblás csokoládék között is tervezünk innovációt.

A Stühmer komplex értékesítési platformmal rendelkezik, mert a kiskereskedelmi láncokon felül saját üzleteiben és dedikált webshopjában is értékesít. Ez



**Szende Attila**  
marketingigazgató  
Stühmer

komplex portfóliótervezést és árazást is jelent. Marketingkommunikációjuk első sorban az online térben zajlik.

– Itt is sikeresen jelenik meg a brand, nemcsak a márkáépítést szolgálva, de egyben kiszolgálva a multichannel értékesítésünket – állapítja meg a marketingigazgató. – Idén ráadásul egy olyan formabontó aktivitása is lesz a márkának, amiről – ha jól végezzük a munkánkat – sokan fognak beszélni...

### Az íz az úr

Demeter Klaudia, a Demeter Chocolate Kft. ügyvezetője úgy látja, hogy a csokoládé esetében nehezebb döntés a fogyasztó részéről az olcsóbb saját márkás termékekre váltani, mivel az íz- és minőségkülönbség jelentősebb, mint más élelmiszereknél. Éppen ezért a vásárlók az árak emelkedését inkább kisebb mennyiségű, ritkább vásárlással kompenzálják, mintsem hogy olcsóbb alternatívák felé forduljanak.

– Ezért kulcsfontosságú az innováció és a vevői igények figyelembevétele – emeli ki Demeter Klaudia. – Mi az ízlésünkre és a prémium minőségre fókuszálunk, különleges és trendkövető termékeket hozva létre. Legnépszerűbb ízeink a pisztácia és a gyümölcsös vonal, például a Demeter Dubai Pisztáciással és Málnás csokoládé. Újdonságainktól, mint a Flódnis csokoládé, szintén sokat várunk – célunk, hogy termékeink emlékezetes élményt nyújtsanak, akár ajándékként, akár saját örömré. A cég a fogyasztói tudatosabbá válását szem előtt tartva idén az online marketingre helyezi a hangsúlyt.

– A vizuális kommunikáció és az újdonságok bemutatása kulcsfontosságú – húzza alá az ügyvezető. – A „Kreatív Kedd” kampányunk lehetőséget adott vásárlóinknak az új ízek kialakítására, erősítve a márkához való kötődést. Törekszünk arra, hogy termékeink ne csupán édességek, hanem emlékezetes élmények legyenek. //

## Vidám ízek, értékes összetevők – nimm2!

A Storck Hungária Kft. márkája a cukorkapiacra a nimm2 termékcsalád, amely a nassolás és a vitaminok tökéletes kombinációját kínálja. Minden cukorka 6-féle hozzáadott vitamint és valódi gyümölcslevet tartalmaz, így nemcsak finom, hanem értékes összetevőkkel is gazdagított. A változatos ízvilágnak és textúráknak köszönhetően mindenki megtalálhatja a kedvencét.

A klasszikus nimm2 Smilegummi gumicukrok négy változatban érhetők el: a gyümölcsös mellett extrasavanyú, joghurtos és tejes réteggel gazdagított verziók is kaphatók. A mókás formák és vidám

színek garantáltan mosolyt csalnak az arcokra!

A nimm2 Smilegummi Softies gumicukrok egy extra lágy töltelékkel rendelkeznek, így még intenzívebb gyümölcsös élményt nyújtanak. A vidám cukorkafigurák három változatban érhetők el: klasszikus gyümölcsös, joghurtos és erdei gyümölcsös.

A nimm2 Soft puha, töltött olvadó cukorkái igazi izobbanást okoznak! Három ízvariáció közül választhatnak a műfaj rajongói: klasszikus gyümölcsízű, kólás-gyümölcsízű vagy pezsgőporral töltött verzió. //

### Fun flavours, valuable ingredients – nimm2!

*Storck Hungária Kft.'s brand on the candy market is the nimm2 product range, which offers the perfect combination of snacking and vitamins. Each candy contains 6 added vitamins and real fruit juice. Classic nimm2 Smilegummi gummy candy is available in four versions: fruity, extra sour, yogurt and dairy cream coating. As for the nimm2 Smilegummi Softies, they have been given an extra soft filling for an even more intense fruit experience, in classic fruit, yogurt and forest fruit flavours, while the nimm2 Soft is a real taste explosion in three variants: classic fruit, cola-fruit and fizz powder filled. //*

*ments, as demand from special dietary needs is growing. The 21g milk chocolate-maltitol filled bars are available in 6 different varieties in stores. In the normal (sugar containing) chocolate line 9 new products were launched in the bar/tablet categories in 2022-2024. In 2025 the company is launching two new premium 19g products, pistachio and peanut.*

#### Innovations based on traditions

*Attila Szende, marketing director of Stühmer Kft.: "There is a growing proportion of chocolate buy-*

*ers who are looking for promotions and cheaper products in stores, but Stühmer continues to rely on its brand loyal customers who aren't really changing their established products and buying habits". The brand is based on innovation built on traditions. In 2024 they rolled out a new crispy bar in four different flavours: dairy cream, strawberry cream, pecan cream and pistachio. The company will continue to build the distribution of these in 2025, and they also plan to innovate in the chocolate tablet segment. Klaudia Demeter, managing*

*director of Demeter Chocolate Kft.: "We concentrate on the taste experience and premium quality, creating unique and trend-following products. Our most popular flavours are pistachio and the fruity line, such as Demeter Dubai Pistachio and Raspberry Chocolate. We also expect a lot from our new innovations such as Flódnis Chocolate". The company's "Creative Tuesday" campaign gives customers the opportunity to develop new flavours, strengthening their attachment to the brand. //*

# A teljesen új CLA a valaha készült legintelligensebb Mercedes-Benz

Az új CLA minden téren többet kínál a felhasználónak az elődjéhez képest: megnövelt tér, fokozott kifinomultság, magasabb komfort, továbbfejlesztett intelligencia és páratlan hatékonyság. Ez a legokosabb autó, amit a Mercedes-Benz valaha gyártott – és nem utolsósorban egy teljesen új modellcsalád első tagja. Mindegyik új CLA modellváltozat egyaránt elérhető lesz mind elektromos, mind csúcstechnológiás hibrid hajtáslánccal.

Az új CLA az első jármű, amely teljes egészében a házon belül fejlesztett Mercedes-Benz Operating System (MB.OS) operációs rendszert használja. Az új, mesterséges intelligenciával kiegészített rendszernek köszönhetően minden járműbe egy, a Mercedes-Benz Intelligent Clouddal összekötött szuperszámítógép kerül beépítésre, lehetővé téve a jármű legfontosabb funkcióinak, így első alkalommal a vezetéstámogató segédrendszerek vezetéknélküli frissítését is. A CLA így éveket vonzó és naprakész marad. Az MB.OS fémjelzi az MBUX negyedik generációjának bevezetését. Személyre szabott élmények és ember-autó közötti interakciók világa tárul fel a vezető és utasok számára egyaránt, ezzel új mércét állítva az autóiiparban. A legújabb MBUX generáció az első autóból épített fedélzeti rendszer, mely elsőként alkalmaz egyszerre kettőt, a Microsoft és a Google által fejlesztett mesterséges intelligenciát is.



A rendkívül alacsony fogyasztásnak és lenyűgöző hatótávknak köszönhetően az új CLA egy következő szintre emeli a mindennapi elektromobilitást ebben a szegmensben. Elsőként a CLA 250+ EQ Technológiával és a CLA 350 4MATIC EQ Technológiával modellek válnak elérhetővé a piacon. A 200 kW teljesítményű CLA 250+ EQ Technológiával kategóriájában növelt, WLTP ciklus szerinti 792 km-es hatótávolságot kínál, míg

a 260 kW teljesítményű CLA 350 4MATIC EQ Technológiával a modellválaszték csúcán foglal helyet növelt teljesítményének köszönhetően. Az új, teljesen elektromos CLA 250+ és CLA 350 4MATIC egyaránt a lítium-ion akkumulátorok csúcsvariánsával, 85 kWh felhasználható energia kapacitással kerülnek felszerelésre. Az év végén válik elérhetővé az új, 48 voltos technológiájú hibrid CLA.

Az elektromos CLA az első Mercedes-Benz jármű, amelybe levegő-levegő hőszivattyú kerül beépítésre.

Az ikonikus és sportos A-formájú hűtőmaszk az elektromos korszakra való áttállással újragondolásra került. Az új CLA az első sorozatgyártású Mercedes-Benz modell, melyen 142 darab egyenként megvilágított LED króm hatású csillag hordozza a jellegzetes márkajegyeket. A tisztán elektromos és hibrid meghajtású CLA modelleket a Mercedes-Benz a rastatti gyárában gyártja. A Mercedes-Benz CLA-t eddig gyártó keckeméti gyár az új modell bevezetése után az új modellcsalád egyéb tagjainak gyártásában kap majd szerepet a későbbiekben. (x)



## The all-new CLA is the smartest Mercedes-Benz ever made

The new CLA offers users more than its predecessor in every respect: more space, more style, greater comfort, improved intelligence and unrivalled efficiency. It is the smartest car Mercedes-Benz has ever made – and it is also the first in a new series of models. Plus all new CLA models will be available with both electric and high-tech hybrid powertrains. The new CLA is the first vehicle to use the Mercedes-Benz Operating System (MB.OS). Thanks to the new AI-powered system, a supercomputer linked to the Mercedes-Benz Intelligent Cloud is installed in every vehicle. The fourth generation of MBUX is the first to feature two AI systems, developed by Microsoft and Google simultaneously.

A number of safety features, including the DISTRONIC Distance Assist are standard on new CLA models for the European market. MB.DRIVE ASSIST will be available as an optional extra at the European launch. With its extremely low fuel consumption and impressive range, the new CLA takes everyday electromobility in this segment to the next level. The 200kW CLA 250+ with EQ Technology offers an increased WLTP range of 792km, while the 260kW CLA 350 4MATIC with EQ Technology is at the top of the range, thanks to its increased performance. Both the new all-electric CLA 250+ and CLA 350 4MATIC are equipped with a best-in-class lithium-ion battery, with a usable energy capacity of 85 kWh. (x)



# Kedvenckényeztetés okosabban

Újra nő az állateledek piaca, a gyártói márkák megint erősödni tudnak, a jutalomfalatok is teret nyernek – tehát minden jel szerint a prémiumizáció folytatódhat.

Ugyanakkor a szűkebb esztendők nem múltak el nyomtalanul: a gazdaságossági szempontok már a prémium szegmensekben is érzékelhetők. Főleg a macskaeledek kaptak erőre – a kutyáknál a házikoszt jobban őrzi pozícióit.

Szerző: Szalai László

**A**lpanyagárak, szállítási költségek és energiaárak, infláció – ezek mind nehezítették az állateledek gyártását, és komoly mértékű fogyasztói ár-növekedést generáltak. Néhány szűk esztendő után azonban a tavalyi év végére stabilizálódtak az eladások, és idén már a legtöbb szegmensben növekedés látható.

Bár a múlt év a legtöbb tekintetben enyhülést hozott – például az áremelkedés megállt, sőt, egyes termékeknél árcsökkenés látható –, a gazdasági környezet sem világ-, sem hazai szinten nem állt helyre olyan mértékben, hogy a piaci szereplők ezt az év eleji pozitív fordulatot egy kiszámítható és tartós fellendülés nyitányának könyvelhessék el.

## Kergeti a kutya a macskát

– Ezzel együtt különféle trendeket látunk a macska- és kutyaeledel szegmensben: a macskaeledel, különösen az alutasakos változat, sokkal gyorsabb növekedést mutat – állapítja meg Marta Nagot, Central Europe market and strategy director, a Mars Pet Nutrition részéről. – A macskatartók nagyobb arányban vásárolnak nedves eledelt, mint a kutyatulajdonosok. Ráadásul többféle nedves eledelt váltogatnak, hogy ked-



**Marta Nagot**  
Central Europe market  
and strategy director  
Mars Pet Nutrition

venceiknek megfelelő változatosságot biztosítsanak.

A vásárlók egyre tudatosabbak, és törekednek a költséghatékonyságra, jelzi Katona Réka, a Nestlé Hungária Kft. senior MDO channel managere. Megnőtt például a kereslet a nagyobb kiszerelesű termékek iránt, és nem csupán az elérhető árú kategóriában, hanem a prémium szegmensben is.

– A prémium és szuperprémium márkáink iránt továbbra is erős a fogyasztói elköteleződés. A márkák erejét jól mutatja, hogy a piac helyreállásával párhuzamosan a saját márkák piacrészt veszítettek, és egyes márkázott szereplők teret tudtak nyerni – szögezi le Katona Réka. – Azonban kihívást jelent megszólítani és meggyőzni azokat az állattartókat, akik házikosztal való etetésre váltottak, hogy az ipari állateledel a legjobb megoldás kedvenceiknek.



**Katona Réka**  
senior MDO channel  
manager  
Nestlé Hungária

## Újdonságok kölyköktől az idősekig

A Marsnál idén több innovációval is készülnek.

– Legnagyobb macskaeledel-márkánk, a Whiskas, valamint a Sheba márka vonala is új termékekkel bővül – adja hírül Marta Nagot. – Tavasszal érkezik a Whiskas DUO, amely két kedvelt ízt kombinál egy receptúrában a még nagyobb változatosság érdekében. Emellett kiszerelesek tekintetében is szélesebb választékot kínálunk a Whiskas és Sheba alutasakos eledelekből – a 12 tasakos kiszerelesekig egészen a 120 tasakos csomagokig, hogy minél jobban kielégíthessük hűségesebb vásárlóink igényeit. Figyelembe véve, hogy a kölyökmacsák a hazai macskapopuláció 21%-át teszik ki, bővítjük Sheba kölyökmacska-portfóliónkat. Ugyanakkor, mivel a legfrissebb kutatásaink szerint a magyar kutyák körülbelül egynegyede idős, tavasszal bevezetjük a Pedigree Se-



A tavalyi év végére stabilizálódtak az eladások, és idén már a legtöbb szegmensben növekedés látható

# Élj úgy, mint Felix!



 PURINA

*felix*  
IT'S GREAT  
TO BE A CAT!

 PURINA

Az Ön Kedvence, a mi Szenvedélyünk.





Megnőtt a kereslet a nagyobb kiszerelésű termékek iránt, már a prémium szegmensben is

nior alutasakos eledelket, amelyek teljes értékű és kiegyensúlyozott táplálkozást biztosítanak az idősebb kutyáknak. Emellett a Pedigree jutalomfalatok megújult csomagolással érkeznek. Tudjuk, hogy a kutyatartók a legjobbat szeretnék kedvencüknek, ezért olyan jutalomfalatokat kínálunk, amelyek legfeljebb 5% zsírt vagy kevesebb mint 30 kalóriát tartalmaznak – ezt pedig jól láthatóan feltüntetjük az új csomagoláson, hogy a vásárlókat még jobban segíthessük a tudatosabb döntéshozatalban.

Marketingmunkájukban jelentős erőforrásokat fektetnek abba, hogy még jobban megismerjék a kisállattartókat, személyre szabott módon lépjenek velük kapcsolatba, és megpróbálják kielégíteni egyéni igényeiket. Ennek érdekében a médiában az adatvezérelt, digitális és célzott tartalmakra helyezik a hangsúlyt. – A hagyományos formátumokon túl olyan lehetőségeket is feltérképezünk, mint a gaming, a közösségi média, az influencersmarketing, valamint a különböző platformok összekapcsolása, ahol a hirdetések közvetlenül vezetnek a vásárláshoz – sorolja a Mars szakembere. – Ahogy eddig is, továbbra is szorosan együttműködünk ügynökségeinkkel,

hogy ikonikus márkáink számára a legkiemelkedőbb kreatív tartalmakat alkossuk meg.

### Jutalmak kutyának, macskának

A gazdaságossági szempontok megjelenésére a prémium, sőt, szuperprémium szegmensekben a Nestlé is reagál.



**Hámori-Kamocsár Klaudia**  
brand manager  
Nestlé Hungária

– Ennek megfelelően fogjuk 2025-ben bővíteni a PURINA magyarországi portfólióját, és erre az igényre igyekszünk megoldást kínálni multipack termékeinkkel is: például a szuperprémium nedves macskaeledel között piacvezető

GOURMET márka már elérhető 12 darabos kiszerelésben is. Emellett új ízvariánsokkal is készülünk a változatosságot kereső gazdik és kis kedvenceik örömeire – informálja lapunkat Hámori-Kamocsár Klaudia, a Nestlé Hungária Kft. brand managere. – A jutalomfalatok még a jelenlegi piaci környezetben is növeke-

dést mutatnak, így ebben a szegmensben is több újdonság érkezik. A nedves macskaeledel között piacvezető FELIX márkánk portfólióját bővítjük az új DELI MOMENTS folyékony jutalomfalatokkal, melyek a versenytársi környezetben egyedülálló újdonságnak számítanak. A kutyák számára pedig az új, kifejezetten tréningezéshez kifejlesztett ADVENTUROS Training jutalomfalatokkal kedveskedünk.

A cég nagy hangsúlyt fektet a megfelelő árstratégia kialakítására. A promóciók mellett törekednek a tartósan alacsony árak meghatározására is.

– A digitalizáció és a fogyasztói szokások átalakulása következtében egyre nagyobb fókusz kerül az online marketingre, mely végtelen számú lehetőséget kínál a potenciális vásárlók eléréséhez – jelzi Hámori-Kamocsár Klaudia. – Szélesítjük marketingeszköztárunkat, nyitottak vagyunk az olyan új, innovatív megoldásokra, mint például a podcastok és a különböző influencers-együttműködések. //



A macskaeledel, különösen az alutasakos változat, sokkal gyorsabb növekedést mutat

### Smarter ways to indulge pets

Raw material prices, transportation costs and energy prices, inflation – all of these factors have made pet food production more difficult and generated a significant rise in consumer prices. However, following a few tight years, sales stabilised by the end of 2024 and growth is already visible in most segments this year. “We see different trends in the cat and dog food segments: cat food – especially the aluminium foil bag variety – is growing much faster. A higher proportion of cat owners purchase wet pet food than dog owners”, says Marta Nagot, Central Europe market and strategy director of Mars Pet Nutrition. “Consumer commitment to our premium and super-premium brands remains strong. However, it is a challenge to reach and convince pet owners who have switched to home-feeding that industrial pet food is the best

solution for their pets”, explains Réka Katona, senior MDO channel manager of Nestlé Hungária Kft. **New innovations – from young pets to seniors** Mars has several innovations in the pipeline this year. Their biggest cat food brand, Whiskas and the Sheba brand are both adding new products. This spring brings the debut of Whiskas DUO, which combines two popular flavours in one recipe for even more variety. Mars will offer a bigger selection of Whiskas and Sheba aluminium foil bag packaged foods in a variety of sizes, from 12-bag versions to the 120-bag variant. As the company’s latest research shows that around a quarter of Hungarian dogs are elderly, they will be introducing the Pedigree Senior aluminium foil bag packaged dog food in the spring, which offers a complete and balanced diet for older dogs. In ad-

dition to this, Pedigree treats will appear on store shelves in new packaging. Mars dog treats contain up to 5% fat or less than 30 calories.

#### Treats for dogs and cats

Nestlé is responding to the growing importance of economising in the premium and even super-premium segments. “In 2025 we are expanding the PURINA portfolio in Hungary with this trend in mind, and we will also try to satisfy this demand with our multipack products: for example, the market leader in super-premium wet cat food, GOURMET, is now available in 12-bag packs”, says brand manager Klaudia Hámori-Kamocsár. They are expanding the portfolio of leading wet cat food brand FELIX with the new DELI MOMENTS liquid treats. For dogs the company is introducing the new ADVENTUROS Training treats. //

# YouGov Kihívások az állateledel-piacon



Vendégszerző:  
**Bakonyi-Kovács Krisztina**  
senior tanácsadó  
YouGov

Jelentősen magasabb átlagáron vásárolhatták meg a nedves és száraz tápokot a háztartások az infláció hatására az elmúlt két évben; az áremelkedés mértéke mind a kutyaeledel, mind pedig a macskaeledel esetében 30% körüli volt 2022-ben és 2023-ban is, ami a vásárlási gyakoriság csökkenéséhez vezetett.

Az elmúlt egy-két évben a kutyaeledel-piac is megérezte az erősödő inflációt, 2024-ben a két évvel korábbi időszakhoz képest érezhetően alacsonyabb volt a vásárlói bázis. Bár a macskaeledel-vásárlók kitarítottak a kategória mellett az emelkedő árak ellenére is a penetráció 40% körül volt az elmúlt 4 évben –, az infláció hatása itt is megmutatkozik abban, hogy egy háztartás átlagosan kisebb mennyiséget vásárolt meg az év során. Mindkét állateledel szegmensre jellemző a vásárlási gyakoriság csökkenése, és bár az egy alkalommal megvásárolt állateledel

átlagos mennyisége viszonylag változatlan maradt az elmúlt néhány évben, ez összességében azt eredményezi, hogy csökken a megvásárolt állateledel mennyisége. Míg 2021-ben átlagosan 28 alkalommal vásárolt egy háztartás macskaeledelt és 21 alkalommal kutyaeledelt, addig ez a szám 2024-re 25 és 19 alkalomra csökkent. Macskaeledelből 2024-ben egy-egy alkalommal 1654 g-ot, míg kutyaeledelből 3282 g-ot vásároltak a magyar háztartások. Az átlagárak dinamikusan emelkedtek mindkét szegmensben 2022 és 2023 során, viszont 2024-re mérséklődött az árnövekedés, a saját márkák esetén pedig kismértékű árcsökkenés is látható. Az árérzékenyebb vásárlók között növekedett az alternatív táplálási módokat alkalmazók, vagyis a maradékkal, illetve az olcsóbb helyettesítő kategóriákkal (pl. csirkefarhát) etetők aránya.

Átlagárak változása a kutyaeledel- és a macskaeledel-piacon a háztartások vásárlásai alapján

	CY 2022	CY 2023	CY 2024
Macskaeledel-márka	31%	29%	1%
Macskaeledel-sajátmárka	34%	33%	-4%
Kutyaeledel-márka	25%	24%	7%
Kutyaeledel-sajátmárka	50%	34%	-2%

Forrás: YouGov Shopper panel

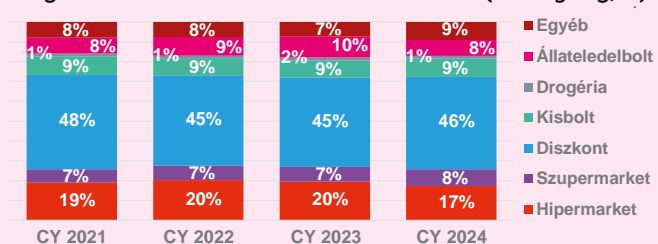
Az elmúlt négy évben viszonylag lassú volt a kereskedelmi csatornák piacrésztörésének dinamikája mindkét szegmensben. A kutyaeledel-piacon megfigyelhető, hogy a diszkont és a hipermarket csatorna részesedése a válság előtti szinthez képest némileg gyengült. Míg 2021-ben a diszkontokból származott a háztartások által megvásárolt mennyiség 48%-a, a hipermarketekből pedig 19%-a, addig ez az arány 46% és 17% volt 2024-ben. A macskaeledel-piacon a drogériák szerepe fokozatosan erősödött az elmúlt évek során; bár még alacsony a csatorna részesedése (2024-ben 6%), ez 2%-pontos emelkedést jelent 2021-hez képest. //

## A vásárló háztartások aránya a magyar háztartások körében (%)

	CY 2021	CY 2022	CY 2023	CY 2024
Macskaeledel	40	41	40	40
Kutyaeledel	51	48	46	48

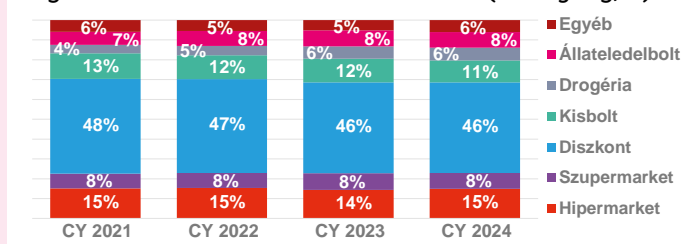
Forrás: YouGov Shopper panel

## A háztartások által megvásárolt kutyaeledel mennyiségének megoszlása kereskedelmi csatornák szerint (mennyiség, %)



Forrás: YouGov Shopper panel

## A háztartások által megvásárolt macskaeledel mennyiségének megoszlása kereskedelmi csatornák szerint (mennyiség, %)



Forrás: YouGov Shopper panel

## Challenges on the pet food market

Prices increased by approximately 30% for dog and cat food alike in 2022 and 2023. While in 2021 51% of Hungarian households bought packaged wet or dry dog food, this proportion fell to 48% in 2024. Although cat food buyers have stuck with the category despite rising prices – 40%-40% of households bought the category in both 2021 and 2024 – changes in buying pat-

terns have been observed over the past three years. Both pet food segments are characterised by a decrease in the frequency of purchases and – although the average amount of pet food purchased per occasion has remained relatively stable over the last few years – this has resulted in an overall reduction in the volume of pet food purchased.

In 2021 the average number of times a household bought cat and dog food was 28 and 21 respectively, this number decreased to 25 and 19 times in 2024. In 2024 Hungarian households purchased 1,654g of cat food and 3,282g of dog food per buying occasion. On the dog food market the shares of the discount supermarket and hypermarket channels have reduced slightly com-

pared to pre-crisis levels, with discounters accounting for 48% of purchases and hypermarkets for 19% in 2021, compared to 46% and 17% respectively in 2024. In the cat food category the role of drugstores has gradually strengthened over the last few years; although the share of the channel is still low (6% in 2024), this represents a 2 percentage point rise compared to 2021. //



# Újra pezseg a szénsavas piac

A szénsavas üdítők piaca 2024-ben kihívásokkal teli, de növekedést mutató évet zárt. Az infláció, a DRS bevezetése és a vásárlóerő alakulása jelentősen befolyásolta a szektort, miközben a fogyasztói igények egyre inkább az innovációk és az egészségtudatos választások felé tolódtak. A nagy márkák új ízekkel és promóciókkal erősítették pozíciójukat, míg a saját márkás termékek térnyerése visszafogottabb lett. A piac volumenben még nem érte el a járvány előtti szintet, de a trendek stabilizálódást és fokozódó versenyt jeleznek.

Szerző: **Budai Klára**

Az üdítőital-ágazat teljesítményét Magyarországon az elmúlt két évben számos tényező befolyásolta. A területet érintő adózási szabályok változása, az italcsomagolások kötelező visszaváltási rendszerére (DRS) való felkészülés, az inflációs környezet, az alapanyagárak növekedése, valamint a vásárlóerőre nehezedő nyomás együttesen hozzájárultak a kiskereskedelmi volumen csökkenéséhez.

– 2024-ben megindult a növekedés: a szénsavas kategória volumenben már majdnem elérte az előző évi (2023-as) szintet (csak –0,5%-kal maradt el a tavalyitól), értékben viszont már jóval infláció felett: +6,2%-kal nőtt a megelőző évhez képest – ismerteti az NIQ adataira hivatkozva Bojana Nenadovic, a Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója. Meglátása szerint a kiskereskedelmi értékesítési csatornák súlyát tekintve komoly ártrendeződés nem történt 2024-ben: a hipermarketek, a szupermarketek és a diszkontláncok maradtak az üdítőitalok fő kiskereskedelmi forgalmazási formái.

– A piaci volumen harmadát Magyarországon továbbra is a diszkontláncok adják, bár részesedésük kismértékben csökkent, főként a saját márkás termékek visszaesése



**Bojana Nenadovic**  
marketingigazgató  
Coca-Cola  
HBC Magyarország

se miatt. A hipermarketek súlya szintén csökkenő tendenciát mutat (annak ellenére, hogy a hipermarketek tették ki az éves litereladás 17,4%-át). A szupermarketek kismértékben erősödtek, csakúgy, mint a tradicionális csatornák, melyek magukba foglalják a hazai láncokat és a független boltokat – emeli ki a szakember.

A diszkontok térnyerése kedvez a saját márkás termékek forgalmának, mivel a fogyasztók ezeket megbízhatóknak és jó ár-érték arányúnak tartják. Emellett a vásárlóerő csökkenése is érezhető, ami az alacsonyabb árkatagóriás árucikkek iránti kereslet növekedéséhez vezet.

A márkák innovációit egyre gyorsabban követik le a saját márkás termékek, miközben több, rövidebb életciklusú, aktuálisan felkapott niche termék jelenik meg a polcokon.

## Új ízek és izgalmas promóciók

A Coca-Cola HBC Magyarország megtartotta a legnagyobb piaci részesedést, és mind a teljes szénsavas üdítőital kategóriában, mind pedig a kóla termékek gyűjtő kategórián belül rekordévet zárt. – A Coca-Cola márkán hódítanak a limitált kiadású, egyedi ízvilágú Coca-Cola Creations variánsok. Fogyasztóink a közelmúltban megismerkedhettek a legújabb kreációval, amely az ikonikus Coca-Cola Zéró és az Oreo keksz izgalmas ízeit hozta el 0,25 l alumíniumdobozos kiserelésben. Az egyik közönségkedvenc, a Coca-Cola Vanilla kis kihagyás után 2024 év végén visszatért a kínálatunkba – újságolja Bojana



A kategória lassan visszakapaszkodik a 2023-as volumenszintre

Nenadovic, aki azt is elárulja, hogy kiemelt figyelemmel kísérik a fogyasztói preferenciák alakulását. Ennek következtében tavaly nyáron három kedvelt szénsavas üdítőitalukat tették elérhetővé praktikus 0,3 liter PET kiserelésben, új fogyasztási alkalmakat nyitva a Coca-Cola, a Coca-Cola Zéró és a Fanta Narancs számára.

– Az idei évben is számos újdonsággal készülünk, ezek közül néhányról már leírhatjuk a leplet, de később az év második felében is lesznek még meglepetéseink. 2025 márciusától kapható a Fanta legújabb tuttifruittiű verziója, amely PET- és alumíniumdobozos kiserelésben is kapható lesz. Emellett, szintén márciustól érkezik a Kinley Purple is a 2023-ban bevezetett Kinley Pink Aromatic Berry sikerén felbuzdulva. Alkoholos italok mixingjéhez és önmagában fogyasztva is kiváló választás lehet – sorolja a marketingigazgató.

A Coca-Cola Magyarország szénsavas üdítőital portfóliójában már megszokott, hogy egymást követik az izgalmasabbnál izgalmasabb országos promóciók. Az idei év is izgalommal indult, hiszen januárban már kezdetét vette a Coke&Meal, amelynek keretében a szerencsések értékes konyhai eszközöket nyerhetnek, illetve ahol a fődíj egy igazi álomkonyha lesz. Továbbá február elejével elindult a Fanta&XBOX promóció is, amely együttműködés keretében az XBOX game pasok mellett limitált szériás, a Fanta színeivel harmonizáló kontrollereket nyerhetnek a játékban részt vevők.

## Bővülő választék

Az Apenta portfóliójában klasszikus, cukrot is tartalmazó verzióban a málna- és szőlőízek érhetők el, melyek közül a málna töretlenül a legkedveltebb. Light, 0% hozzáadott cukorral készülő üdítőik idén újabb ízekkel bővültek, így az eddigi 8 íz (málna, narancs, szőlő, grapefruit-pomelo, görögdinnye, meggy, bodza, kaktuszfüge) mellett már epres és citromos Apenta Lightokkal is találkozhatnak a vásárlók a boltok polcain.

– Az Apenta márka funkcionális, vitaminos italai 2024-ben 3 szénsavas ízzel egészültek ki. Ezek közül a gránátalma-csai-piros szőlő ízű, cinket, C- és B-vitaminokat tartalmazó Apenta+ Anti-Stress vált a legnépszerűbbé.



**Peres Patrícia**  
senior brand manager  
Maspex Olympos

A fehér barack ízű Apenta+ Immu-no D-, C- és B-vitaminokkal van felturbó-za, a pink grapefruit ízű Apenta+ Boost pedig 0% hozzáadott cukorral, C-, B-vitaminokkal és magnéziummal segíti a hidratálást – avat be Peres Patrícia, a Maspex Olympos Kft. senior brand managere. 2025. januárban az Apenta portfóliója további két, enyhén szénsavas üdítővel bővült málna és citrom-lime ízekben. Az Apenta 0% cukor, 0% édesítőszer termékek különlegessége, hogy – ahogyan a többi Apenta üdítő is – természetes ásványvízzel készülnek, és se cukrot, se édesítőszert nem tartalmaznak.

A szót Novák Anett, a Maspex Olympos Kft. senior brand managere veszi át, aki elmondja, hogy a Topjoy szénsavas italok 330 ml-es kiszerelésben, kaktusz, mangó, görögdinnye és eper ízekben kaphatóak.



**Novák Anett**  
senior brand manager  
Maspex Olympos

Mesterséges édesítőszer és tartósítószer hozzáadása nélkül készülnek.

– A tavalyi évben megújult a portfólió, és a Topjoy Tutti Frutti ízzel gazdagodott a termékcsalád. B-vitaminokat tartalmaz, energia-mentes, nincs benne hozzáadott cukor, édesítőszer hozzáadásával készül – fogalmazza Novák Anett.

– A Topjoytól már megszokott üzenetek itt sem hiányozhatnak: az üzenetek a fémdobozos szénsavas italainkon a nyitófül alatt találhatóak. A termékcsaládnak aktív jelenlétet biztosítunk közösségi média-platformjainkon, a gamereket megszólítva indítjuk el digitális kampányunkat.

## DRS-kihívások

A tavalyi év jelentős változásokat hozott a szektorban. Várakozás és bizonytalanság övezte a DRS-rendszer bevezetését, amely végül hiba és fennakadás nélkül ment végbe.

– A piaci dinamikát figyelve az átlálást kísérő fogyasztói magatartás sokáig izgalomban tartott bennünket, de most úgy látjuk, hogy a kezdeti frusztráció csillapodik és jól működik a visszagyűjtési rendszer – informálja lapunkat Vecsei Márton, a HELL ENERGY Magyarország soft drink márkákért felelős vezetője.



**Vecsei Márton**  
soft drink márkákért  
felelős vezető  
HELL ENERGY  
Magyarország



Az impulzusvásárlások és ezáltal a kis kiszerelések eladásai növekedtek, ahogy a fogyasztók fokozatosan enyhítettek korábbi megszorításaikon

Az új hulladékgyűjtési rendszer korábban nem ismert rutinokat és kihívásokat hozott mind a gyártók, a kereskedők és a fogyasztók, mind pedig a rendszert fenntartó MOHU számára, amelyekhez fokozatosan alkalmazkodnia kellett minden egyes szereplőnek.

– A DRS bevezetésével az összes címkét cserélni kellett a termékeken, a meglévő címkéket pedig selejtezni, ami nagy költséget jelentett a cégek számára. A legnehezebb feladat a régi készlet kifuttatása és az új címkés palackok készletfelépítése volt, annak érdekében, hogy zavartalan legyen a kiszolgálás. Mindazonáltal az új partnerekhez való bekerülést is negatívan befolyásolta ez a helyzet, mert a DRS miatt csak hónapokkal később került sor a belistázásokra – fűzi hozzá a témához Homor Eszter, az Art Water Kft. ügyvezetője. Az áremelés a szektorban megközelítette a két számjegyű növekedést: átlagosan 9,6%-kal nőttek a literre vetített szénsavas üdítőitalok átlagárai. Ugyanakkor a mérséklődő élelmiszer-infláció, valamint



**Homor Eszter**  
ügyvezető  
Art Water

## The carbonated soft drink market is bubbling again

Over the past two years the performance of the Hungarian soft drink category has been influenced by a number of factors. Changes in the tax rules, preparations for the mandatory return system for beverage containers (DRS), the inflationary environment, rising raw material prices and pressure on purchasing power have all contributed to the decline in volume sales. "In 2024 growth began: the carbonated soft drink category nearly reached the 2023 level in volume terms (it was only -0.5% lower), but in value terms sales were well above the inflation: +6.2% year-on-year", says Bojana Nenadovic,

marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország, citing NIQ data. She adds that discount supermarket chains still account for a third of the market volume in Hungary, although their share has decreased a little, mainly due to the decline of private label products.

### New flavours and exciting promotions

Coca-Cola HBC Magyarország held on to the biggest market share and had a record year in both the carbonated soft drink category and the cola category. Limited-edition Coca-Cola Creations variants are taking the Coca-Cola brand by storm. Con-

sumers were recently introduced to the latest creation, which delivers the exciting flavours of the iconic Coca-Cola Zero and Oreo biscuits in a 0.25-litre aluminium can. A consumer favourite, Coca-Cola Vanilla returned to the portfolio at the end of 2024. They have a number of new products in the pipeline for this year. From March 2025 the latest tutti-frutti flavour of Fanta will be available in PET and aluminium can packaging. As for exciting national promotions, this year began with the Coke&Meal promotion in January, while in early February the Fanta&XBOX promotion was launched.



a gyakori gyártói és a kiskereskedelmi promóciók és a sportesemények (mint például az EURO 2024 és az olimpiai játékok) keresletnövelő hatással bírtak mind a kiskereskedelmi, mind pedig a vendég-látóipari csatornában. További pozitív hatás volt a turizmus, azon belül is a külföldi turizmus élénkülése, főként a kiemelt turisztikai régiókban.

## Folyamatos megújulás

Vecsei Márton, a HELL ENERGY Magyarország Kft. soft drink márkákért felelős vezetője arra hívja fel a figyelmet, hogy a XIXO számára a 2024-es év minden idők legsikeresebbje volt.

– A piac egyik legdinamikusabban növekvő márkájaként kiemelkedő értékesítési eredményeket értünk el. Az eladott darabszámokat tekintve a márka 37,5%-os bővülést mutatott (2024 NIQ RA – 2024 FY sales item), ami rendkívüli teljesítmény a szegmensben – világít rá a szakember.

Tapasztalataik szerint egy ilyen ízvezérelt kategóriában, mint a szénsavas italok piaca, valódi fogyasztói elvárás, hogy időről időre új megoldásokkal találkozzanak.

– A XIXO esetében ez hatványozottan igaz, hiszen valódi challenger márkaként célunk a kategória megmozgatása és megújítása. Korábban a Tutti Fruity termékek mutattak új irányt, 2024-ben pedig a XIXO Lemonade termékcsalád bevezetése szólt nagyot. 2025 egy újabb mozgalmas év lesz a XIXO számára. Gyakorlatilag nem telik el úgy egy negyed-év sem, hogy valamilyen újdonsággal lépni színnre. A sort a friss és izgalmas Tutti Fruity nyitja meg. A XIXO 2025-ben sem okoz csalódást, a teljes marketing-kommunikációs spektrumon látható, és aktív márkaként fog tevékenykedni – vetíti előre Vecsei Márton.

## Mi kerül a kosárba?

A cukormentes termékek forgalmi részaránya évről évre folyamatosan növekszik,

ami jól mutatja a fogyasztók egyre tudatosabb vásárlási szokásait. Többen figyelnek már az egészségesebb összetevőkre, különböző diétás vagy speciális étrendi elvárásoknak megfelelő receptúrákat keresnek. Emellett sokan ma már jobban ismerik és tudatosabban ellenőrzik az egyes összetevőket és adalékanyagokat is.

– Az emberek számos szempontot is figyelembe vesznek, mielőtt egy adott termék mellett döntenének: ilyen például az, hogy mennyire változatos a márka ízváltásztéka, ahogy az is, hogy kellemes íze legyen. Azt tapasztaljuk, hogy nő az igény az innovatív ízvilágú és összetételű, valamint a kombinált ízű termékekre is – jelzi Pécskövi Klaudia, a Márka Üdítőgyártó



Pécskövi Klaudia  
brand manager  
Márka Üdítőgyártó



A hipermarketek, a szupermarketek és a diszkontláncok maradtak az üdítőitalok fő kiskereskedelmi csatornája

gyártó Kft. brand managere. Csökken azok száma, akik bevásárlásaikat kizárólag az alapvető, legszükségesebb dolgokra korlátozzák, és az előre tervezés szerepe is háttérbe szorul az élelmiszer-

vásárlás során. Az impulzusvásárlások növekedtek, ahogy a fogyasztók fokozatosan enyhítettek korábbi megszorításokon. Ennek hatására a kis kiszerelésű (1 liter alatti) szénsavas üdítőitalok kiskereskedelmi forgalma abszolút értékben csaknem ugyanannyival emelkedett, mint a nagyobb kiszerelésé, és már a teljes szénsavas üdítőital-forgalom 30%-át teszi ki.

Ugyanakkor az érzékenységi tényező továbbra is meghatározó tényező. Ez különösen igaz a napi fogyasztású árucikkek esetében, ahol a prémium kategóriás, funkcionális italok versenytársaiknál magasabb árá visszatartat bizonyos rétegeket a rendszeres vásárlástól.

## Új arculat és lendület

A Márka Üdítőgyártó Kft. sikeres évet zárt 2024-ben, értékesítési darabszámban 13%-os növekedést mutattak.

– Az idei év középpontjában a megújulás, a fejlődés és a változás áll. Teljes arculatfrissítésbe kezdünk: a logótól kezdve a csomagolásokig, sőt a kommunikációs üzeneteink is megújulnak. Rendkívül fontos számunkra, hogy megmutassuk, értékeink megőrzése mellett képesek vagyunk a modernizációra, miközben minden fogyasztói igényre választ adunk – fejt ki Pécskövi Klaudia, a Márka Üdítőgyártó Kft. brand managere.

A vállalat rendszeresen végez piackutatásokat és elemzéseket marketing-, kereskedelmi és termékfejlesztési stratégiájának megalapozásához, hogy minél pontosabb képet kapjon az elvárásokról, és ennek megfelelően hozzon döntéseket.

– Ezeknek az elemzéseknek köszönhetően az elmúlt évben több olyan innovatív termékkel léptünk piacra, amelyek rövid idő alatt közönségkedvencé váltak. Kiemelten fontos számunkra a fiatal generáció elérése, ezért aktívan jelen vagyunk a közösségi médiában, fesztiválokon, gólyatáborokban, egyetemi és középiskolai rendezvényeken. Gyárlátogatásokat

## Expanding product range

Apenta's light, 0% added sugar soft drink selection has been expanded this year with the addition of 8 new flavours and now strawberry and lemon Apenta Light are also available in shops. "In 2024 the Apenta functional vitamin drink came out with 3 new sparkling flavours. The most popular of these is the pomegranate-acai-red grape flavour Apenta+ Anti-Stress, which contains zinc, vitamins C and B. The white peach flavoured Apenta+ Immuno is boosted with vitamins D, C and B, while the pink grapefruit flavoured Apenta+ Boost helps to hydrate with 0% added sugar, vitamins C, B and magnesium", informs Patrícia Peres, senior brand

manager of Maspex Olympos Kft. Anett Novák, senior brand manager of Maspex Olympos Kft.: "Last year the Topjoy portfolio was renewed with the addition of the Topjoy Tutti Frutti flavour. It contains B vitamins, it is energy-free, has no added sugar and it is made without sweeteners".

## DRS-related challenges

Last year anticipation and uncertainty surrounded the introduction of the DRS system, which was finally implemented without error or disruption. "Looking at the market dynamics, the consumer behaviour that accompanied the switch kept us nervous for a long time, but now we see that the initial frustration is subsiding and the collection

system is working well", says Márton Vecsei, head of soft drink brands at HELL ENERGY Magyarország Kft. "With the introduction of DRS, all the labels had to be replaced on products and existing labels had to be scrapped, which generated extra costs for companies. The DRS also meant that product listings at new partners were delayed by months", adds Eszter Homor, CEO of Art Water Kft.

## Continuous renewal

Márton Vecsei calls attention to the fact that for XIXO 2024 was the most successful year ever: in terms of units sold, the brand grew by 37,5%. With XIXO the company's goal is to innovate in the category. In the past Tutti Fruity products have shown



# MÁRKA

1973 óta

MÁRKA JEGES TEA  
6 FÉLE • 1,5 L / DB

MÁRKA  
JEGES TEA  
2 FÉLE • 0,5 L / DB



és előadásokat szervezünk, illetve rendszeresen indítunk kampányokat és nyereményjátékokat, amelyekkel egy olyan életérzést és vizuális világot szeretnénk közvetíteni, amely közel áll hozzájuk – nyújt betekintést Pécskövi Klaudia.

## Ízek harmóniája

Az In-Food 2000 Kft. által forgalmazott Vöslauer Balance Juicy évek óta tartó felívelése a fogyasztói visszajelzések alapján leginkább széles ízválasztékának, magas gyümölcstartalmának és természetes, mégis intenzív ízvilágának köszönhető.

– Érezhetően növekszik az igény a magas minőséget képviselő, természetes alapanyagokból készülő termékek iránt. Mindez a Vöslauer Balance Juicy és a Vöslauer Flavours termékcsaládok népszerűségének növekedésében is megmutatkozik. A tudatos vásárlók számára kiemelten fontos szempont, hogy üdítőitalaink alapja a prémium minőségű, 660 méter mélységből feltörő, 15 000 éves természetes ásványvizünk – jegyzi meg Inotay Mónika, az In-Food 2000 Kft. marketing manager.

– A Vöslauer egyik legnagyobb erőssége a folyamatos innováció, amely nemcsak fenntarthatósági törekvéseinkben mutatkozik meg, hanem abban is, hogy vevőink a már jól ismert kedvenc ízek mellett mindig új ízélményekkel találkozhatnak. Tavaly szép sikert aratott a vitaminokkal dúsított, gránátalma-hibiszkusz ízű Vöslauer Balance Juicy Plus, ezért az idei évben is új meglepetéssel készülünk fogyasztóink számára – ígéri Inotay Mónika.

A citromízű Vöslauer Flavours évek óta favorit, 2025-ben pedig tovább bővül ez az energia-, cukor- és mesterséges ada-



**Inotay Mónika**  
marketing manager  
In-Food 2000



A márkák innovációit egyre gyorsabban követik le a saját márkás termékek, miközben több, rövidebb életciklusú, aktuálisan felkapott niche termék jelenik meg a polcokon

lékanyagoktól mentes termékcsalád – többek között a közkedvelt málna ízzel.

## Természetesség és innováció

Az Art Water Kft. által forgalmazott termékek kizárólag természetes összetevőket tartalmaznak, amit a vállalat kiemelten hangsúlyoz mind a címkéken, mind pedig kommunikációs felületein. – Úgy tapasztaljuk, hogy az edukációt soha nem lehet túlzásba vinni. A tudatos üdítőfogyasztás terén még van hová fejlődni, és elkötelezetten dolgozunk azon, hogy ezt a kultúrát építsük és erősítsük – mondja Homor Eszter, az Art Water Kft. ügyvezetője.

Az Art Water Kft. PET-palackos és üveges kiszerelesben is forgalmaz üdítőitalokat. 2024-ben legkeresettebb a 750 ml-es Fizz Water volt, egy enyhén szénsavas frissítő. – Tervezzük az 1500 ml-es kiszereles bevezetését, és előszeretettel bővítjük kínálatunkat új ízekkel is. Célunk, hogy azoknak is kedvezzünk, akiknek fontos, hogy természetes összetevőkből készült üdítőt fogyasszanak, mindezt pedig elérhető áron. Emellett különböző időszakokban árcsökkentéssel is készülünk. 2025-ben továbbra is a Fizz Water márkánkra helyezük a kommunikációs fókuszot, és a közösségi média mellett egyre több nagyszabású rendezvényen szeretnénk személyesen is jelen lenni, hogy minél

több tudatos vásárlót hangoljunk rá a Fizztime életérzésre – teszi hozzá Homor Eszter.

## Megújuló stratégia

A Tutti Drink Kft. jelentős stratégiai átalakuláson ment keresztül 2024-ben. A ko-



**Keller Sándor**  
kereskedelmi igazgató  
Tutti Drink

rábbi disztribútori értékesítési modell helyett saját értékesítési csapat és közvetlen értékesítési hálózat kiépítésébe kezdtek.

– Bár ez a változás rövid távon lassította növekedésünket, hosszú távon fenntarthatóbb és rugalmasabb működést tesz lehetővé. Jelenleg az egyik legnagyobb kihívásunk a nemzetközi kiskereskedelmi láncokba való visszakerülés, amelyen szüntelenül dolgozunk. Ennek ellenére a hazai kiskereskedelmi láncokban és a nagykereskedelmi csatornáknak növekedést értünk el, ami megerősíti stratégiánk életképességét és piaci alkalmazkodóképességünket – tájékoztat Keller Sándor, a Tutti Drink Kft. kereskedelmi igazgatója.

A cég idén ünnepli fennállásának ötödik évfordulóját, amelyet limitált kiadású termékekkel és nyereményjátékokkal

a new direction and in 2024 the launch of the XIXO Lemonade range was a big hit. 2025 will be another busy year for XIXO, since not a quarter goes by without some kind of innovation – such as the fresh and exciting XIXO Tutti Fruity. “We see a growing demand for products with innovative flavours and compositions, as well as for soft drinks that combine different flavours”, says Klaudia Pécskövi, brand manager of Márka Üdítőgyártó Kft. Retail sales of small (under 1 litre) carbonated soft drinks have increased by almost as much in absolute terms as sales of larger sizes, now accounting for 30% of total sales.

### New image and dynamism

Sales by Márka Üdítőgyártó Kft. grew by 13% in unit

terms in 2024. This year the spotlight is on renewal, evolution and change. They began a complete identity refresh, from logo to packaging and even communication messages. It is very important for the company to show that they are able to modernise, while preserving its values and responding to all consumer needs, explains Klaudia Pécskövi. In-Food 2000 Kft.'s Vöslauer Balance Juicy product has been gaining popularity for years, mainly thanks to its great variety of flavours, high fruit content and natural, yet intense taste. “For conscious consumers it is very important that our soft drinks are based on premium quality, 15,000-year-old natural mineral water, extracted from a depth of 660 metres”, says marketing manager Mónika

Inotay. Last year, the vitamin-fortified pomegranate-hibiscus flavour Vöslauer Balance Juicy Plus was a great success.

### Natural and innovative

Art Water Kft.'s products contain only natural ingredients, which the company emphasises both on its labels and in its communication. Their soft drinks are marketed in PET bottle and glass bottle packaging. In 2024 their best-selling product was the 750ml Fizz Water, a lightly carbonated refreshment. The company is planning to put a 1,500ml version on the market and is also looking forward to launching new flavours. In 2025 they will continue to focus on the Fizz Water brand, informs Eszter Homor. Tutti Drink Kft. under-

NIQ | TRENDK | SZÉNSAVAS ÜDÍTŐ



Vendégszerző:  
Horváth Zsófia  
analytic insights  
associate  
NIQ

# Továbbra is a gyártói márkák uralják a szénsavas üdítőital-piacot

A szénsavas üdítő a negyedik legnagyobb forgalmú élelmiszer az NIQ által mért kilencvenhét élelmiszer-kategória között, melyre 182 milliárd forintot meg-

haladó összeget költöttünk 2023. december és 2024. november között – ez 10%-os emelkedést jelent. Volumeneladásban minimális, 1%-os visszaesés jellemezte a kategóriát az előző év azonos időszakához viszonyítva. A 11%-os ár-színvonal-növekedés volt főként a kategória értékbeli forgalomnövekedésének motorja.

A gyártói márkák mondhatni uralják a szénsavas üdítők piacát a kereskedelmi márkákkal szemben. Az értékbeli részesedések aránya a gyártói márkák javára 92-8%. Az elmúlt 12 hónapban ezt a pozíciójukat pedig csak tovább erősítették 12%-os értékbeli és 3%-os mennyiségbeni növekedésüknek köszönhetően. A piac volumencsökkenése mögött tehát elsősorban a saját márkás termékek állnak, hiszen 14%-kal kevesebb fogyott belőlük mennyiségben, mint egy évvel korábban, és értékbeli eladásuk is 8%-kal visszaesett.

Kiszerezélméreteket vizsgálva a 0,5 literes vagy annál kisebb termékek teljesítettek jobban. Értékben 15, mennyiségben 11%-kal adtak el többet belőlük, mint

egy évvel korábban, ezzel a teljes piac eladásának 29%-át teszik ki. A fennmaradó 71%-ért a 0,5 liternél nagyobb kiszerezések felelnek, melyek értékben 8%-kal növekedtek, mennyiségben viszont 2%-kal csökkentek az előző év azonos időszakához képest.

A legkeresettebb íz a szénsavas üdítők közt a kóla és a narancs. Ezek az értékbeli eladás több mint kétharmadát adják. Azonban míg a kólaízt volumennövekedés, addig a narancsíz visszaesés jellemezte mennyiségi eladást tekintve. A szénsavas üdítők közt a cukormentes változatok az értékbeli forgalom 32%-ért felelnek, míg a hagyományos, cukrot tartalmazó üdítők az értékbeli eladások 68%-át teszik ki. //

## Manufacturer brands continue their dominance on the carbonated soft drink market

Carbonated soft drinks make up the fourth biggest-selling category from the 97 measured by NIQ, with more than HUF 182bn spent between December 2023 and November 2024 – this was a 10% sales increase. In volume sales in the category underwent a minimal decline of 1% compared

to the base period. The 11% rise in price levels was the main driver of the category's value growth. Manufacturer brands dominate the carbonated soft drink market compared to the private labels of retailers: the value share of manufacturer brands was 92%, so private labels were at 8%. Plus

branded products strengthened their positions over the last 12 months, with a 12% increase in value and a 3% hike in volume sales. 0.5-litre products sold 15% more in value and 11% more in volume than a year earlier, accounting for 29% of total market sales //

# Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag



#papír



#fa



#fém

## The POS Specialist



<https://dionhungary.hu>

+36 30 650 3622

[sales@dionhungary.hu](mailto:sales@dionhungary.hu)





Várakozás és bizonytalanság övezte a DRS-rendszer bevezetését, amely végül a vártnál könnyebben ment végbe

tesznek emlékeztetéssel. A jubileumi év első újdonsága egy friss gyümölcsös ízvariáns, amely áprilisban kerül piacra. A megszokott vitaminok mellett ezúttal is valódi gyümölcslével gazdagították az ital összetételét.

– A márka építésében kiemelt szerepet kapnak a közösségi média platformok, ahol aktívan kommunikálunk a fogyasztókkal, és az influencerek bevonásával szélesebb közönséget érünk el. 2020 január elején a koffeinmentes, tuttifruittűzű üdítőitalunkkal új kategóriát nyitottunk, és azóta is igyekszünk újra és újra különleges ízvariánsok bevezetésével frissíteni a kínálatunkat – részletezi Keller Sándor.

### Brit elegancia

Január 1-jétől a DunaPro lett a Fentimans tonikok és egyéb mixer italok kizárólagos hazai forgalmazója. A világszerte elismert brit márka prémium minőségű, természetes alapanyagokból készült üdítőitalokat kínál, amelyeket hagyományos gyógynövényes erjesztési eljárással állítanak elő. Ez a gyártási folyamat gazdag ízvilágot eredményez, amely a Fentimans termékeket valóban egyedivé teszi. Legismertebb italai közé tartozik a Rose Lemonade, amely rózsakivonattal friss és elegáns élményt nyújt, és a Curiosity Cola, amely fűszeres, összetett aromájával tűnik ki a hagyományos kólák közül. Emellett a Ginger Beer is kiemelkedő választás, amely valódi gyömbér erjeszté-

sével készül, intenzív, csípős karakterével pedig nemcsak önmagában frissítő, hanem koktélok – például a klaszszikus Moscow Mule – alapjaként is tökéletesen megállja a helyét. A tonikok terén a klasszikus Indian Tonic Water kí-

nál kiegyensúlyozott kesernyűséget és citrusos jegyeket, így ideális alapanyaga prémium koktélok számára. A választékban olyan variánsok is megtalálhatók, mint a Pink Grapefruit Tonic Water, amely frissítően gyümölcsös, a mediterrán hangulatot idéző Valencian Orange Tonic Water, az egzotikus Oriental Yuzu Tonic, valamint a könnyedebb Naturally Light Tonic Water, amely alacsonyabb kalóriatartalommal kínál teljes élményt.

– Az Egyesült Királyságban a Fentimans a természetes prémium üdítők piacvezető márkája, és világszerte egyre többen választják az egyedülálló, összetett ízvilága miatt – tudjuk meg Tripolszky András-tól, a DunaPro kereskedelmi és marketingigazgatójától.



**Tripolszky András**  
kereskedelmi és marketingigazgató  
DunaPro

### Olasz frissesség

Ápriltól egy új, prémium kategóriás limonádécsalád érkezik a magyar piacra a Foodnet Zrt. jóvoltából. A

Fonti di Crodo szénsavas limonádéi már sokaknak ismerősek lehetnek olaszországi utazásaikról, most pedig itthon is elérhetővé válnak.

A természetesség és a frissesség jegyében megalkotott ital hamisítatlan olasz tradíciót hordoz magában. Szicíliai narancs és citrom, a Fonti di Crodo kristálytisza ásványvíz és egy kis cukor – mindössze ennyi szükséges ahhoz, hogy egy igazán üdítő, karakteres ízvillágú szomjoltó szülessen. Három ízben mutatkozik be: LemonSoda (citromos), OranSoda (narancsos) és LemonSoda Mojito, amely egy izgalmas, mentás változatot kínál. Olaszországban a bevezetést követő négy éven belül piacvezetővé vált, ami jól mutatja a népszerűségét.

– A Fonti di Crodo limonádé ízlésménye önmagáért beszél, ezért nagy hangsúlyt fektetünk a kóstoltató programokra. A nyári időszakban különösen fontos, hogy mindig jól lehűtve legyen beszerezhető. Jellegzetes csomagolása dinamikus és figyelemfelkeltő, amely egyértelműen megkülönbözteti a konkurens termékektől. Összetevőinek köszönhetően pedig a prémium szegmensben foglal helyet – nyilatkozza Koczka Veronika, a Foodnet Zrt. senior trade marketing managera. //



**Koczka Veronika**  
senior trade marketing manager  
Foodnet



Érezhetően növekszik az igény a természetes alapanyagokból készülő termékek iránt is

went a major strategic transformation in 2024. Instead of the previous distributor sales model, they started building their own sales team and direct sales network. "Although this change has slowed down our growth in the short term, in the long term it makes a more sustainable and flexible operation possible. One of our biggest challenges at the moment is to get back into the international retail chains", explains sales director Sándor Keller.

### British elegance and Italian freshness

Since 1 January DunaPro has been the exclusive domestic distributor of Fentimans tonics and oth-

er mixer drinks. The globally renowned British brand offers premium quality soft drinks made from natural ingredients, produced using a traditional herbal fermentation process. This production process results in a rich flavour that makes Fentimans products truly unique, e.g. Rose Lemonade, Curiosity Cola, Ginger Beer, Valencian Orange and Tonic Water Oriental Yuzu Tonic. "Fentimans is the leading brand among premium natural soft drinks in the UK and is chosen by more and more people around the world for its complex flavour", says András Tripolszky, commercial and marketing director of DunaPro. In April a new pre-

mium lemonade range will enter the Hungarian market, courtesy of Foodnet Zrt.: Fonti di Crodo sparkling lemonades from Italy, made from Sicilian oranges and lemons, crystal clear Fonti di Crodo mineral water and a touch of sugar. It is available in three flavours: LemonSoda, OranSoda and LemonSoda Mojito. "The taste experience offered by Fonti di Crodo lemonade speaks for itself, so we are focusing on tasting sessions. Its distinctive packaging is dynamic and eye-catching, which clearly distinguishes it from other products", we learn from senior trade marketing manager Veronika Koczka. //





A sikeres jövő  
a jelen innovációiban rejlik!

INNOVÁCIÓK NAPJA  
konferencia és  
INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA 2025  
verseny díjátadója

Ismét egy egész napot szentelünk az innovációknak konferenciánkon, az **Inno d'Or – Év innovációja 2025** díjátadóval egybekötve.

Milyenek a nemzetközi és hazai trendek? És ebbe hogyan illeszkednek az ideai Inno d'Or nyertesek? Mi számít innovációnak a Z generáció számára? Miben fejleszt eredményesen a kereskedelem?...  
Flóadásokkal, kerekasztal-beszélgetésekkel, díjátadóval, sőt, több tematikájú termékbemutatóval is készülünk az ideai eseményre. Várunk Mindenkit, akinek fontosak az innovációk a jövőbeli sikereihez!

2025.  
MÁJUS 15.  
CSÜTÖRTÖK  
9.00–16.30  
LURDY-HÁZ  
5. konferenciaterem

PROGRAM

- |             |   |             |  |
|-------------|---|-------------|--|
| 9.00–9.30   | Érkezés, regisztráció   | 13.45–14.15 | Exkluzív: Future 100 report – A jövő meghatározó trendjei – Simon Illés, a VML Magyarország üzletfejlesztési vezetője  |
| 9.30–9.45   | Köszöntő Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője  | 14.15–14.45 | Kereskedelmi modernizáció itthon és más piacokon – Székács Tibor, a Kende Retail és az Avokado tulajdonosa   |
| 9.45–10.30  | Ahogy egy jövőkutató látja az innovációkat – Frankó Csaba Dea, jövőkutató (felkérés alatt)                              | 14.45–15.30 | Kitart az alternatívák előretörése? Kerekasztal-beszélgetésben részt vesz: Dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára, Miskolczi István, a Növényi Alapú Élelmiszereket Gyártók és Forgalmazók Országos Szövetségének elnöke, Szabolcs Péter, a NAK Mentés Munkacsoportjának elnöke, Vörös Attila, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének ügyvezetője |
| 10.30–11.00 | Nemzetközi kitekintés az élelmiszeripar innovációiba – Dalmadi Júlia, a TransFoodMission és a Secontaste alapítója      | 15.30–15.45 | Szünet   |
| 11.00–11.30 | Tényleg mindent az AI csinál már most is? Kifejlesztés, bevezetés, kommunikáció – Kaszás Attila, a Viwa tulajdonosa     | 15.45–16.00 | Inno d'Or – Év innovációja 2025 (1. rész) eredményhirdetés és a díjak átadása  |
| 11.30–12.15 | Hogy látják a beszerzők és értékesítők az innovációkat itthon? Kerekasztal-beszélgetés a Zsűritagokkal (felkérés alatt) | 16.00–16.30 | 8 másodperced van, ne szalaszd el! – Minden, amit jelenleg tudunk a Gen Z-ről – László Miklós, a Diverzum ügyvezetője  |
| 12.15–13.00 | Ebéd  | 16.30–16.45 | Inno d'Or – Év innovációja 2025 (2. rész) eredményhirdetés és a díjak átadása  |
| 13.00–13.45 | Az innovációk jelene és jövője – Dr. Mérő László matematikus, pszichológus, az ELTE tanára                              | 16.45–17.00 | Koccintás és fotózkodás a nyertesekkel   |

JELENTKEZÉSI  
HATÁRIDŐ:  
2025.  
MÁJUS 12.

További információ és jelentkezési lap:  
**evinnovacioja.hu**

Részvételi díj: 69 000 Ft+áfa/fő  
marketing@trademagazin.hu



# Prémium ízek, mentes lendület

A sörpiac prémiumizációja tovább erősödik, a fogyasztók egyre inkább a minőségi termékeket keresik, legyen szó hazai vagy nemzetközi márkákról. Ezzel párhuzamosan az alkoholmentes sörök térnyerése is folytatódik, különösen az ízesített változatok iránt mutatkozik növekvő érdeklődés. A gyártók a jól látható trendekre válaszul új ízekkel, funkcionális sörökkel és fenntartható innovációkkal bővítik kínálatukat.

Szerző: **Budai Klára**

**D**r. Kántor Sándor, a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója arról számol be, hogy a sörpiaccon 2024 első felében a kiszállítási adatok alapján dinamikus bővülés volt tapasztalható.

Elmondása szerint 2024-ben a kereskedelmi csatornák aránya tovább toledott a kiskereskedelem irányába, a forgalom körülbelül 18%-a a HoReCa szektorban, míg 82%-a a kiskereskedelemben realizálódott. A főbb termék kategóriák egymás közötti aránya tavaly stabilizálódott, a prémium szegmens részesedése 31% felett, míg a középkategóriáé 54% körül alakult. Eközben a gazdaságos termékek térvesztése tovább folytatódott, arányuk a tavalyi évben éppen csak meghaladta a 7%-ot. Az alkoholmentes sörök piacán 2024 az ízesített változatok dinamikus növekedését, valamint az ízesítetlen típusok stabilizálódását hozta.

– A HoReCa szektor mindig is meghatározó szerepet töltött be a sörértékesítésben, azonban az elmúlt években jelentős változáson ment keresztül.

A pandémia utáni időszakban, a vendéglátóhelyek újranyitásával ismét növekedett a csapolt sörök iránti kereslet, ugyanakkor a különböző értékesítési helyek között továbbra is a diszkont üzletek bizonyulnak a legmeghatározóbbnak – fűzi hozzá Spiegel György, a Borsodi Sörgyár Kft. marketingigazgatója.



**Spiegel György**  
marketingigazgató  
Borsodi Sörgyár

## Erősödő márka, bővülő kínálat

A Borsodi Sörgyár forgalmazásában tavaly február óta itthon is elérhető a világ egyik legismertebb sörmárkájá, a Coors világos sör. A 4,3%-os alkoholtartalmú italt enyhén gyümölcsös és malátás jegyek, visszafogott keserűség és finom utóíz jellemzi.

– A 2024-es év újdonságai között szerepelt a valódi lime-lével készült Miller Lime, amelyet szintén bevezettünk a magyar piacra. Az új termékek mellett számos nemzetközi márka is évek óta része a portfóliónknak, mint például a Staropramen, valamint Belgium büszkeségei: a Stella Artois, a Leffe és a Hoegaarden – sorolja Spiegel György.

A vállalatnál úgy látják, hogy az alkoholmentes változatok iránti kereslet növekszik, és a funkcionalitás is lényeges szemponttá vált, például az alacsony kalóriatartalom vagy az, hogy természetes forrásból származó összetevőkből készüljön. Ezt az igényt a Borsodi Friss termékcsalád, illetve a 0,0%-os Stella Artois is támogatja, amelyek az alkoholmentesség mellett alacsony kalóriatartalommal is rendelkeznek.

– 2024 a Borsodi számára is izgalmasan alakult. A labdarúgó-Európa-bajnokság kapcsán a Borsodi lett a magyar válogatott hivatalos söre, ami komoly mérföldkő volt a márka számára. Ez a rangos együttműködés érezhetően hozzájárult a teljesítményéhez, főként a bajnokság júniusi–júliusi időszakában, amikor a Borsodi Világos volumennövekedést ért el az előző év azonos időszakához képest. Újdonságokban idén sem lesz hiány – ígéri a marketingigazgató, hozzátéve,



hogy kommunikációs stratégiájuk évek óta a mindennapi apró örömek felismerésére és megünneplésére épül, és ezt az irányvonalat a jövőben is szeretnék követni.

## Trendek mentén

Az alkoholmentes szegmens felértékelődik, mivel mind többen keresnek alternatívát a hagyományos sörök helyett, leginkább az egészségtudatosság jegyében.



**Dr. Kántor Sándor**  
igazgató  
Magyar Sörgyártók  
Szövetsége

– Ezzel szemben a csökkentett alkoholtartalmú termékek, különösen a klasszikus radlek iránti érdeklődés évek óta visszaeső tendenciát mutat. Ennek oka, hogy az új generációs alkoholmentes sörök már képesek visszaadni az eredeti sörélményt anélkül, hogy akár csekély mennyiségű alkoholt tartalmaznának – magyarázza dr. Kántor Sándor.

Jelenleg a prémiumizáció a piac egyik meghatározó irányzata, a fogyasztók nagy része a magasszintű minőséget részesíti előnyben.

– A klasszikus ízek mellett a gyümölcsös verziók is nagy népszerűségnek örvendenek. Az is egyértelműen megfigyelhető, hogy a fogyasztás egyre inkább a társasági események, például a sörvacsorák irányába toledik, a vásárlók pedig egyre tudatosabban keresik az ilyen alkalmakat – informálja lapunkat Szabó Ibolya, a Dreher Sörgyárak vállalati kapcsolatok igazgatója.



**Szabó Ibolya**  
vállalati kapcsolatok  
igazgató  
Dreher Sörgyárak

# PRÓBÁLD KI A LIMITÁLT KIADÁSÚ SZÜRETLEN LAGERT



FRISSÍTŐ ÉS CITRUSOS  
ÍZVILÁG

FELBONTÁS ELŐTT  
FORDÍTSD MEG!

FELBONTÁS ELŐTT

FORGASD MEG

TERMÉSZETES ALAPANYAGOKBÓL

Fogyaszd felelősséggel!  
Látogass el a [www.soproni.hu](http://www.soproni.hu) oldalra

A frissítő ízélményért felbontás előtt egyszer  
óvatosan forgasd meg a dobozt, ne rázd fel.



TÖLTSÜK EGYÜTT  
TÖLTSÜK EGYÜTT





Az új termelési és fogyasztási kultúra elterjedése számos új sörípust hozott magával, amelynek köszönhetően a kézműves termékeket előállító főzdek szélesebb közönséget szólítottak meg

## Új irányok

Szabó Ibolya szerint a magyar sörpiac kedvező helyzetben van, hiszen a fogyasztók előszeretettel választják a hazai márkákat, mint a Dreher, a Kőbányai és az Arany Ászok, ugyanakkor nyitottak a nemzetközi sörökre is, például a Peronira, a Pilsner Urquellre és az Asahira.

A vállalat 2024-ben egy izgalmas, alacsony kalóriatartalmú újdonságot vezetett be, a Dreher 24 0,0% Málnát. Ez az alkoholmentes variáns alacsonyabb kalóriatartalommal rendelkezik, mint a többi gyümölcsízű Dreher 24 termék: 100 ml átlagos energiatartalma mindössze 15 kilokalória.

– Egy másik újdonság a háromféle kolónak köszönhetően karakteres, mégis kiegyensúlyozott ízvilágú Dreher Blonde Ale, amely világszerte sikeres sörípust hozott el a hazai közönség számára. Az új, 4,6%-os alkoholtartalmú felsőerjesztésű sör kellemesen kesernyés, ugyanakkor harmonikus ízelményt nyújt. Eredetileg Angliából származik, ahol az 1700-as években kezdték el készíteni, mára pedig szinte minden országban megtalálható – ismerteti Szabó Ibolya.

A Dreher Sörgyárak kísérletező Sörműhelye is bemutatott új innovációkat. Az ANTL portfólió jelenleg két terméket

foglal magában: az ANTL Amber IPA-t, amelynek borostyán árnyalatát a karamell és müncheni maláták határozzák meg, valamint az ANTL Hometown Lager, egy helles lager típusú sört, amely ötvözi a dreheri hagyományokat a klaszikus bajor sörfőzéssel. Utóbbi nevével tiszteleg a tavaly 170. születésnapját ünneplő Dreher Sörgyárak és a Sörműhely közös otthona, Budapest előtt, könnyed ízvilágával pedig a város kalandokkal teli pillanatait idézi meg.

## Megújulás és tradíció

A kézműves sörök valódi reneszánsza körülbelül 2014-ben indult, amikor megjelentek a kiváló minőséget képviselő kraft termékek. Az új termelési és fogyasztási kultúra elterjedése számos új sörípust hozott magával, amelynek köszönhetően a főzdek szélesebb közönséget szólítottak meg, tovább bővítve a sörkedvelők táborát.

– A szövetséghez tartozó négy hazai sörgyártó az elmúlt évtizedben összességében mintegy 100 milliárd forint értékű beruházást hajtott végre, és az eljövő tíz évben is hasonló nagyságrendű fejlesztések várhatók. Ennek következtében a magyar sörgyárak termékei világ-

színvonalat képviselnek, és megállják a helyüket Japántól Kínán át egészen a tradicionális sörtermelő országok, például Csehország piacáig – világít rá a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója, akitől azt is megtudjuk, hogy a kraft sörök által jelentősen bővült azoknak a köre, akik a kisebb szériában készülő különlegességeket részesítik előnyben. Ezek között akadnak olyanok, amelyek mára egy magyar sörgyár portfóliójának alapvető részévé váltak – például a meggyes sör –, míg az igazán kis szériás tételek a gyártók szakmai kiválóságát hivatottak demonstrálni.



**Popa Luca**  
marketingkoordinátor  
Pécsi Sör

Popa Luca, a Pécsi Sör marketingkoordinátora az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a saját márkás sörök növekvő jelenléte fokozza a versenyt, különösen az árérzékeny szegmensben. Ez kihívást

jelent a tradicionális márkák számára, ugyanakkor ösztönözheti őket arra, hogy prémium minőséggel és egyedi jellemzőkkel erősítsék pozíciójukat.

## Premium flavours, dynamic alcohol-free beers

*Dr Sándor Kántor, executive director of the Association of Hungarian Brewers reports that the beer market underwent dynamic growth in the first half of 2024. According to him, in 2024 the shares of sales channels shifted further towards retail trade, with around 18% of sales realised in the HoReCa sector and 82% in retail. As for the shares of the main product categories, the premium segment accounted for more than 31% and the mid-range category was at 54%. "The HoReCa sector has always played a big role in beer sales, but discounters continue to be the most dominant among the various sales channels", explains György Spiegel, marketing director of Borsodi Brewery Kft.*

### Strengthening brands, growing product selection

*Since February 2024 one of the world's best-known beer brands, 4.3% alcohol Coors lager has been available in Hungary via Borsodi Brewery's distribution network. Another new product in 2024 was Miller Lime, made with real lime juice. In addition to new beers, a number of international brands have been part of the Borsodi portfolio for years, such as Staropramen and Belgium's pride and joy: Stella Artois, Leffe and Hoegaarden. The brewery sees growing demand for non-alcoholic beers and functionality has become an important aspect, such as low calorie content or naturally sourced ingredients. The non-alcoholic segment is becoming*

*more important as a growing number of people seek alternatives to traditional beers. Premiumisation is a dominant market trend, with the majority of shoppers preferring high quality. "Besides classic flavours, fruity versions are also very popular. Consumption is shifting more and more towards social events such as beer dinners", reports Ibolya Szabó, head of corporate affairs at Dreher Breweries.*

### New directions

*According to Ibolya Szabó, the Hungarian beer market is in a good position, as consumers are happy to choose domestic brands such as Dreher, Kőbányai and Arany Ászok, but they are also open to international beers such as Peroni, Pilsner Urquell and Asahi. In 2024 the brewery rolled out an*



# HIÁNYOZTAM?

KÖRTÉS  
PILLANATOK  
ÚJRATÖLTVE



A  
FELFRISSÜLÉS ÍZE.  
EZ  
SOMERSBY.

FOGYASZD!  
FELELŐSÉGGEL!



SOMERSBY.HU



## Trendforduló a fiatalok körében

Jelentősen javult az elmúlt öt évben az alkoholmentes italok megítélése, amelyek immár minden ötödik fogyasztó számára a rendszeresen választott opciót jelentik – derül ki a HEINEKEN és az Oxfordi Egyetem kutatásából.

A világ öt országában – Japánban, az USA-ban, az Egyesült Királyságban, Spanyolországban és Brazíliában – közel 12 ezer felnőtt részvételével elvégzett felmérés arra világított rá, hogy a változás lényegi és mélyre ható, főleg a fiatalok körében. A megkérdezettek negyötöde elfogadottabbnak érzi a saját közösségében az alkoholmentes változatokat, 68%-uk pedig maga is azt fogyasztja. Társasági összejöveteleken a válaszadók 38%-a iszik alacsony alkoholtartalmú vagy alkoholmentes italokat.

– Sokak számára az alkohol már nem alapértelmezett társasági helyzetekben, helyette a tudatosabb döntés irányába való elmozdulást látjuk. Mégis, azokban a kultúrákban, ahol az alkoholfogyasztást még mindig túlnyomó-

részt normának tekintik, ennek mellőzése megbélyegző lehet. Ez különösen igaz a Z- és Y-generációra. Az alkohol generációk óta központi szerepet játszik az emberek szocializációjában, ezért az alkoholfogyasztási szokásainkat övező domináns feltételezések és sztereotípiák is mélyen beivódtak a társadalomba – vázolja Charles Spence, az Oxfordi Egyetem kísérleti pszichológia professzora.

Ezt az üzenetrendszert viszi tovább a HEINEKEN februárban indult kampánya is, amellyel a felelős fogyasztói attitűd megerősítését kívánják elősegíteni. A többféle élethelyzetet bemutató kampányfilmek mellett érvelnek, hogy az alkoholmentes alternatívák választásához nincs szükség speciális indokra: nemcsak azért ihat valaki – például – alkoholmentes sört, mert vezet, vagy mert másnap nehéz nap vár rá a munkában, hanem egyszerűen azért is, mert ez találkozik az ízlésével, az értékvilágával. //



Az alkoholmentes sörök piacán 2024 az ízesített változatok dinamikus növekedését hozta

### Trend reversal among young consumers

Consumer opinion on non-alcoholic beverages has improved significantly over the past five years, with one in five people now regularly choosing them as an option, according to research by HEINEKEN and the University of Oxford. Conducted with the participation of nearly 12,000 adults in Japan, the US, the UK, Spain and Brazil, the survey has found that the change is substantial and profound, particularly among young people. Four-fifths of those interviewed feel more accepting of non-alcoholic alternatives in their own communities, and 68% drink them. "For many people alcohol is no longer the default in social situations and instead we can see a shift towards more conscious choices", says Charles Spence, a professor of experimental psychology at Oxford University. In February HEINEKEN began a campaign to popularise responsible consumption. //

exciting low-calorie innovation, Dreher 24 0.0% Raspberry. Another new product is the 4.6% alcohol, top-fermented Dreher Blonde Ale, a balanced flavour full of character – the result of using three types of hops. Dreher's ANTL portfolio currently includes two products: ANTL Amber IPA ANTL Hometown Lager.

#### Renewal and traditions

The real craft beer renaissance started around 2014, with the emergence of high quality craft products. With the proliferation of a new production and consumption culture, several new beer styles emerged on the scene, allowing breweries to reach a wider au-

dience and further expanding the group of beer lovers. Dr Sándor Kántor informs that the four domestic brewers belonging to the association have invested a total of around HUF 100bn over the past decade and similar levels of investment are expected in the next ten years. Luca Popa, marketing coordinator of Pécsi Brewery adds that the strengthening of private label beers brings increasing competition, especially in the price-sensitive segment.

#### New technologies

Technological modernisation in the brewing sector is primarily targeting at sustainability. More attention is being paid to the introduction of renewable

### Új technológiák

A sörfőzés területén zajló technológiai korszerűsítések elsősorban a fenntarthatóságot szolgálják. Fokozott figyelem irányul a megújuló energiaforrások bevezetésére, valamint a víz- és energiafelhasználás csökkentésére.

– A magyar sörgyárak alapanyag-felhasználásukban arra törekednek, hogy a lehető legnagyobb mértékben hazai agrártermékekre épüljenek. Ehhez azonban elengedhetetlen, hogy a hazai beszállítói kör mind minőségben, mind mennyiségben fejlődjön. Jelenleg is egyeztetéseket folytatunk erről az Agrárminisztériummal – mondja dr. Kántor Sándor.

Kiemeli, hogy a söripar megalakulása óta környezetbarát, körforgásos csomagolásokat alkalmaz. Ezen csomagolási formák közül 2024-ben végre megállt az újratölthető csomagolások arányának csökkenése, azonban a jelenlegi szint még mindig csupán a 2018-as volumen felét éri el az újratölthető üvegek esetében.

– A söripar célja, hogy növekedjen a hordós és az újratölthető üvegben csomagolt sörök aránya, de ennek érdekében a kereskedelemnek és a vendéglátásnak is prioritásként kell kezelnie ezt a csomagolástípust. A tavaly elfogadott, majd idén januárban kihirdetett PPWR, vagyis a csomagolásra és csomagolási hulladéokra vonatkozó rendelet ambiciózus célokat fogalmaz meg ezen a téren, amelyek eléréséhez az iparnak további előrelépésekre van szüksége, együttműködve a kereskedelmi partnerekkel – jegyzi meg az igazgató.

### Interaktív elemek

A Pécsi Sörfőzde termékeinek értékesítése belföldön és az exportpiacokon is növekedett 2024-ben.

– Örömmel tapasztaljuk, hogy söreink iránt folyamatos az érdeklődés, és a visszajelzések összhangban vannak célkitűzéseinkkel, főként az alkoholmentes Radlerok esetében. Emellett sikeresen bevezettünk egy új termék kategóriát, a Pécsi Hordóérelt Sörpárlatot, amely egyelőre

energy sources and to reducing water and energy consumption. Hungarian breweries try to use Hungarian agricultural products as much as possible. However, it is essential that the domestic supplier base makes progress in terms of both quality and quantity. The association is in talks with the Ministry of Agriculture about this. Sales of Pécsi Brewery's products increased both domestically and in export markets in 2024. The brewery has also launched a new product category, Pécsi Barrel-aged Beer Distillate, which is available in limited quantities for the time being. This spring the brewery will come out with an isotonic, vitamin-enriched fruity Radler. //

limitált mennyiségben érhető el. A funkcionális alkoholmentes termékek iránt emelkedő kereslet mutatkozik, különösen a fiatal generáció körében, akik fokozott kíváncsisággal fordulnak a fenntartható és BIO termékek irányába is. Ez a trend új, izgalmas lehetőségeket teremt számunkra. Tavaszszal egy izotóniás, vitaminokkal dúsított, gyümölcsös Radlerrel jelenünk meg – nyilatkozta Popa Luca. A Pécsi Sör marketingkoordinátora arról is szót ejt, hogy a promóciós és akciós stratégiák egyre inkább az el-



Az alacsony kalóriatartalom vagy a természetes forrásból származó összetevők fontossága a sörpiacon is növekszik

ményalapú megnyilvánulásokra és a könnyen igénybe vehető ajánlatokra épülnek. A fogyasztók kifejezetten kedvelik az interaktív promóciókat, az exkluzív élményeket biztosító kedvezményeket, valamint azokat az ajánlatokat, amelyek egyszerűen beválthatók, például digitális kuponokon vagy hűségprogramokon keresztül. Különösen hatékonyan bizonyult a főzdelátogatást biztosító nyereményjáték, amely nagy érdeklődést váltott ki a vásárlók körében. //

## YouGov® Minden második sört akcióban veszik



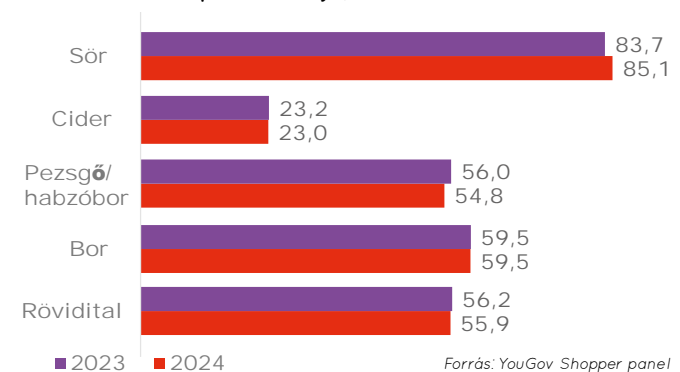
Vendégszerző:  
**Szabó István Márk**  
data analyst  
YouGov

A háztartások 85,1%-a vásárolt sört legalább egy alkalommal 2024-ben. A sör nemcsak az első helyen áll a vizsgált alkoholos italok penetrációs sorrendjében, de a vásárlói bázisa is növekedett az előző évhez képest.

A sör ára nem változott jelentősen, a forgalomművekedés a gyakoribb és nagyobb mennyiségű vásárlásoknak köszönhető. Az átlagos vásárló 2023-ban 23 alkalommal, 2024-ben pedig 24 alkalommal vásárolt sört. Az egy főre jutó átlagos vásárolt mennyiség 70,6 literről 76,4 literre nőtt, ami 8,3%-os növekedést jelent. Ennek eredményeként az eladott sör mennyisége 10,0%-kal nőtt.

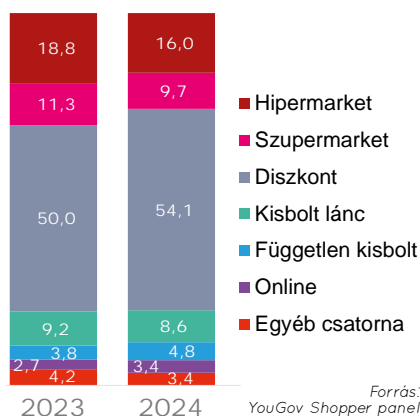
A YouGov Shopper panel figyelemmel kíséri a magyar háztartások otthoni fogyasztásra szánt vásárlásait. A kiskereskedelmi csatornák közül a diszkontok dominálnak, 2024-ben a piacrészük 50,0%-ról 54,1%-ra nőtt. A diszkontok mellett a független kisboltok és az online kereskedelem piacrésze tudott nőni. A hipermarket, szupermarket és a kis-

Alkoholos italok penetrációja, %



Az alkoholos italok piacán általános értékbeli forgalomművekedés figyelhető meg, kivéve a bort, amely 4,1%-os csökkenést mutat. A ciderek forgalma 19,8%-kal, a pezsgők és habzóborok 15,9%-kal, a sörök 11,1%-kal, míg a röviditalok 9,2%-kal növekedtek az előző évhez képest.

Csatornák mennyiségi piacrésze a sör kategóriában, %



boltlánc mennyiségi piacrésze csökkent.

2024-ben az alkoholos sörök a kategória volumenének 83,7%-át tették ki, ami 2,1 százalékpontos csökkenés az előző évhez képest. A mentes sörök részesedése 14,2%-ról 16,3%-ra nőtt, különösen az ízesített mentes sörök piacrésze emelkedett. A sörpiac 76,4%-át a világos sörök (lager, pilsner, IPA stb.), 13,6%-át az ízesített mentes sörök, 4,0%-át az ízesített sörök, 2,7%-át a

sima mentes sörök, 2,0%-át a búzasörök és 1,3%-át a barna sörök tették ki.

Az akciósan értékesített sörök mennyiségi részesedése 46,5%-ról 49,6%-ra nőtt, azaz 2024-ben minden második terméket akciósan vásároltak. A sört vásárló háztartások továbbra is elsősorban márkázott termékeket választottak, annak ellenére, hogy a kereskedelmi márkák átlagára 180 forinttal alacsonyabb volt. //

### Every second beer is purchased in promotion

In 2024 85.1% of households bought beer at least once. Beer not only tops the penetration ranking of the alcoholic beverages surveyed, but its customer base also grew compared to the previous year. Beer's price didn't change significantly, with the increase in sales coming from more frequent and higher-volume purchases. The average customer bought beer 23 times in 2023 and 24 times in 2024.

Average volume purchased per person increased from 70.6 litres to 76.4 litres – this means an 8.3% rise. As a result beer volume sales were up 10%. Among retail channels discounters dominate, with their market share increasing from 50% to 54.1% in 2024. The volume share of beers sold in promotion grew from 46.5% to 49.6%, so one in two products was bought in promotion in 2024. //



# A tisztaság új dimenziói

A mosószerpiac az elmúlt években jelentős átalakuláson ment keresztül, amelyet a fogyasztói preferenciák változása, a fenntarthatósági törekvések és a gazdasági tényezők egyaránt befolyásoltak. A gyártók folyamatos fejlesztésekkel igyekeznek lépést tartani az igényekkel: az alacsony hőfokon is hatékony formulák, a koncentráltabb termékek és az új csomagolási megoldások mind a gazdaságosságot és a környezettudatosságot szolgálják.

Szerző: **Budai Klára**

**M**agyarországon a folyékony mosószer használata dominál, jelenleg az eladások 66%-át ez a kategória teszi ki. A prémium mosókapszulák az értékesítés 20%-át, a tradicionális mosóporok pedig mindössze 14%-át tudhatják magukénak.

– Az inflációs évek alatt főként a folyékony mosószerek piacán erőteljes árverseny alakult ki, mivel a könnyebb gyártási technológia miatt a belépési korlátok alacsonyak. Több új szereplőt is megfigyeltünk, akik főleg árverseny-

nyel szálltak harcba a fogyasztók kegyeiért, és a saját márkás termékek piacrészesedése 10% fölé nőtt – jelzi Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.

## Érkezik az új generáció

A Procter&Gamble innovációinak hajtóereje továbbra is az Ariel márkacsalád fenntarthatósági törekvéseinek bemutatása, amely kiemeli az Ariel POD környezetvédelmi előnyeit, hiszen már 30 fokon is hatékony.

– A műanyag csomagolást kiváltó ECOCLIC papírdobozos csomagolásunk felelősen gyártott, FSC-tanúsítvánnyal rendelkező papírból készül, és 100%-ban újrafelhasználható – tájékoztat Krubl Yvette. Hozzáteszi: 2025 márciusában számos új formulával készülünk, hogy hidegebb

vízben, rövidebb mosási ciklusokkal is hibátlan mosási eredményt érjünk el. Mosógépgyártókkal is együtt dolgozunk (már vannak olyan mosógépek, amelyek saját kapszulaadagolóval rendelkeznek), hogy vásárlóink víz-, energia- és mosószer-takarékosan tudjanak mosni.

Az alacsony hőfokon történő mosási rutin kétféle kihívással jár: a megfelelő tisztaság elérése (például foltok eltávolítása a kritikus területekről, mint a fehér ruhák, gallérok és izzadságfoltok), valamint a frissesség megőrzése (az izzadásból eredő és külső környezeti hatások okozta szagok megszüntetése).

– Az Ariel legújabb mosókapszula-innovációja a felmerülő kihívásokra reagálva érkezik, hogy a fogyasztói elégedettséget tovább növelje. Az új kapszulák a zsiroidló és folteltávolító enzimeknek köszönhetően hatékonyabb folteltávolító teljesítményt nyújtanak, hideg vizes mosásnál is eredményesen működnek. A termék emellett kellemesebb, hosszan tartó frissességet biztosít. Az Extra Clean variáns képes akár a 7 napja beszáradt foltok és szagok eltávolítására is alacsony hőmérsékleten, mindössze 30°C-on. Folyékony mosószereink pedig mostantól erőteljesebb tisztítóhatást kínálnak, miközben megakadályozzák, hogy a különféle szennyeződések megtapadjanak a textilszálakon, ezáltal megőrizve a ruhák színét és ragyogását – emeli ki a közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.

## Gazdaságos megoldás

Biró-Köszegvári Réka, a Henkel Magyarország Kft. brand managera az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a mosószerpiacon a diszkontok és drogériák meghatározó szerepet töltenek be, és az előző évhez képest további növeke-



**Biró-Köszegvári Réka**  
brand manager  
Henkel Magyarország

dést értek el. Bár a hipermarketek szintén jelentős értékesítési csatornának számítanak, valamelyest veszítettek súlyukból.

Amíg a magasabb minőségű termékekre a fogyasztók hajlamosabbak ismét többit költeni,

más utakat találnak a spóroláshoz: tervezetbben szereznek be mosószert, várják az akciókat, és hajlamosak azokhoz igazítani a bevásárlásaikat. Emellett a nagyobb kiszereleket továbbra is előszeretettel teszik a kosárba, hiszen azok gazdaságos opciót kínálnak. Az online kereskedelem növekedése töretlen, mind szélesebb körben választják az otthonról történő kényelmes vásárlást. Ezzel párhuzamosan a hagyományos fizikai üzletek is alkalmazkodtak a változásokhoz. Egyre nagyobb teret nyernek az omnichannel stratégiák, amelyek a fizikai boltok és az online platformok kombinálására épülnek.

## Megmaradó énidő

A Henkel a Persillel minőségi időtöltéssel indította a 2025-ös évet: „Foltos dolgok helyett koncentrálj a fontos dolgokra” mottóval januárban elrajtolt nyereményjátéka, amely az első negyedév során partnereire szabottan zajlik.

– A kampány középpontjában a családdal és önmagunkkal töltött értékes pillanatok, a feltöltődés és az „énidő” állnak. A Persil megbízhatóan kezeli a mindennapi kihívásokat, például a makacs szennyeződések, ezáltal több lehetőséget biztosít a valóban lényeges élményekre. A résztvevők a termék megvásárlásával értékes ajándékokat nyerhetnek – emeli ki Biró-Köszegvári Réka.

## Változó igények

A fogyasztók számára a mosószerválasztás során több szempont is kiemelt jelentőséggel bír. Elsődleges elvárás, hogy hatékonyan távolítsa el a szennyeződések és a foltokat már az első mosás alkalmával, ne hagyjon nyomot a textílián, és megfelelő ár-érték aránnyal rendelkezzen.



**Krubl Yvette**  
közép-európai vállalati  
kommunikációs  
menedzszer  
Procter&Gamble

# LÉPJ A RAGYOGÁS ÚTJÁRA

Új Perwoll minden fehér és világos színű ruhához, szürkülés elleni technológiával.







Az inflációs évek alatt erőteljes árverseny alakult ki, mivel a könnyebb gyártási technológia miatt a belépési korlátok alacsonyok

Ugyancsak kiemelt tényező a friss illat, a ruhák színének és anyagának védelme, a kifogástalan működés alacsony hőmérsékleten, valamint a bőrbarát összetétel. A különböző variánsok népszerűsége is eltérő: a legkeresettebbek a színes ruhákhoz ajánlott Color mosószerek, amelyeket a fehér és az univerzális típusok követnek. Kisebb piaci szegmenst képviselnek a speciális termékek, például a kényes anyagokhoz, fekete ruhákhoz vagy sportruházathoz fejlesztett változatok.

– Bár a vásárlók ragaszkodnak a bevált márkákhoz, nyitottak az innovációra is, különösen akkor, ha egy új termék több előnyt vagy kedvezőbb ár-érték arányt kínál. A kiváló tisztítóhatással rendelkező mosószerek tartósan jól teljesítenek, de egyre többen keresik azokat a plusz előnyöket, amelyek gyorsabbá és kényelmesebbé teszik a mosást – ismerteti Petrikovics Zsuzsa, az Unilever Magyarország Kft. laundry brand manager.



**Petrikovics Zsuzsa**  
laundry brand manager  
Unilever Magyarország

### Sprintben erős

Az Unilever Coccolino, Omo és Surf márkáival vesz részt a mosószerszáma piacon. A Coccolino 2025-ös innovációja a Wonder

Wash termékcsalád, amelyet a legrovidebb mosási programokhoz fejlesztettek ki.

– Akár 15 perc alatt, 20 °C-on is hatékonyan távolítja el a szennyeződések, a foltokat és a kellemetlen szagokat, miközben fantasztikus és hosszan tartó illatot kölcsönöz a ruháknak. A rövid és alacsony hőmérsékletű mosási programok használatával a fogyasztók nemcsak időt, hanem energiát is spórolhatnak. Bevezetését áprilistól intenzív marketingkampánnyal támogatjuk, nagy elérésű online és offline eszközökkel. A kampány arca Usain Bolt, a világ leggyorsabb futója, aki hitelesen átadja a termék üzenetét: „Gyorsabb mosás, mint valaha” – informálja lapunkat Petrikovics Zsuzsa.

### A mosószerszáma segítői

A mosást kiegészítő termékek jelentős mértékben hozzájárultak a mosási kategória piaci eredményeihez 2024-ben. Még mindig elterjedtek a háztartásokban, elsősorban a tökéletes folteltávolítás és fehérités iránti igény miatt.

– A fertőtlenítés szükségessége a tisztaság és az egészség védelme érdekében is előtérbe került, olyan textíliák esetében, mint például ágyneműk, törölközők vagy baba- és gyermekruhák. A hagyományos mosószerek önmagukban nem mindig elegendők a baktériumok és vírusok elpusztításához, különösen alacsony hőmérsékleten történő mosásnál.

A mosószerekhez hozzáadott fertőtlenítők hatékonyak lehetnek a kórokozók eltávolításában is, anélkül, hogy károsítanák a textíliát – nyilatkozza Kőrösy Gabriella, az AC Marca Hungary Kft. ügyvezetője, kiemelve, hogy az elmúlt évben a mosási kiegészítő szegmensben kiugró növekedéseket értek el a SANYTOL márkával.



**Kőrösy Gabriella**  
ügyvezető  
AC Marca Hungary

### Búcsú a foltoktól

A SANYTOL Fertőtlenítő Mosószerszáma alacsony hőmérsékleten is elpusztítja a baktériumokat és a vírusokat.

– Használatával a ruha nemcsak tiszta, hanem fertőtlenített is lesz, mivel elpusztítja a textíliákban lévő kórokozók 99,9%-át. Ez prioritás a babaruhák, a baba környezetében használt textíliák vagy akár a mosható plüssjátékok esetében. Egyedülálló összetétele megszünteti a makacs szagokat, miközben kíméli a fehér és színes ruhát. Virágillata kellemesen friss érzéssel ajándékozik meg – mondja Kőrösy Gabriella. – A makacs foltok gyakran nehezen eltávolíthatók, ezért kifejlesztettük a SANYTOL Fertőtlenítő Folteltávolító Port, amely már 20°C-on eltávolítja a kellemetlen szagokat és a makacs foltokat. Enzimekkel dúsított összetétele



A mosást kiegészítő termékek jelentős mértékben hozzájárultak a mosási kategória piaci eredményeihez 2024-ben

### New dimensions of cleanliness

In Hungary liquid laundry detergents are dominant: currently they realise 66% of sales, with premium detergents accounting for 20% of sales and traditional detergents only having a 14% share. "During the inflationary years there was strong price competition, especially in the liquid detergent market, as entry barriers are low because of the relatively simple manufacturing technology. Private label

products have acquired a market share above 10%", says Yvette Krubl, corporate communications manager of Procter&Gamble in Central Europe.

#### The new generation is arriving

The driving force behind Procter&Gamble's innovations continues to be introducing the Ariel brand's sustainability efforts, highlighting the environmental benefits of Ariel POD, a product

effective at temperatures as low as 30°C. The company's ECOCLIC cardboard box packaging is made from responsibly produced, FSC-certified paper and is 100% recyclable. In March 2025 Procter&Gamble is introducing a number of new formulations to produce flawless washing results in colder water with shorter wash cycles. Ariel's latest detergent capsules offer more effective

a textilszálak mélyére hatol, és folteltávolító hatóanyagokat szabadít fel a kifogástalan eredmény érdekében. Használatával nemcsak a látható szennyeződések, hanem a baktériumok és vírusok is eltűnnek a szennyezett ruhából. A SANYTOL Fertőtlenítő Fehérítő Por ezenfelül még ragyogó fehérséget is ad a fehér ruháknak – sorolja az AC Marca Hungary Kft. ügyvezetője.

### Mi várható 2025-ben?

A 2025-ös év és az azt követő időszak számos meghatározó változást ígér a

mosószerpiacon. A fogyasztói igények átalakulása, a fenntarthatóság iránti növekvő kereslet, valamint a gazdasági hatások egyaránt formálják a piacot, új trendeket és irányokat hozva magukkal. – Az egyik legfontosabb változás a környezetbarát és fenntartható termékek iránti kereslet növekedése. Egyre többen részesítik előnyben azokat a mosószerket, amelyek biológiailag lebomló és természetes összetevőket tartalmaznak, és az újratölthető vagy visszaküldhető csomagolású megoldások is teret hódítanak.

Emellett fokozódó igény mutatkozik a multifunkcionális termékek iránt, amelyek nemcsak a ruhák tisztítására alkalmasak, hanem egyéb felületek fertőtlenítésére is használhatók. Ez a sokoldalúság különösen vonzó azoknak, akik a költség-hatékonyságot helyezik előtérbe. A gazdasági helyzet változásai, különösen az infláció mértéke, szintén éreztetik hatásukat a piacon. A prémium kategóriás mosószerkekre iránti kereslet csökkenhet, mivel a fogyasztók egyre árérzékenyebbé válnak, és inkább a kedvezőbb ár-érték arányú opciót választják.

*stain removal, even with cold water washes. Réka Biró-Kőszegvári, brand manager of Henkel Magyarország Kft. adds that discounters and drugstores play a leading role in the laundry detergent market and have achieved further growth compared to the previous year. While consumers are once again more willing to spend more on higher quality products, they are finding other ways to save: shoppers are buying laundry detergents with*

*careful planning, waiting for promotions and adjusting their purchases accordingly.*

#### Changing needs

*Henkel and Persil kicked off 2025 with quality "me time": a prize game titled "Focus on the important things instead of the stains", which was launched in January tailored to partner needs and will run throughout the first quarter. "The campaign focuses on precious moments with family and our*

*selves, recharging and "me time". Persil reliably tackles everyday challenges such as stubborn stains, giving more opportunities for truly meaningful experiences", explains Réka Biró-Kőszegvári. The popularity of different laundry detergent variants differs: the most popular are Color detergents for coloured clothes, followed by the white and universal types. "Although consumers are loyal to the brands they already know and like, they are*

## Csak természetesen!

**A mosószerkekre egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a környezetbarát, bőrbarát és gazdaságos megoldások. A gyártók innovációi a hatékonyság és a fenntarthatóság jegyében születnek, miközben a vásárlói szokások is változnak: a fogyasztók egyre tudatosabb döntéseket hoznak, legyen szó öko alapanyagokról, csökkentett vegyszerhasználatról vagy újrahasznosítható csomagolásról.**

A Frosch repertoárjában túlnyomórészt folyékony állagú mosószerkekre található. Magyarországon egyetlen mosóporunk fut Frosch Baby márkánév alatt, ám forgalom és disztribúció tekintetében jóval elmarad a legeredményesebb folyékony mosószerkektől.

– Valamennyi mosószerünk már 30 fokon is hatékony, így energiát és pénzt lehet velük megtakarítani. Ez elsődleges azoknak, akik tudatosan szeretnék csökkenteni a háztartásuk energiafogyasztását. A Frosch termékek a drogériálan-

cokban érhetőek el a legnagyobb választékban, és a forgalmunk nagyobb része is itt realizálódik. Tapasztalataink szerint a drogériákba betérők kevésbé árérzékenyek, fogékonyabbak az újdonságokra, és tudatosan vesznek környezetbarát alternatívákat – állapítja meg Sélley Gábor, az FCB Hungary Zrt. kereskedelmi vezetője. A Frosch termékek gyengédebb illatanyagokat tartalmaznak, használatukkal a bőrallergia kialakulásának kockázatát minimálisra csökkenthető. Valamennyi bőrbarát, amit bőrgyógyászati tesztek igazolnak. Azok is szívesen vásárolják őket, akik vegán életmódot folytatnak, mivel nem hordoznak magukban állati eredetű összetevőket. Ezen felül már régóta száműzték mindenféle mikroműanyagot a receptúrákból.



**Sélley Gábor**  
kereskedelmi vezető  
FCB Hungary

– Az emberek egyre inkább odafigyelnek a környezetvédelmi kérdésekre és az egészséges életmódra. Évről évre emelkedik a Frosch mosó- és öblítőszerkekre forgalma itthon, de ha az ökomosószerkekre árait összehasonlítjuk a hagyományos mosószerkekre, akkor azt látjuk, hogy még mindig 20-30%-kal drágábbak a hagyományos, nagy márkákhoz képest. Mivel azonban gombamód szaporodnak a gyártók, és a kereslet is növekszik, a környezetbarát mosószerkekre ára is csökken, így a jövőben szélesebb fogyasztói rétegek számára válhatnak elérhetővé – fogalmazza Sélley Gábor.

### Ökológiai szempontok

Nagy Antal, a Brilliance Tisztítószert Gyártó Zrt. tulajdonosa arra hívja fel a figyelmet, hogy az illattal befolyásolhatók a vevők, amivel minden gyártó tisztában van.

– Ez mindig is így volt, a különbség csupán annyi, hogy régen illóolajokat és ámbrát használtak, ma pedig kőolaj- és

### Only naturally!

*Frosch's portfolio predominantly consists of liquid laundry detergents. In Hungary they market only one washing powder under the Frosch Baby brand name, but in terms of sales and distribution this product is far behind the most successful liquid detergents. "All of our laundry detergents are effective at 30°C, by this saving energy and money.*

*The most types of Frosch products are available in drugstore chains and this retail channel realises the majority of our sales", says Gábor Sélley, sales director of FCB Hungary Zrt. Frosch products contain gentler fragrances and minimise the risk of skin allergies. All of them are skin-friendly and this fact is confirmed by dermatological tests.*

### Ecological considerations

*Antal Nagy, the owner of Brilliance Tisztítószert Gyártó Kft. points out that customers are influenced by fragrance and this is something all manufacturers know. "This has always been the case, the only difference is that in the past essential oils and ambergris were used, whereas today petroleum- and*





**Kovács Bernadett**  
ügyvezető  
Well Done St. Moritz

Az e-kereskedelem és a csomagautomaták térnyerése is kulcsszerepet játszik a mosószerek forgalmazásában. Vonzóbbá válnak a kényelmes és gyors beszerzési lehetőségek, ami az e-kereskedelmi csatornák további bővülését vetíti előre – foglalja össze a várható trendeket Kovács Bernadett, a Well Done St. Moritz Kft. ügyvezetője.

*also open to innovations, especially when a new product has more benefits or offers better value for money”, says Zsuzsa Petrikovics, laundry brand manager of Unilever Magyarország Kft.*

**Laundry additives**

*Unilever is present on the laundry detergent market with its Coccolino, Omo and Surf brands. Coccolino’s innovation for 2025 is the Wonder Wash*

**Koncentrált formulák**

A Well Done számára a teljes mosási kategória kimagasló forgalmat ért el 2023–2024-ben, a 2021-es eredményekhez képest a kategória bevétele 3,5-szeresére nőtt. A mosószerek alkategóriájában a választékban a mosógélek mellett mosószódat is kínálnak. A mosógélek forgalma 2024-re több mint négyszeresére emelkedett a 2021-es szinthez képest. Értékben a mosógélek után a második legnagyobb termékkört a színvédő kendők képviselik mint mosási kiegészítők. Ezenkívül a folttisztítók eladása is megduplázódott a vizsgált időszak alatt.

*product range, developed especially for the shortest wash programmes. It effectively removes dirt, stains and unpleasant odours in up to 15 minutes at 20°C, while leaving clothes with a fantastic and long-lasting fragrance. Products assisting in washing have made a significant contribution to the market performance of the laundry detergent category in 2024. “Traditional detergents alone aren’t*

– Mosógéleket 4-5-féle kiserelésben gyártunk, többféle felhasználási célra. 2024-ben megkezdjük a koncentráltabb formulák fejlesztését, amelyek kisebb kiserelésben is magasabb mosási adagszámot biztosítanak, emellett új illatokkal is kísérletezünk. Ebben az évben marketing-kommunikációnk középpontjában az online kampányok és az eladáshelyi aktivitások állnak – vetíti előre Kovács Bernadett.

**Gyors reagálás**

A Salesrep Kft. vásárlói kedvelik és keresik az új illatokat és az innovatív termékeket. 2024-ben a Der Wachkönig C. G. narancsil-

*always sufficient when it comes to killing bacteria and viruses, especially when washing at low temperatures. Disinfectants added to detergents can be effective in removing pathogens without damaging the fabric”, says Gabriella Kőrösy, general manager of AC Marca Hungary Kft. SANYTOL Disinfectant Laundry Additive kills bacteria and viruses even at low temperatures. By using the product*

földgázalapú mesterséges vegyületeket. Ezek szervezetre gyakorolt hatása még nem teljesen ismert – mondja a szakember.

Tapasztalatai szerint egyre nagyobb igény mutatkozik az öko és hipoallergén mosószerek iránt.

– Mi a szappanalapú mosószergyártás felé fordultunk, amely ősi technológián alapul, de modern elvárásoknak megfelelő előállítására össze-tett feladat. Célunk, hogy 100%-ban ökomosószereket



**Nagy Antal**  
tulajdonos  
Brilliance

hozzunk létre, amelyek egyszerűen alkalmazhatók, hatékonyak és megfizethetők – fejt ki Nagy Antal.

A Brilliance Tisztítószer Gyártó Zrt. 2024-ben 25%-os növekedést ért el 2023-hoz képest. ÖkoBrill termékmarkájuk elnyerte a GreenBrands díjat, mosószereük pedig az Ecolabel védjegyet, amely igazolja, hogy megfelelnek az EU ökológiai előírásainak.

*natural gas-based artificial compounds substitute these. The effects of these on the human body aren’t yet fully understood”, explains Antal Nagy. In his experience there is a growing demand for eco and hypoallergenic detergents. The company has turned to soap-based detergent production, which is based on ancient technology but is very complex to do in a way that the end result meets modern expectations.*

– Arra törekszünk, hogy ne csak a termékeink, hanem a gyártási folyamataink is környezetbarátok legyenek. Kutatás-fejlesztésünket az ökológiai szempontok felé irányítottuk, és szinte minden aggályos összetevőt folyamatosan lecserélünk. A problémás anyagok aránya 1,5% alá csökkent, és szüntelenül dolgozunk alternatíváikon – jelzi Nagy Antal.

Jelenleg egy új B márka, a Speeder bevezetése zajlik vizsonteladók számára, hamarosan pedig két új branddel lépnek piacra: egy autókozmetikai termékcsaláddal és egy kozmetikumkollekcióval, amelynek címkéit magyar kortárs művészek illusztrálják.

– Az online értékesítésben rendkívül aktívan leszünk jelen, hiszen meggyőződésünk, hogy ez a jövő! – zárja gondolatait a cég tulajdonosa.

**Mossunk vadgesztenyével!**

A Herbow mosószerek és öblítők túlnyomórészt növényi eredetű összetevőkből állnak, és kíméletes hidegtechnológias eljárással kinyert mosódió-kivonatot tartalmaznak.

**Let’s wash with horse-chestnut!**  
*Herbow laundry detergents and fabric softeners are typically made from plant-based ingredients and contain a gentle cold-pressed soapnut extract. “Soapnut shell contains a natural surfactant (saponin) which, when dissolved in water like a vegetable soap, binds dirt and grease and prevents them from being released back into the fibres. The*

– A mosódióhéj egy természetes felületaktív anyagot (Saponin) rejt magában, amely növényi szappanként vízben oldva megköti a szennyeződések, szírokat, és nem engedi azokat vissza a textilszálak közé.



**István Katalin**  
marketingvezető  
Herbow International

A 4-féle folyékony mosószere hatékony-ságát bioenzimek hozzáadásával támogatják. Ezek az összetett fehérjék kiválóan alkalmasak fehérjeeredetű szennyeződések eltávolítására, és már alacsony hőfokon is kifejtik hatásukat – tudjuk meg István Katalintól, a Herbow International Zrt. marketingvezetőjétől. Az illatok hosszú ideig tartó megőrzése mindig is meghatározó volt a Herbow számára, most azonban új technológiájukkal még tovább emelték a szintet. Az illanyagokat kapszulákba zárják, amelyek a mosás közben aktivizálódnak, így a mosás és öblítés után, majd a száradás során is illatosítják a ruhákat.

*effectiveness of the 4 types of liquid detergent is enhanced by the addition of bio-enzymes”, informs Katalin István, marketing director of Herbow International Zrt. Last year the company’s new laundry detergents were horse-chestnut extract containing products. As horse-chestnut is available in Europe, these products have smaller ecological footprint than the soapnut-based versions.*



**Homola Brúnó**  
 ügyvezető, tulajdonos  
 Salesrep

latú mosószer bizonysított a favoritnak a kínálatukban.

– Mosógéljeink háromféle kiserelésben érhetőek el: 1,6 liter, 3 liter és 5 liter. A legtöbben a közepes, 3 literes kiserelést választják, amely körülbelül

100 mosásra elegendő és ár-érték arányban a legkedvezőbb. A nagyobb, 5 literes kiserelés mellett, amely 166 mosást tesz lehetővé, többnyire nagycsaládo-

sok döntenek – vázolja Homola Brúnó, a Salesrep Kft. ügyvezetője, tulajdonosa, aki arról is beszámol, hogy az értékesítési mutatók folyamatosan és meredeken emelkednek, ami azt jelzi, hogy a kereslet stabil növekedésen megy keresztül.

– Ez a pozitív tendencia egyaránt köszönhető a marketingstratégiáknak, a fogyasztói bizalomnak és a portfóliónk állandó fejlesztésének. A növekedési pálya fenntarthatóságát erősíti a vevői bázis bővülése, valamint a trendekre való gyors és rugalmas reagálás képessége, amely hosszú távon is jelentős eredményeket hozhat – konstatálja Homola Brúnó.

Fontosnak tartja kiemelni, hogy minden gyártónak érdeke a természetes anyagok használata a gyártás során, ahogy az is, hogy a csomagolások olyan lebomló anyagokból készüljenek, amelyek nem terhelik a környezetet. A gyártási folyamatokat is felülvizsgálják, hogy termékeik előállításánál kevesebb CO<sub>2</sub>-kibocsátással járjon.

### Régi-új ismerős

Mosoni-Preis Judit, a GeePower Manufacturing Kft. brand menedzser szerint növekvő igény mutatkozik az egyszerűbb, hagyományos formátumú mosószerek iránt, amelyek kedvezőbb ár-érték arányt

*clothes won't just be clean but also disinfected, as it kills 99.9% of pathogens in textiles. SANYTOL Disinfectant Stain Remover Powder gets rid of unpleasant odours and stubborn stains at just 20°C.*

#### What can we expect in 2025?

*2025 promises several crucial changes in the laundry detergent category. Transforming consumer needs, growing demand for sustainability and*

*economic factors will all shape the market, bringing new trends and directions. "More and more people prefer detergents containing biodegradable and natural ingredients, and solutions with refillable or returnable packaging are gaining ground. There is also an increasing demand for multifunctional products that can be used not only to clean clothes, but also to disinfect other*

*surfaces. We manufacture 4-5 different types of washing gel for a variety of uses. In 2024 we started to develop more concentrated formulas and we are also experimenting with new fragrances", informs Bernadett Kovács, managing director of Well Done St. Moritz Kft.*

#### Rapid reaction

*Salesrep Kft.'s customers like and search for new*

A Herbow folteltávolító termékei természetes ásványi anyagok segítségével oldják meg a makacs foltok eltávolítását. Ezáltal amellek, hogy hatékonyak, biztonságosak is, hiszen nem károsítják sem a ruhákat, sem a környezetet.

A növekvő igényekre reagálva bevezették a nagyobb, 3-5 literes kisereléseket, amelyek gazdaságosabbak és kevesebb csomagolási hulladékot eredményeznek. Az tavalyi év újdonságai a vadgesztenye-kivonat mosószerek. Mivel a vadgesztenye Európában is elérhető, kisebb az ökológiai lábnyomuk, mint a mosódió-alapú változatoké.

– Jövőbeni törekvéseink is ebbe az irányba haladnak. Szeretnénk új piacokon, disztribúciós csatornáknak, új fogyasztói szegmensekben és kategóriákban is teret hódítani a Herbow mosódiós, növényi eredetű, környezet- és bőrkímélő termékeinkkel – avat be Schreiner János, kereskedelmi igazgató.



**Schreiner János**  
 kereskedelmi igazgató  
 Herbow International

### A bőr védelmében

A Souldrops egy magyar gyártású, többszörösen díjnyertes termékcsalád, amelynek úttörő módon nem szerepel veszélyt jelző piktogram (piros felkiáltójel) a csomagolásán, és EU Ecolabel minősítéssel rendelkezik.

Mosószerei a gél állagot helyezik előtérbe a hagyományos poralapú mosószerekkel szemben. Tisztább és hosszabb élettartamot biztosítanak a ruháknak, miközben maradéktalanul eltávolítják a legmakacsabb szennyeződések is.

– A Souldrops az első márka, amely a teljes palettáját igazoltan hulladékból („sárga zsákos”) visszagyűjtött anyagokba csomagolja. Célunk a természetes és környezetkímélő termékek kialakítása, amit legfrissebb innovációink is bizonyítanak. A Souldrops mosó- és öblítőszer túlnyomórészt növényi eredetű összetevőkből állnak, a természetben lebomló alkotóelemeket tartalmaznak – emeli ki István Katalin.

A babák érzékeny bőre különös figyelmet igényel, ezért a Souldrops Baby termékek hipoallergén és szenzitív formulával készülnek, amelyekben nem talál-



**Kállai Zoltán**  
 értékesítési és üzletfejlesztési vezető  
 Herbow International

hatók bőrt irritáló enzimek vagy allergén illatanyagok. – Meglepően nagyot nőtt a Souldrops mosószerek eladása, leginkább a drogériákban, de az egyéb csatornáknak is folyamatosan két számjegyű növekedést mutat. A

hipermarketekben számos új disztribúciós lehetőséget sikerült megszerezni. 2024-től már ott vagyunk a Tesco és az Auchan polcain is – fűzi hozzá Kállai Zoltán, a Herbow International Zrt. értékesítési és üzletfejlesztési vezetője.

### Bővülő portfólió az érzékeny bőrért

Az ANANDAM márkát forgalmazó Hurricane Bt. eladásai növekedést mutatnak 2024-ben, amit az érzékeny bőrűek igényeire adott válaszaiknak köszönhetnek. – Divatos illatainkból szélesebb kínálatot jelentünk meg, és bevezettük professzionális tisztítószereinket, amelyek biológus-

#### Protecting the skin

*Hungarian-made and EU Ecolabel certified Souldrops laundry detergents prioritise a gel consistency over traditional powder-based products. They make clothes cleaner and last longer, while completely removing even the most stubborn stains. Souldrops laundry detergents and fabric softeners are mainly made from plant-based, biodegrad-*

*able ingredients. Souldrops Baby products are produced with hypoallergenic and sensitive formulas, free of skin irritating enzymes or allergenic fragrances. "Souldrops laundry detergent sales have grown surprisingly fast, mostly in drugstores. Since 2024 we have also been present on the shelves of Tesco and Auchan stores", adds head of sales and business development Zoltán Kállai.*

#### Expanding portfolio for sensitive skin

*Sales of Hurricane Bt. – the distributor of the ANANDAM brand – increased in 2024, thanks to their response to the needs of people with sensitive skin. "We have increased our selection of trendy fragrances and introduced our professional cleaners, which are biodegradable and highly effective", says managing director Hedvig Anna Császár.*



# Gyorsabb mosás mint valaha

AKÁR  
15 PERC  
ALATT

NEW

POWERED BY  
PRO-S  
TECHNOLOGY



**Cocolino**

WONDER WASH

WASHING GEL



DESIGNED FOR  
SHORT  
CYCLES  
EVEN IN 15 MINUTES



SPEED  
CLEAN

**USAIN BOLT**

A VILÁG LEGGYORSABB FUTÓJA



# Coccolino Wonder Wash

## Új mosási megoldás a felgyorsult mindennapokhoz

A modern élet rohanó tempójában a fogyasztók olyan termékeket keresnek, amelyekkel időt spórolhatnak anélkül, hogy kompromisszumot kellene kötniük a minőség vagy a hatékonyság terén. Erre az igényre reagál a **Coccolino Wonder Wash, amely akár 15 perc alatt hatékonyan megtisztítja a ruhákat.**

### Új szintre emeli a gyorsaságot

A Coccolino Wonder Wash mosógéleket kifejezetten a **legrövidebb mosási programokhoz fejlesztették ki.** Már **15 perc alatt, alacsony hőmérsékleten (20 °C-on)** is hatékonyan eltávolítja a szennyeződések és a kellemetlen szagokat, miközben hosszan tartó frissességet biztosít a ruháknak. A rövid és alacsony hőmérsékletű mosási programok használatával a fogyasztók **időt és energiát spórolhatnak.**

### Erőteljes marketing támogatás a sikeres bevezetéshez

A Coccolino Wonder Wash bevezetését **áprilistól folyamatos marketingkampány** támogatja.

- TV
- Digitális kampány
- OOH (közterületi) hirdetések
- Print megjelenések
- Bolti kommunikációs anyagok

A kampány ikonikus arca **Usain Bolt, a világ leggyorsabb futója,** aki tökéletesen képviseli a termék legfontosabb üzenetét: „**Gyorsabb mosás, mint valaha.**”

### Új növekedési lehetőség a kategóriában

A Coccolino Wonder Wash bevezetése kiváló növekedési lehetőséget kínál a mosószer kategóriában. Az **Innovatív formula, az erős márkátámogatás és a prémium pozicionálás** mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a termék sikeresen megtalálja helyét a piacon.

A Coccolino Wonder Wash új szintre emeli a gyors mosás élményét.

## Három variáns - gyors mosási programokra tervezve



### Speed Clean

Gyors hatású tisztító formula, amely akár 15 perc alatt eltávolítja a foltokat és a kellemetlen szagokat.



### Odor Protection

Szagsemlegesítő hatóanyagokkal, hogy a ruhák minden mosás után friss illatot árasztanak.



### Ultra Care

A gyors és hatékony tisztítás mellett segít megőrizni a ruhák élénk színét.



kínálnak, így gazdaságosabb megoldást jelentenek a felhasználók számára. – Ez a trend inspirált bennünket arra, hogy újra bevezessük az egykor jól ismert Ultra Viola márkánkat, amely néhány évtizeddel ezelőtt meghatározó szereplője volt a mosószerpiacnak. Az új Ultra Viola mosóporok megfizethető



**Mosoni-Preis Judit**  
brand manager  
GeePower Manufacturing

áron kínálnak megbízható minőséget, így bízunk benne, hogy az Ultra márka már meglévő széles vásárlói bázisa örömmel fogadja ezt a klasszikus, ám hatékony formátumot – mondja Mosoni-Preis Judit. Jelenleg futó óriásplakát-kampányuk kreatív anyagaiban is megjelenik az Ultra Viola színes packshotja, és hisznek benne, hogy hamarosan ismét jelentős piaci szereplővé válhatnak a mosószerek szegmensében. A következő lépés a termékcsalád bővítése lesz az Ultra Viola mosógélek bevezetésével, amelyet az idei év második negyedévére terveznek.

Az Ultra Viola mellett egy másik újdonságuk az Ultra Bio90 feltöltő, áztató- és mosókrém, amely már 230 ml-es tubusos kiserelésben is elérhető a boltok polcain. – A közkedvelt termék eredeti, 450 g-os tégelyes változata továbbra is kapható, azonban ez a csomagolás kezd elavulttá válni. Célunk, hogy újításainkkal megfeleljünk a modern kor elvárásainak. A tubusos kiserelés könnyedén és higiénikusan adagolható, valamint kiválóan alkalmas szállításra, így kitűnő választás utazáshoz – részletezi a brand manager. //

fragrances and innovative products. In 2024 the Der Wachkönig C.G. orange-scented laundry detergent proved to be the most popular from the company's product selection. "Our washing gels are available in three different sizes: 1.6-litre, 3-litre and 5-litre. Most people choose the 3-litre version, which is sufficient for around 100 washes and offers the best value for money", explains Brúnó Homola, owner and managing director

of Salesrep Kft. He adds that sales figures are rising steeply, indicating that demand is growing steadily.

#### An old-new product

According to Judit Mosoni-Preis, brand manager at GeePower Manufacturing Kft., there is a growing consumer demand for simpler, traditional-format laundry detergents that offer better value for money, making them a more economical wash-

ing solution. "This trend has inspired us to reintroduce our once well-known Ultra Viola brand, which used to be a key player on the laundry detergent market a few decades ago. New Ultra Viola laundry detergents offer reliable quality at affordable prices", says Judit Mosoni-Preis. Another new product from the company is the Ultra Biogo stain remover, soak and wash cream, which is now available in 230ml tubes. //



**Császár Hedvig Anna**  
ügyvezető  
az Anandam márkát  
forgalmazó Hurricane

gjaialag lebomlóak és kiemelkedően hatékonyak – újságolja Császár Hedvig Anna, ügyvezető.

Úgy véli, az érzékeny, allergiás bőrű vásárlóknak nem könnyű megtalálni azt a mosószert, amely kíméletes a bőrhez, mégis al-

posan tisztít. Az ANANDAM márka azonban épp erre a problémára kínál megoldást. Azoknak fejlesztették ki, akiknek különösen fontos a minőségi alapanyagok használata és a bőrbarát formula. Mosószereik nemcsak bőr- és környezetbarát alapanyagokat tartalmaznak, de kiemelten ügyelnek arra is, hogy hosszan tartó, kellemes illatot biztosítsanak a textíliáknak. Az illatanyagok tartóssága és finomsága nélkül érhető el, hogy irritálna az érzékeny bőrt, így ideális választást jelentenek minden háztartásban, ahol a tisztaság és a bőrbarát megoldások egyaránt előnyt élveznek.

Palettájuk bővítése is céljaik között szerepel új, különleges illatokkal és formulákkal. Megező termékeik kiegészítőivel is készülnek, ahol kiemelt hangsúlyt kap az érzékeny bőr.

#### Környezetbarát mosólapok

A Love Planet by Mediwell Kft. jelenleg kizárólag mosólapokat értékesít, amelyek fejlesztése és gyártása magyar vállalkozás saját receptúrája alapján történik, megfelelve az EU-s és hazai előírásoknak.



**Bálint Boglárka**  
ügyvezető, alapító  
tulajdonos  
Love Planet by Mediwell

– Különös figyelmet fordítunk a környezetvédelemre és a hatékonyságra, így egy olyan innovatív megoldást alkotunk, amely valós alternatívát nyújt a hagyományos mosószerekkel szemben, legyen szó flakonos, por vagy kapszulás (pods) kiserelésű termékekről. Mindezt versenyképes áron kínáljuk, így a fenntartható megoldás nem jár több-

letköltséggel a fogyasztóknak – jegyzi meg Bálint Boglárka, a Love Planet by Mediwell Kft. ügyvezetője, alapító tulajdonosa. – Termékünk sikerének egyik mérhető eredménye, hogy 2024-ben 3,3 tonnával csökkentettük a műanyag hulladék-termelést, mivel vásárlóink a flakonos mosószerek helyett a fenntartható mosólapot választották.

2025-ös terveikre vonatkozóan beszél arról is, hogy a Love Planet Mosólapokat fizikai üzletekben is elérhetővé szeretnék tenni, ezért az online értékesítés mellett viszonteladói hálózatuk kiépítése is fókuszba került.

– Bár már most is sokan kiemelik a Love Planet Mosólapok bőrbarát tulajdonságát, nagy számú érdeklődés mutatkozott olyan változatra is, amely tartósító- és illatmentes. Ennek megfelelően rövidesen egy ilyen új, még kíméletesebb mosólap is kapható lesz, amely még inkább megfelel az érzékeny bőrűek és az allergiára hajlamosak igényeinek. 2025-ben a gyártóüzem kapacitása is bővül új gépekkel, hogy zavartalanul ki tudjuk szolgálni a növekvő keresletet – zárja gondolatait Bálint Boglárka. //

She believes that for people with sensitive, allergic skin, it is difficult to find a laundry detergent that is gentle on the skin yet cleans thoroughly. The ANANDAM brand offers a solution to this problem: these detergents not only contain skin- and environmentally-friendly ingredients, but they also take special care to ensure a long-lasting, pleasant fragrance for textiles.

#### Eco-friendly laundry sheets

Love Planet by Mediwell Kft. currently only sells laundry sheets, developed and manufactured by a Hungarian company based on its own formulation, in compliance with EU and national regulations. "We pay special attention to environmental protection and efficiency, so we have created an innovative solution that offers a real alternative

to traditional laundry detergents. In 2024 we cut down on plastic waste generation by 3.3 tonnes, as our customers chose sustainable laundry detergents instead of bottled ones", says managing director Boglárka Bálint. In 2025 they want to make Love Planet laundry sheets available in physical stores, so besides online sales the company is also focusing on building its reseller network. //

# YouGov® 2024-ben is igyekeztünk spórolni a mosási kiadásainkon



Vendégszerző:  
**Ikvai-Szabó Emese**  
product specialist  
YouGov

Míg 2022-ben csak az FMCG-inflációnál kisebb áremelkedés volt tapasztalható a mosószerek piacán, 2023-ban jóval nagyobb mértékben, egyes szegmensekben több mint 30-40%-kal nőtt a kilónkénti, illetve literenkénti átlagár. Ezzel összefüggésben a háztartások által egy év alatt megvásárolt mosószer mennyisége két számjegyű csökkenést produkált 2023-ban. 2024-ben visszafogottabb áremelkedés, sőt a legnagyobb – folyékony általános mosószer – szegmensben enyhe átlagár-csökkenés történt, s ez a vásárlókedvre is hatással volt.

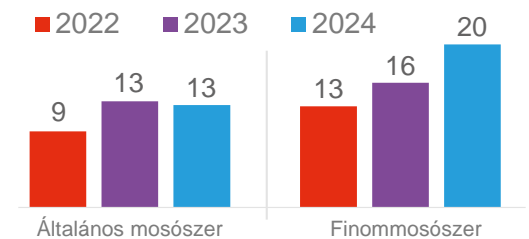
A háztartások árérzékenységét mutatja, hogy az alacsonyabb átlagárú, illetve kevésbé dráguló szegmensek volumene tudott növekedni (folyékony általános mosószer, illetve mosópor). Eközben a prémium kategóriájú mosókapszulákból, illetve a 2024-ben is jelentősen dráguló finommosószerekből kevesebbet vásároltak a háztartások, mint a korábbi évben, így a mosószerciklus volumene összességében nem tudta elérni a 2022-es szintet.

2024-ben egy átlagos vásárló háztartás bár összesen több mint ötödével költött többet mosószere, mint két évvel korábban, a háztartásonként egy év alatt megvásárolt mennyiség 12,5 liter/kilogrammról 12,1 liter/kilogrammra csökkent 2022-höz képest. A vásárlási intenzitás csökkenése mögött elsősorban az áll, hogy a háztartások valamivel ritkábban vásároltak általános mosószert, emellett, finommosószer-vásárlás esetén csökkent az átlagos kosárméret. A kategória áremelkedésére a háztartások nem csak a vásárlások visszafogásával reagáltak, de a korábbinál nyitottabbá váltak a kereskedelmi márkákra is. Bár a teljes FMCG-piachoz képest a mosószer szegmensekben a PL-ek népszerűsége viszonylag alacsony, az elmúlt években a kereskedelmi márkák súlya megnőtt.

A többi vegyi áru kategóriához hasonlóan a kereskedelmi csatornák közül a diszkont részesedése jóval kisebb, míg a drogériák szerepe jelentősebb a mosószerciklusban, mint ami a teljes FMCG-piacon jellemző. Azonban 2024-ben a két fő mosószer szegmens között némi eltérés tapasztalható a kereskedelmi csatornák szempontjából. Míg az általános mosószerek esetében kissé nőtt a diszkontok súlya, a finommosószer szegmensben csökkent a csatorna jelentősége, miközben az online vásárlások aránya növekedett. A drogériák részesedése, bár az általános mosószer esetén jóval alacsonyabb, mindkét szegmensben erősödött.

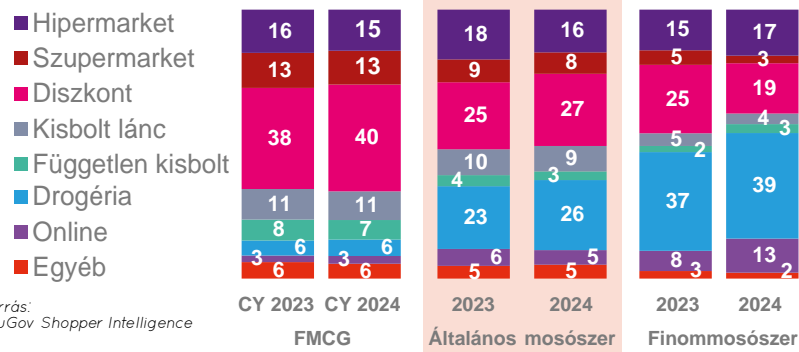
Az egyes szociodemográfiai csoportok közül a középkorú, kiskorú gyermeket nem nevelő háztartások mosószervásárlási intenzitása csökkent legjelentősebben 2022-ről 2023-ra, míg a következő évben leginkább azon családok átlagos volumene nőtt, ahol a legidősebb gyermek középiskolás korú.//

Kereskedelmi márkák részesedése a mosószerek forgalmából (érték, %)



Forrás: YouGov Shopper panel

Kereskedelmi csatornák részesedése a forgalomból (%)



Forrás: YouGov Shopper Intelligence

## We tried to save on our laundry costs in 2024 too

While in 2022 the price rise in the laundry detergent market was smaller than the level of FMCG inflation, in 2023 the average price per kilogram and per litre increased by more than 30-40% in some segments. The price-sensitivity of households is reflected in the fact that volume sales of products with a lower average price (liquid general detergents and washing powder) was able to increase. In 2024 the average buying household spent more than a fifth more on laundry

detergents than two years earlier, but the volume purchased per household a year dropped from 12.5 litres/kilogram in 2022 to 12.1 litres/kilogram. Households bought slightly less general detergent and the average basket size for fine detergents decreased. Although the popularity of private labels in the laundry detergent segments is relatively low compared to the overall FMCG market, the weight of private labels has got big-

ger in recent years. In 2024 there was a small divergence between the two main detergent segments in terms of retail channels: while the weight of discounters slightly increased in the general laundry detergent category, the importance of this channel decreased in the fine detergent segment and the share of online purchases grew. Drugstores – they had a much lower market share among general detergents – saw their share increase in both segments.//



# Ruhák, illatok, érzelmek

Hogyan lehet egy öblítő egyszerre hatékony, illatos és fenntartható? A gyártók folyamatos innovációval törekednek arra, hogy a fogyasztók ne csupán az illatok és a puhaság élményét élvezhessék, hanem a tudatos választás lehetőségét is. Az ultrakonzentrált termékek, a bőrbarát formulák és az egyedi illatmegoldások egyre keresettebbek, miközben a piacvezető márkák között éles verseny zajlik a vásárlók kegyeiért.

Szerző: **Budai Klára**

**T**ovábbra is erőteljes növekedést mutat az öblítőpiac: az NIQ 2024 január–decemberi időszakra vonatkozó adatai szerint az értékbeli eladások 9,2%-kal emelkedtek, míg a mennyiségi növekedés 2%-ot tett ki.

Az NIQ 2025 januári jelentéséből kiolvasható, hogy az öblítőpiacon a gyártói márkák dominálnak 94,6%-os részesedéssel, a kereskedelmi márkák pedig vesztettek a súlyukból. Rendkívül kiélezett a verseny a top 3 márka között (Lenor, Silan, Coccolino), amelyek az értékesítés 83%-át adják. Azonban a közelmúltban több új márka is megjelent, így az egyéb márkák részesedése nőtt.

A növekedés mögött elsősorban két tényező áll. Egyrészt az áremelkedés, amelyet az elmúlt évek magas inflációs környezete és az alapanyagköltségek drágulása idézett elő. Másrészt a prémium termékek térnyerése: a szegmensben a prémium márkák részesedése meghaladja a 80%-ot.

Az öblítők iránti kereslet egyenletesen nő. A meghatározó gyártók innovációkkal és intenzív marketingkommunikációval erősítik jelenlétüket, miközben új szereplők is beléptek a piacra, fokozva a versenyt.

Az előző évekhez hasonlóan a diszkontok és a drogériák a leglátogatottabbak, hiszen a fogyasztók kevesebb időt töltenek bevásárlással, és azt kevés helyre is koncentrálnak. A kényelmi vásárlás került előtérbe az online beszerzések mellett; azaz a földrajzi közelség és a célzott gyors vásárlás lett a prioritás.

Ha a kisereléseket nézzük a gazdasági helyzetet itt is alakítja a választást, éppen

ezért a nagyobb kiserelések, a promóciós összecsomagolások és a jobb ár-érték arányt képviselő változatok a vonzóbbak.

## Fókuszban az energiahatékonyság

Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere elmondja, hogy a Lenor Tavaszí ébredés évek óta megkérdőjelezhetetlenül az első számú Lenor termékük.



**Krubl Yvette**  
közép-európai vállalati  
kommunikációs  
menedzser  
Procter&Gamble

– Erős térhódítást látunk a Lenor Fresh Airnél, és azt tapasztaljuk, hogy az emberek márkahűek, igaz, márkán belül nagyon nyitottak az újdonságokra. Az édes vaníliás illatok toronymagasan vezetnek a portfólió eladásait, meghaladva a környező országokban megnyilvánuló keresletet. Számottevő az illatgyöngyök előretörése is, amelyet az öblítőn felül, az illatintenzitás erősítése érdekében vetnek be a fogyasztók. Minden igényt igyekszünk kielégíteni, legyen az érzékeny bőr vagy erősebb illat. Mindezeket túl a ruhák élettartamának megőrzése és így a környezetvédelemhez való hozzájárulás is egyre nagyobb teret hódít – válaszol Krubl Yvette.

A Lenor márkacsaládot folyamatos megújulás jellemzi, az utóbbi időszakban újragondolták a termékek alapját adó formulát, amely a Lenor eddigi legjobb frissességet biztosító technológiáját mutatta be.



A prémium márkák részesedése meghaladja a 80%-ot

– 2025-ben folytatódik az innováció, ami az illatintenzitás terén érkezik majd. Hiszünk abban, hogy az öblítő nemcsak egy funkcionális segítség, hanem hangulatjavító eszköz is, hiszen a ruháink puhasága és illata meghatározza a mindennapi hangulatunkat, sőt önkifejező, egyedivé tevő erővel is bír. Az illat a parfümökhöz hasonlóan képvisel, beazonosít minket – emeli ki a közép-európai vállalati kommunikációs menedzser.

## Konzentrált hatás

A Henkel Silan márkájának kínálatában az Aromaterápia termékcsalád áll a középpontban, amely változatos és kifinomult illatokat vonultat fel. A klasszikusok kedvelői körében a Fresh Sky a favorit, míg a harmadik helyet a Sensitive típusok foglalják el, amelyek hipoallergén receptúrájúknak és bőrgyógyászatilag tesztelt összetételüknek köszönhetően kiemelt figyelmet kapnak.



**Szirmák-Szabó Viktória**  
senior brand manager  
Henkel Magyarország

– 2024-ben doypack kiserelésű öblítőket vezettünk be, amelyek kétszer koncentráltabbak, mint a hagyományos, flakonos verziók. Egy adag mindössze 11 ml, míg a klasszikusok esetében ez az érték 22 ml. Az új csomagolás 70%-kal kevesebb műanyagot tartalmaz, így fenntarthatóbb alternatívát kínál. A doypack formátum három illatban érhető el: a jól ismert Fresh Sky és Magic Magnolia mellett egy teljesen új válto-

zat, a Fresh Ocean is megjelent a kínálatban – ismerteti Szirmák-Szabó Viktória, a Henkel Magyarország Kft. senior brand managere.

A Henkel fejlesztései egyszerre nyújtanak intenzív illatélményt és praktikus használatot, erősítve ezzel a Silan pozícióját a piacon.

### Hosszan tartó frissesség

Az elmúlt évtizedben az Unilever Magyarország Kft. Coccolino öblítője jelentősen növelte piaci jelenlétét, célja, hogy folyamatos márkaépítéssel és innovációkkal tovább erősítse pozícióját.

A 2024-es év fontos mérföldkövet jelentett, hiszen megújult a Coccolino Perfume & Care termékcsalád. Az új összetételnek köszönhetően akár 100 napig tartó frissességet biztosítanak a ruháknak (gardróbban és szekrényben tárolva). Emellett a Pro-Fibre technológia gondoskodik az élénk színek megőrzéséről, valamint védi a textíliákat a mosás okozta károsodástól.



**Petrikovics Zsuzsa**

laundry brand manager  
Unilever Magyarország

A márka állandóan fejleszti formuláit, hogy minél több előnyt kínáljon a felhasználóknak. Az igényekre reagálva újdonságok érkeznek az intenzív illatok és a nagy kiszerelesű termékek terén is.

– 2025-ben is teljes körű

médiatámogatással erősítjük a Coccolinót, online és offline csatornákon egyaránt. A márkaépítést rendszeres promóciók és bolti kommunikációs anyagok is segítik, hogy minél szélesebb körben érzjük el a fogyasztókat – informálja lapunkat Petrikovics Zsuzsa, az Unilever Magyarország Kft. laundry brand managere.



A gazdasági tényezők miatt a nagyobb kiszerelesűk, a promóciós összecsomagolások vonzóbbá váltak

### Illat, minőség, tudatosság

Az öblítéválasztás legfontosabb szempontja továbbra is az illat intenzitása és tartóssága, amely első helyen befolyásolja a magyarok döntését. A márkák eltérő stratégiákat alkalmaznak az illatintenzitás fokozására. Egyre több gyártó kínál ultrakonzentrált termékeket, amelyek nemcsak intenzívebb illatélményt biztosítanak, hanem helytakarékos megoldást is jelentenek. Emellett egyre nagyobb teret nyernek a mosóparfümök és illatgyöngyök, tovább erősítve a kategória fejlődését. Az árérzékenység ugyan szerepet játszik a választásban, de ha az ár nem meghatározó tényező, akkor egyértelműen az illatélmény dominál. Azok a vásárlók, akik kevésbé nézik az árakat, hűségesebbek a megszokott márkához és illathoz, míg a költségekre érzékenyebb réteg gyakrabban cseréli le a korábban használt öblítőket, keresve a kedvelt illatot egy kedvezőbb árszegmensben.

A vásárlási döntésben szerepet kapnak az egyéb tulajdonságok is: a ruhák puhaságának megőrzése, az anyag- és szín-

védelem, valamint a szárítás és vasalás megkönnyítése. Mind nagyobb figyelem irányul a természetes összetevőkre és az érzékeny bőrre gyakorolt hatásra is, főként az allergénmentes és bőrbarát formulák iránt nő az érdeklődés.

A fenntarthatóság szintén hangsúlyos tényező. A koncentráltabb, kisebb adagolású kompozíciók, az újratölthető vagy lebomló csomagolások, valamint a környezetbarát összetétel már sokak számára jelentenek meggyőző alternatívát.

A jövőben az egyedi és szezonális illatok, a nagyobb kiszerelesűk, valamint a prémium minőségű, természetes alapanyagokból készült termékek térnyerése várható. A verseny fokozódik, és azok a márkák lesznek sikeresek, amelyek képesek ötvözni a minőségi illatélményt, a praktikus kiszerelesűt és a környezettudatos megoldásokat.

### Fogyasztóközpontú fejlesztések

A Well Done számára a teljes mosási kategória kimagasló eredményeket hozott az elmúlt években. 2021-hez képest a for-

### Clothes, fragrances and emotions

There is still strong growth on the fabric softener market: according to NIQ data for January-December 2024, value sales were up 9.2% and the volume sales growth was 2%. Manufacturer brands dominate with a 94.6% share. Competition is really fierce between the top 3 brands (Lenor, Silan, Coccolino), which account for 83% of sales. We can find two factors behind this growth. On the one hand, the price hikes triggered by the high inflation of recent years and the rising cost of raw materials. On the other hand, the penetration of premium products – the share of premium brands in the segment exceeds 80%.

#### Energy efficiency in the spotlight

Yvette Krubl, corporate communications manager for Central Europe at Procter & Gamble says Lenor Spring Awakening has been unquestionably their No.1 Lenor product for years. They see strong penetration of Lenor Fresh Air. The Lenor brand is constantly innovating: recently the company has upgraded the formula, which delivered Lenor's best-ever technology for freshness. "In 2025 innovation will continue to be in the spotlight in the field of fragrance intensity. We believe that fabric softener isn't only a functional aid, but also a mood enhancer, as the softness

and fragrance of our clothes determine our everyday mood and emotions", says the corporate communications manager.

#### Concentrated effect

We can find the Aromatherapy product range at the heart of Henkel's Silan brand. Fresh Sky is a favourite among those who like the classics, while Sensitive types – with their hypoallergenic and dermatologically tested formulations – are in the third place. "In 2024 we introduced doypack-format fabric softeners that are twice as concentrated as the traditional bottled versions. The doypack format is available in three

fragrances: Fresh Sky, Magic Magnolia and Fresh Ocean", says Viktória Szirmák-Szabó, senior brand manager of Henkel Magyarország Kft. Over the past decade Unilever Magyarország Kft.'s Coccolino fabric softener has increased its market presence considerably. 2024 was an important milestone with the renewal of the Coccolino Perfume & Care range. Thanks to new formulations clothes can be kept fresh for up to 100 days and the Pro-Fibre technology ensures that vibrant colours are preserved. "We will continue to strengthen Coccolino in 2025 with full media support, both online and offline and with



galom 3,5-szeresére nőtt, míg az öblítők esetében – a választékszűkítés ellenére



**Kovács Bernadett**  
ügyvezető  
Well Done St. Moritz

is – megduplázódott az értékesítés 2024-re. – A piacon hagyományos, 1 literes kiszerezésű öblítőink jelen, illatkínálatunkat időről időre megújítjuk, miközben megtartjuk a legnépszerűbb variánsokat.

A fejlesztések során mindig figyelembe vesszük a fogyasztói trendeket, hiszen célunk, hogy ár-érték arányban kiváló minőségű termékeket kínáljunk a háztartásoknak – ismerteti Kovács Bernadett, a Well Done St. Moritz Kft. ügyvezetője. A vállalat stratégiájának középpontjában a megbízható minőség és a kedvező ár áll, amely hosszú távon biztosítja a vásárlói lojalitást. A 2025-ös évben a gazdasági környezethez alkalmazkodva a cég online és eladáshelyi marketingaktivitásokkal erősíti jelenlétét, hogy még hatékonyabban érje el célközönségét.

## Új szereplők

A Salesrep Kft. 2024 második felében két különlegességet vezetett be a magyar piacra. A Lämmi öblítők speciális, hosszan tartó illatosító technológiát alkalmaznak, amely révén az illat mélyen a szövetekbe szívódik be, és fokozatosan szabadul fel, így a ruhák hosszú ideig friss és kellemes illatúak maradnak. A szuper koncentrált formula biztosítja a gazdaságos felhasználást, míg a többdimenziós illatkompozíció exkluzív illatélményt nyújt. 98%-ban természetes összetevőkből készült, 100%-ban vegán, és nem tartalmaz mikroműanyagokat. Csomagolása újrahasznosított és

újrahasznosítható, így a Lämmi öblítők nemcsak a ruhákra, hanem a bolygónkra is vigyáznak. Emellett a hormonálisan aktív anyagoktól mentes (EDI FREE) összetételének köszönhetően várandós és szoptató nők számára is biztonságosan használható.



**Homola Brúnó**  
ügyvezető, tulajdonos  
Salesrep

számára. A semleges és enyhe illat nem irritálja az érzékeny bőrt, míg a formula puhává varázsolja a textíliákat, és megkönnyíti a vasalást. A Jelp öblítők bőrgyógyászatilag teszteltek, és szintén nem tartalmaznak hormonálisan aktív anyagokat. Minőségét és megbízhatóságát a Lengyel Bábák Társaságának ajánlása is igazolja – avat be Homola Brúnó, a Salesrep Kft. ügyvezetője, tulajdonosa.

## Sikeres év és innovációk

A Prezentex Kft. kiemelkedő évet zárt, miután Sofin Complete&Care termékcsaládjával megduplázta az értékesített volumen az előző évhez képest.

– Nyitva áll a kapu a „B” márkák előtt a piacon, így elsődleges célunk, hogy a Sofin megfeleljen a minőségi követelményeknek, hiszen ez



**Varga Martin**  
kereskedelmi igazgató  
Prezentex

the Hungarian market. Lämmi fabric softeners use a special long-lasting fragrance technology. “Jelp fabric softeners are designed to be used by consumers with the most sensitive skin, so they can be used for the clothes of newborns from day one. They are dermatologically tested and contain no hormonally active ingredients”, explains owner and managing director Brúnó Homola.

**Successful year and innovations** Prezentex Kft. had an outstanding year, having doubled its volume sales with its Sofin Complete&Care range. “The door is open for “B” brands on the market, so our main goal is to

ebben a kategóriában elengedhetetlen – hangsúlyozza Varga Martin, a Prezentex Kft. kereskedelmi igazgatója.

A vállalat hamarosan jelentős változásokot vezet be: minden kiszerezés 25%-kal több mosásra lesz elegendő, ami fontos mérföldkő a márka életében. Az átalakítás célja, hogy a fogyasztók még nagyobb értéket kapjanak a pénzükért. Ezzel párhuzamosan érkezik a Sofin Well Being termékcsalád, amely az ACTI-MOOD technológiával kínál innovatív ilthatatást.

## Mosóparfüm vs. öblítő

A Cudy Future Kft. Naturcleaning öblítők fejlesztése során nem csupán az illat tartósságára összpontosít, hanem különös gondot fordít az összetevők allergénmentességére is. A vállalat filozófiája szerint a kellemes illat önmagában nem elegendő – az alacsony allergéntartalom, vagy annak teljes kizárása, ennél is lényegesebb szempont.

– A piaci változásokra reagálva 2024-ben a mosóparfümök átvették a vezető szerepet az öblítőkkel szemben, új alternatívát kínálva a tudatos fogyasztók számára. A Naturcleaning mosóparfümök rendkívül koncentráltak, egyetlen 30 ml-es kiszerezés akár 100 mosásra is elegendő, miközben nem tartalmaznak a környezetre káros anyagokat. Az elmúlt időszakban új öblítő koncentrátumokat is bevezettünk, amelyek közül a Naturcleaning gránátalma és a Naturcleaning Cheer bizonyultak a legsikeresebbnek – számol be Kulcsár Ildikó, a Cudy Future Kft. ügyvezetője. //



**Kulcsár Ildikó**  
ügyvezető  
Cudy Future

regular promotions”, reports laundry brand manager Zsuzsa Petrikovics.

### Scent, quality and consciousness

The top factor in choosing which fabric softener to buy remains the intensity and durability of the fragrance. Brands use different strategies to increase the intensity of the fragrance, for instance they develop ultra-concentrated products. Fragrance boosters are also gaining ground, further contributing to the category’s evolution. While price sensitivity plays a role in product choice, if price isn’t a determining factor, the fragrance experience clearly dominates. Shoppers who are less price-sensitive are loyal

to the brand and fragrance they are used, and sustainability is also an important product choice factor.

### Consumer-focused innovations

For Well Done St. Moritz Kft. the entire laundry category has delivered outstanding results in recent years, with sales up 3.5 times compared to 2021, while fabric softener sales doubled by 2024 – with fewer products in the portfolio. “We can be found in shops with our traditional 1-litre fabric softeners. We always keep consumer trends in mind when innovating”, says managing director Bernadett Kovács. In the second half of 2024 Salesrep Kft. put two new special products on

ensure that Sofin meets the necessary quality requirements”, says commercial director Martin Varga. Soon the company will roll out the Sofin Well Being range, featuring innovative fragrance effects with the ACTI-MOOD technology. Cudy Future Kft.’s Naturcleaning fabric softeners not only focus on the durability of the fragrance, but also on having allergen-free ingredients. “Naturcleaning fragrance boosters are highly concentrated, with a single 30ml product being enough for up to 100 washes, while containing no environmentally harmful substances”, informs managing director Ildikó Kulcsár. //

Mostantól új néven

**YouGov Shopper Intelligence**

30 éve a háztartások szakértője



*Turcsán Tünde*



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

[business.yougov.com](https://business.yougov.com)



# Szennyeződés ellen, fenntarthatóság mellett

A tisztítószeres és takarítóeszközök piacán a fenntarthatóság, a technológiai fejlesztések és a fogyasztói szokások változása egyaránt meghatározza a trendeket. A vásárlók egyre inkább keresik azokat a termékeket, amelyek nemcsak hatékonyak, hanem környezetbarát módon is készülnek, miközben az ár-érték arány továbbra is kulcsfontosságú szempont marad. Emellett az online értékesítés térnyerése is új lehetőségeket teremt a hazai gyártók számára.

Szerző: Budai Klára

**K**örösy Gabriellától, az AC Marca Hungary Kft. ügyvezetőjétől megtudjuk, hogy 2024-ben a teljes tisztítószerpiac 7,9%-ot növelt értékben az előző évhez képest. Ezen belül az univerzális szórófejes tisztítószeresek mutatták a legnagyobb fejlődést 23,8% értékbeni növekedéssel.

Több új jogszabály és szabályozás lépett életbe, amelyek közvetlenül érintik a tisztítószeresek összetételét és csomagolását.

– Az Európai Unió Tanácsa új szabályokat fogadott el a mosó- és tisztítószeresek belső piaci forgalmazására vonatkozóan, amelyek szigorúbb biológiai lebonthatósági követelményeket írnak elő a szerves



**Körösy Gabriella**  
ügyvezető  
AC Marca Hungary

összetevőkre. Ez arra ösztönzi a gyártókat, hogy termékeik összetételét felülvizsgálják, és szükség esetén módosítsák a környezetbarátabb komponensek alkalmazása érdekében. Ezek a változások komoly hatással vannak a piaci szereplők működésére, hiszen növekvő kutatás-fejlesztési költségekkel kell számolniuk, hogy megfeleljenek az új előírásoknak – avat be Körösy Gabriella.

A várható trendekre vonatkozóan előrejelíti, hogy az innovációk mindinkább a fenntarthatóság, az új technológiai megoldások és a fogyasztói tudatosság köré épülnek majd.

– Egyre többen keresnek olyan tisztítószereket, amelyek kíméletesek és bőrbátót összetevőket tartalmaznak, ugyanakkor hatékonyan eltávolítják a szennyeződések – emeli ki az ügyvezető.

## Törődni a holnappal

A tavalyi év rendkívül sikeres volt a Sanytol márka tekintetében, 50,6%-os növekedést értek el a teljes tisztítószerpiacon, így tovább erősítették pozíciójukat.

– Legkedveltebb termékünk a Sanytol Univerzális Fertőtlenítő Tisztítószer 500 ml-es kiszerelésben, de szép sikereket könyvelhet el a megsokszorozott tisztítóerővel rendelkező Sanytol 4Action fertőtlenítő tisztítószer termékcsaládunk is, amely az elmúlt évben került a polcokra. A Sanytol tisztítószerek egyik előnye, hogy kíméletesen érik el a leghatékonyabb tisztítást és a teljes körű fertőtlenítést. Számunkra elengedhetetlen, hogy olyan termékekkel támogassuk a felhasználókat, amelyek hatékony és teljes körű tisztításra kínálnak megoldást, és biztosítják számunkra az egészséges környezetet is – ismerteti Körösy Gabriella. Mint mondja, az AC Marca a kezdetek-

től fogva törődik az emberekkel, az otthonaikkal és a bolygónkkal. Ma még inkább keresik a lehetőségeket, hogy követendő példává váljanak a fenntartható fejlődés terén.

– „Törődünk a holnappal 2030” tervünk vállalatunk elkötelezettségére épül, és reményeink szerint olyan változást idéz elő, amely szebb jövőt hoz számunkra és a bolygónk számára is. Ennek három stratégiai pillére a felelős gyártás, az energia-szabályozás, valamint a tisztelet és gondoskodás. Céljaink között szerepel többek között a 100%-ban környezetudatos összetétel, a 100%-ban körforgásos csomagolás és a 100%-ban fenntartható innováció – mutat rá az ügyvezető.

## Az online térhódítása



**Nagy Antal**  
tulajdonos  
Brilliance

Nagy Antal, a Brilliance Tisztítószer Gyártó Zrt. tulajdonosa úgy érkezik, hogy az eladási csatornák esetében erőteljesen növekszik az online értékesítés. Véleménye szerint ennek több oka is lehet. A vásárlók az elmúlt években hozzászoktak a webes vásárlás kényelméhez. Emellett az online térben olyan hazai gyártók is megjelenhetnek, akik korábban kizorul-

– az online térben olyan hazai gyártók is megjelenhetnek, akik korábban kizorul-



A tisztítószereken belül az univerzális szórófejes változatok mutatták a legnagyobb fejlődést

tak a hagyományos áruházi értékesítésből, mert nem kívántak alsó árkategóriás termékeket gyártani, vagy nem tudták felvenni a versenyt a tőkeerős nyugati multikkal.

– Természetesen ez csak kifogástalan minőség esetében működhet, hiszen ezen a piacon a gyártók szinte személyes kapcsolatba kerülnek vevőikkel, akik elvárják, hogy hatékony, mérgeanyagmentes és ökotisztítószerre jussanak. A webes értékesítés alkalmas arra, hogy egy magyar kkv saját maga ura legyen, szabályozhassa kiadásait és növekedését. Ezáltal innovatív gyártók is nagyobb eséllyel érvényesülhetnek, akik korábban nem feltétlenül tudták igazán megmutatni magukat – jegyzi meg a szakember.

### Kompromisszumok nélkül

A Brilliance tisztítószerai az elmúlt évben 25%-os növekedést értek el. Ennek hátterében azok a fejlesztési projektek állnak, amelyek az ökotisztítószer megújítására irányultak, és most kezdik meghozni eredményeiket.

– Cégünk alapelve, hogy már az üzem területére sem kerülhetnek be aggályos vagy környezetszennyező alapanyagok. Nálunk nem csupán egy-egy „kirakattermék” esetében történtek cserék – minden receptúránkban kiváltottuk a káros összetevőket. A Brilliance tisztítószer mellett megjelent az ÖkoBrill termékcsalád is, amely mérgeanyagmentes, de hatékony megoldást kínál az otthoni tisztításra. Elindítottuk a Speeder intézményi márkát, és további két brand bevezetését tervezzük az autózkozmetikai és kozmetikai szektorban. Célunk, hogy a környezetvédelem a hatékonyság megőrzésével együtt valósuljon meg. Úgy gondoljuk, hogy minden vállalatnak aktívan részt kell vállalnia ebben a törekvésben, hiszen nemcsak a bolygó jövője, hanem az emberiség fenntarthatósága is sürge-



Több új jogszabály és szabályozás lépett életbe, amelyek közvetlenül érintik a tisztítószer összetételét és csomagolását – elsősorban környezetbarát irányban

tő kérdéssé vált. Az egészségügyi problémák növekvő száma és a természetes szaporodás csökkenése mind olyan tényezők, amelyek figyelmet érdemelnek – hangsúlyozza Nagy Antal.

Otthoni használatra szánt márkájuk, az ÖkoBrill nemrégiben elnyerte a rangos Green Brands díjat. A GreenBrands és az Európai Unió ökológiai kritériumainak való megfelelést igazoló Ecolabel védjegy azt tanúsítja, hogy hatékonyak és környezetbarát módon készülnek. A minősítés megszerzéséhez a termékeknek és a gyártási folyamatoknak is meg kellett felelniük a legmodernebb fenntarthatósági elveknek.

– Marketingtevékenységünkben továbbra is az online területre helyezük a hangsúlyt – teszi hozzá a Brilliance Tisztítószer Gyártó Zrt. tulajdonosa.

### Disztribúcióépítés új lendülettel

A GeePower Manufacturing Kft. számára a 2024-es év mérföldkönek számított, hiszen a 2023-ban megkezdett működésbeli változások és a termékpalettát érintő

újítások ebben az évben hozták első gyümölcszeit.

– Legfőbb célunk, hogy az előző években megrekedt disztribúcióépítés új lendületet vegyen, és a kereskedelmi partnerek felismerjék a hagyományos márkáinkban rejlő fantasztikus értékeket és potenciált. Büszkén állíthatom, hogy ezeket a célokat sikerült elérni, és a hazai gazdaság mérsékelt növekedése, azaz viszonylag kedvezőtlen külső körülmények mellett is erősíteni tudtuk pozícióinkat – újságolja Mosoni-Preis Judit, brand manager.

A GeePower teljes szortimentjén belül 3 termékkör van, amely a forgalom gerincét adja: az Ultra Derm kéztisztító krém, a WU2 samponok és az Ultra mosogatópórok és folyékony mosószer.

– Növekedési stratégiánk egyik alappillére az innováció azokban a szegmensekben, ahol erre fogyasztói igény mutatkozik. Éppen ezért kívül-belül megújítottuk az Ultra Extra Erős termékcsaládot, hiszen a tisztítószerpiac egyre szofisztikáltabb, és növekszik a kereslet az olyan speciális kényelmi termékekre, mint a konyhai hidedg zsíroldó, a lefolyótisztító, a vízköoldó vagy éppen a penészeltávolító spray – válaszolja Mosoni-Preis Judit.

Hozzáteszi: a 2023-ban kulmináló recesszió hatása közvetetten még mindig érezhető, és úgy tűnik, az emberek árérzékenysége tartósan meghatározza a vásárlási döntéseket. Ennek megfelelően kitartóan ragaszkodunk a vonzó ár-érték arány megtartásához, tehát ahhoz, hogy kiváló minőségű tisztító- és tisztálkodószereket kínálhassunk ebben a megterhelő időszakban, megfizethető áron.



Mosoni-Preis Judit  
brand manager  
GeePower Manufacturing

### Fighting dirt and supporting sustainability

According to Gabriella Körösy, general manager of AC Marca Hungary Kft., the total cleaning product market expanded by 7.9% in value in 2024 compared to the previous year. "The Council of the European Union has adopted new rules for selling detergents and cleaning products on the EU's internal market, which impose stricter biodegradability requirements for organic ingredients. This will encourage manufacturers to review and – where necessary – modify the composi-

tion of their products to use more environmentally friendly ingredients", explains Gabriella Körösy. Last year was very successful for the Sanytol brand, with a 50.6% growth on the cleaning product market. "Our most popular product is the Sanytol Universal Disinfectant Cleaner in 500ml size, but we have also been successful with our Sanytol 4Action range of disinfectant cleaners with multiplied cleaning power, which appeared on store shelves last year. One of the advantages of Sanytol clean-

ers is that they achieve the most effective cleaning and complete disinfection gently", says the general manager.

#### The conquest of online

Antal Nagy, the owner of Brilliance Tisztítószer Gyártó Zrt. sees online sales growing strongly against other sales channels. Customers have become accustomed to the convenience of online shopping in recent years. Plus the online space may also attract domestic manufacturers who have previously been squeezed out of traditional stores,

e.g. because they couldn't compete with the capital-intensive multinationals. Sales of Brilliance's cleaning products increased by 25% in the past year. This is the result of development projects aimed at innovation among eco-cleaning products. "It is our company policy that no risky or polluting materials are allowed on the factory floor. Brilliance cleaning products have been joined by the ÖkoBrill range, a product line that offers a toxin-free but effective solution for home cleaning. We launched the institutional brand





Várhatóan az innovációk mindinkább a fenntarthatóság, az új technológiai megoldások és a fogyasztói tudatosság köré épülnek majd

– 2025-ben új lendületet adunk a kommunikációnak a közösségi médiában, amely az egyik fő terepe lesz újonnan megnyílt online áruházunk népszerűsítésének is. Ezenfelül a már bevált kültéri felületeken is tervezzük további kampányok megvalósítását, az eladóhelyi kommunikáció erősítése mellett – informálja lapunkat a brand manager.

### Fenntartható csomagolás

A Dymol Kft. 2024-ben is bővítette ipari felhasználású tisztítószerének szortimentjét, amelyek népszerűek a tisztítástechnológiával foglalkozó vállalatok körében.

– Az év elején kitűzött céloknak megfelelően alakultak az eladásaink. Legkeresettebb termékeink közé tartozik a Dymosept fertőtlenítő tisztítószer, a Kata ablaktisztító és a Zum lefolyó tisztítószer. Az év második felében új termécsaládot vezetünk be NATUR GREEN néven, amely három ECO LABEL minősítésű tisztítószer



Gibárszki Sándor  
értékesítési vezető  
Dymol

javítják termékeik belső és külső megjelenését, valamint erősítik online marketingjüket. Ennek részeként egy korszerű weboldalt és lakossági- vállalkozói webáruházat is létrehoznak.

– Kiemelt figyelmet fordítunk a fenntartható csomagolási opciókra, és már most készülünk a 2026-ban életbe lépő szabályozásokra, amelyek az összetevőkre vonatkozó előírásokat érintik. Vegyszereink ennek megfelelően végeznek kutatásokat és kísérleteket – mondja Gibárszki Sándor.

### Illat és hatékonyság

A Cudy Future Kft. tisztítószerai közül 2024-ben a Naturcleaning WC-olaj volt a favorit. Különleges tulajdonsága, hogy megakadályozza a vízkő lerakódását, miközben kellemes illatot biztosít a helyiségben. A termécsalád mára tíz különböző illatkombinációban érhető el.

A 2025-ös év új bevezetéseket hoz, köztük a Naturcleaning Pure Flower felmosót, általános tisztítószer és egy speciális, tappancsbarát szőnyeg- és kárpittisztító habot.

Innovációs elismerésben részesült az Aromatherapy termécsalád, amely koz-

metikai minőségű illóolajokat, például rozsmaringot, levendulát, cubebát és mandarint tartalmaz. Hamarosan további tagokkal gazdagodik.



Kulcsár Ildikó  
ügyvezető  
Cudy Future

– A fejlesztés során különös figyelmet fordítunk arra, hogy az illatanyagokban minimális mennyiségben vagy egyáltalán ne legyenek allergének. Egyik különleges összetevőnk az almaecet, amely több termékünkben is megtalálható. A fenntarthatóság elsődleges szempont működésünkben. A gyártáshoz szükséges energiát már teljes egészében napenergia biztosítja. Beszerzéseink során nemcsak az alapanyagok minőségére figyelünk, hanem azok származási helyére, csomagolására és szállítóink fenntarthatósági törekvéseire is. Csomagolás terén is előrelépést tettünk: jelenleg termékeink 30%-a újrahasznosított alapanyagból készült flakonban kapható – fejti ki Kulcsár Ildikó, a Cudy Future Kft. ügyvezetője. Az ideai megjelenéseket célzott marketingkampányokkal támogatják. Elindították TikTok-csatornájukat, ahol humoros és könnyen érthető videókkal mutatják be tisztítószerüket és azok felhasználását. Új kezdeményezésként indulnak a NATURCLEANING rendezvények, amelyek célja a tudatos vásárlói közösség építése. Ennek részeként havonta megrendezésre kerülnek a Naturcleaning estek, illetve évente sor kerül a Női Expóra és kiállításra.

### Tesztelt receptúrák

Az ANANDAM márka 2024 közepén vezette be professzionális tisztítószerait, amelyek ötvözik a természetes alapanyagokat a professzionális hatékonysággal, hogy kompromisszummentes tisztasá-

Speeder and plan to roll out two more brands in the automotive and cosmetics sectors”, we learn from Antal Nagy. The company’s ÖkoBrill brand has recently won the prestigious GreenBrands award.

#### Building distribution with new dynamism

For GeePower Manufacturing Kft. 2024 was a milestone year, as the operational changes and product line innovations that had started back in 2023 bore their first fruits last year. “Our main goal is to reinvigorate the distribution building

process that has stalled in previous years, and to make our trading partners recognise the fantastic value and potential of our traditional brands”, says brand manager Judit Mosoni-Preis. GeePower’s 3 product lines that form the backbone of sales are Ultra Derm hand cleaning cream, WU2 shampoos and Ultra dishwashing powders and liquid detergents. One of the pillars of their growth strategy is innovation in segments where there is consumer demand. This is why they have renewed the Ultra Extra Strong

range inside and out. Dymol Kft. has continued to expand its selection of industrial cleaning products in 2024, which are really popular with cleaning technology companies. “Sales were in line with the targets set at the beginning of 2024. Our best-selling products include Dymosept disinfectant cleaner, Kata window cleaner and Zum drain cleaner. In the second half of the year we launched a new product range called NATUR GREEN, which includes three ECO LABEL certified cleaners”, informs head of sales

Sándor Gibárszki.

#### Fragrance and efficiency

Naturcleaning toilet oil was the favourite among Cudy Future Kft.’s cleaning products in 2024. Its special feature is that it prevents the deposition of limescale while providing a pleasant scent in the room. The product range is now available in ten different fragrance combinations. 2025 will bring new launches including Naturcleaning Pure Flower mop, a general cleaner and a special carpet and upholstery cleaning foam. “In our develop-

got teremtsenek az otthonokban. Biológiailag lebomló összetevőkből állnak, így óvják a környezetet, miközben kíméletlenek a szennyeződésekkel szemben. A választékban koncentrált formulák is elérhetők, amelyek segítségével 500 ml koncentrátumból 50 liter tisztítószer lehet előállítani. Amellett, hogy gazdaságos alternatíva, a csomagolóanyagok mennyiségének csökkentéséhez is hozzájárul.

– Az ANANDAM minden receptúráját alapos tesztek előzték meg, hogy a vásárlók kipróbált formulákra számíthassanak. Kellemes, természetes illatukkal is hozzájárulnak a takarítás élményéhez. Az eladások alapján az univerzális tisztítószer és a vízkőoldó koncentrátum bizonyultak sláger termékeknek. 2025-ben a márka aromaterápiás változatokkal egészül ki, hogy még magasabb szintre emelje a tisztítás élményét. Az ANANDAM tisztítószerek azoknak készülnek, akik a hatékonyságot és a fenntarthatóságot egyaránt alapvetőnek tartják – nyújt betekintést Császár Hedvig Anna, az ANANDAM márkát forgalmazó Hurricane Bt. ügyvezetője.



**Császár Hedvig Anna**  
ügyvezető  
Hurricane

## Háztartási eszközök újragondolva

Míg 2023-ban egyértelműen az infláció határozta meg a takarítóeszközök piacát, így a kategóriák értékbeli növekedése csak áremeléseknek volt köszönhető, 2024-ben mennyiségbeli növekedés is megmutatkozott az NIQ adatai alapján. – A minket érintő kategóriák mindegyikénél növekedés figyelhető meg, viszont a kendőknél ez minimális a szivacsokhoz és a padlóápoláshoz képest – jelzi Zajka Zita, a Vileda – Freudenberg

Háztartási Cikkek Bt. junior marketing managere. Az NIQ jelentése szerint értékben csatorna növekszik, de az online értékesítés bővült a legnagyobb mértékben, 28%-kal, miközben a teljes piac növekedése 12% volt. A

padlótisztítóknál és a szivacsoknál a saját márkás termékek növekedése elmaradt a piac átlagos növekedésétől, míg a kendők esetében a saját márkás termékek még a piac bővülésénél is erőteljesebben gyarapodtak. Összességében azonban nem történt számottevő elmozdulás a gyártói és a kereskedelmi márkák részesedése között.

– A takarítóeszközök esetében jellemző az árzékenységek, főként az alacsony árú termékeknél, mint például a kendők és a szivacsok. Azonban nem kizárólag az ár számít ezeknél sem, sokak számára lényeges a márka, a megjelenés vagy más egyedi tulajdonság – sorolja Zajka Zita.

Mint mondja, 2024-ben a legjelentősebb forgalmat a Turbo pedálos felmosószett generálta, de közkedveltek a Steam Plus és Steam Plus XXL gőzfelmosók is, amelyek vegyszerek használata nélkül biztosítanak hatékony és higiénikus tisztítást.

– Más jellegű háztartási eszközöket is gyártunk. Az utóbbi időben kiemelkedő újításunk az Ultimate termékcsalád volt. Stílusosabbá tesszük az otthonokat a Diamond Plus fekete vasalóállványunkkal



A takarítóeszközök piacán 2024-ben a mennyiségbeli növekedés is beindult



**Zajka Zita**  
junior marketing  
manager  
Vileda – Freudenberg

és King asztallábú, Infinity Flex kihúzható, Universal X-lábú és Mixer 3 toronyszárítónkkal – részletezi a junior marketing manager.

Az utóbbi időben újdonságuk volt még a Pet Pro termékcsalád. A kisállatok gazdáinak létrehozott termékek segítenek megbirkózni a kedvencek okozta takarítási kihívásokkal. Így például a Vileda Pet Pro elektrosztatikus kefe tökéletes választás az állatok szőrének eltávolítására mindenféle puha felületről, és a Vileda Pet Pro Always Clean partvis magához vonzza és összegyűjti a szennyeződések és a háziállatok szőrének bármilyen típusú padlóról, beleértve a szőnyeget is. A Vileda Pet Pro törölköző mikroszálas anyaga pedig gyors, hatékony szárítást és tisztítást biztosít a kisállat szőrénél.

– 2025-ben is számos innovációnk lesz, azonban ezeket a boltokban csak az év második felében lehet majd megtalálni – vetíti előre Zajka Zita.

A Vileda fejlesztéseinek fókuszában a fogyasztói trendek és vásárlói visszajelzések, illetve a fenntarthatóság áll.

– Tapasztalataink azt mutatják, hogy a 360 fokos médiamixünk jól működik, így változatlanul a TV, az instore és az online megjelenések kapják a főszerepet – zárja gondolatait a Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. junior marketing managere. //

ment work particular attention is paid to ensuring that the fragrances contain minimal or no allergens. 30% of our products are now available in bottles made from recycled materials”, informs managing director Ildikó Kulcsár. In mid-2024 the ANANDAM brand launched its professional cleaning products, combining natural ingredients with professional efficiency. The products are made with biodegradable ingredients. Concentrated formulas are also available in the product range, making it possible to pro-

duce 50 litres of cleaner from 500ml of concentrate. “ANANDAM products contribute to the cleaning experience with their pleasant, natural fragrance. The universal cleaner and the descaling concentrate have proved to be the hit products. In 2025 the brand will come out with aromatherapy versions”, says Hedvig Anna Császár, managing director of Hurricane Bt.

### New types of household appliances

While in 2023 the cleaning tool market was driven by inflation,

2024 also brought a hike in volume sales, according to NIQ data. “All of the categories that concern us produced growth, but in the case of wipes it is minimal compared to sponges and floor cleaning”, we learn from Zita Zajka, junior marketing manager of Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. The Turbo pedal mop set generated the biggest sales in 2024, but the Steam Plus and Steam Plus XXL steam mops are also in great demand, providing effective and hygienic cleaning without the use of

chemicals. A recent addition to the Vileda portfolio has been the Pet Pro product range. Created for pet owners, these products help cope with the cleaning challenges posed by pets. For example the Vileda Pet Pro Electrostatic Brush is perfect for removing pet hair from all types of soft surfaces. Vileda Pet Pro Always Clean Brush attracts and collects dirt and pet hair from all types of floors, including carpets. Vileda Pet Pro Towel’s microfiber material provides fast, effective drying and cleaning of pet fur. //



# Nemcsak finom, egészséges is!

A baba- és gyermekételek piaca folyamatosan változik, ahogy a szülői elvárások, a fogyasztói trendek és a szabályozási környezet alakul. Az egészségtudatosság növekedésével egyre nagyobb hangsúly kerül a természetes összetevőkre, az adalékanyag-mentes, bio és prémium termékek iránti kereslet pedig tartósan emelkedik.

Szerző: **Budai Klára**

**B**azsó Rita, az Univer Product Zrt. marketingigazgatója elmondja, hogy a bébiételek piaca mindig is szigorú szabályozás alá esett, aminek célja a legkisebbek egészségének védelme.

– A növekvő alapanyag-, energia-, illetve csomagolóanyag-árak nagy terhet rónak a gyártókra. Az infláció pedig, ahogyan más ágazatokban is, meghatározó szerepet töltött be az árképzés alakulásában – avat be a szakember.



**Dospod Réka**  
marketingkommunikációs  
szpecialista  
HiPP

Dospod Réka, a HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft. marketingkommunikációs specialistája hozzáteszi: az NIQ adatai alapján a nedves bébiétel piacán az utolsó 12 hónapot figyelembe véve, értékben 4,6%-os árnövekedés tapasztalható, amely leginkább a desszerteket és menüket érintette.

A KSH számait idézve arról is beszél, hogy a 2023-as évet követően 2024-ben tovább csökkent a születésszám. A 2024. januártól novemberig terjedő időszak-

ban mindössze 77 500 gyermek született, ami 9,1%-os csökkenést jelent 2023-hoz képest. Ennek hatásai az NIQ jelentésében is tükröződnek. A teljes bébiételpiac, beleértve a tápszereket is, értékben stagnálást mutat, míg darabszámban 1,8%-os visszaesés tapasztalható az utolsó 12 hónap vizsgálata során. A nedves bébiételek piacán bekövetkezett nagyobb mértékű csökkenést (az elmúlt 12 hónapban értékben –1,7%, darabszámban –4,7%) a száraz bébiételek közé sorolt, dinamikusan növekvő snack kategória ellensúlyozza.

## Tiszta összetevők

Az Univer kínálatában a gyümölcsös bébiételek és desszertek a legnépszerűbbek.

– Az egyik legkedveltebb termékünk az Almaszós csirkehússal, amelyet a Sütőtökpüré csirkehússal követ – mindkettőt már hat hónapos kortól ajánljuk – tájékoztat Bazsó Rita.

A biokészítmények iránti kereslet látványos növekedése a vállalat fejlesztési stratégiájában is kiemelt helyet foglal el. Évről évre nagyobb arányban alkalmaznak bioalapanyagokat, miközben újabb termékekkel bővítik palettájukat. Hosszú

távú céljuk, hogy teljes portfóliójuk fokozatosan átálljon a biominőségre. Bazsó Rita arról is szót ejt, hogy a bébiételpiacra különösen jellemző a vásárlók tudatossága, hiszen az édesanyák nagy gondot



**Bazsó Rita**  
marketingigazgató  
Univer Product

fordítanak a babák hozzátáplálására. Ennek megfelelően az Univer bébiételei szigorúan ellenőrzött alapanyagokból készülnek, cukor, só és aroma hozzáadása nélkül. Választékukban vannak zabpelyhes bébiételek, melyek segítséget nyújtanak a glutén- és tejallergiének bevezetésében, de azokra az édesanyákra is gondoltak, akik csecsemőkorban még nem kívánják allergénnel terhelni babáik szervezetét.

– A bébiételeknél a legnagyobb fókusz az online és trade megjelenéseken van, de az év folyamán print hirdetéseket is tervezünk. Stratégiánk meghatározó része a Disney-vel való együttműködés, amely a bébiételpiacra egyedülálló dual brand megoldás. A csomagolásokon megjelenő kedves figurák célja, hogy a szülőket és a gyermekeket is megszólítsák – emeli ki a marketingigazgató.

## Tradíció és innováció

Dospod Réka úgy látja, a kevésbé árérzékeny vásárlók tudatosabban választanak a piacon elérhető márkák közül. Emiatt az ár mellett a márka által közvetített értékek és az innováció szerepe is felerősödhet a döntési folyamatban.

## Not just delicious, healthy too!

Rita Bazsó, marketing director of Univer Product Zrt. says the baby food market has always been subject to strict regulation, in order to protect the health of the youngest children. "Rising raw material, energy and packaging costs are putting a heavy burden on manufacturers", she adds. Réka Dospod, marketing communication specialist of HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft. informs that according to NIQ data, the wet baby food market has expanded by 4.6% in value over the last 12 months.

### Pure ingredients, tradition and innovation

Fruit-based baby foods and desserts are the most popular from Univer's product selection. One of the company's top products is Apple Sauce with Chicken Meat, followed by Squash Purée with Chicken Meat – both of them are rec-

ommended from the age of six months. The rapidly growing demand for organic products is also a priority in Univer's innovation strategy. Every year the company uses a higher proportion of organic ingredients, while adding new products to its range. The long-term goal is to gradually switch to organic quality with the entire portfolio.

According to Réka Dospod, the role of value represented by a brand and innovation – in addition to price – can also play an important role in the decision-making process. "In the wet baby food market demand for premium brands is stable. Although private label products have a market share of nearly 30%, their growth in 2024 was already less than 1 percentage point compared to 2023", adds the marketing communication specialist. Besides

# Vitaminok a legkisebbeknek

A gyermekek egészségének támogatása az egyik legfontosabb tényező a szülők mindennapjaiban, amit a vitaminok és étrend-kiegészítők piacának ütemes bővülése is igazol.

## Egészséges lendületben

A gyermekvitaminok forgalma a Rossmann-nál nagymértékben felülmúlta az egészséges életmód kategória átlagos növekedését, valamint a felnőtt vitaminok bővülését is, mind értékben, mind darabszámban.

– Az egészségünk egyre nagyobb értéket képvisel, így természetes, hogy gyermekeink jólétére is figyelmet fordítunk – ezt a tendenciát a piaci adatok is alátámasztják. A gyártók és beszállítók számára is ki-



**Mezei Gyöngyvér**  
senior  
kategóriamenedzser  
Rossmann  
Magyarország

emelt jelentőségű ez a szegmens, amit az újabb és újabb márkák megjelenése is bizonyít. Számos brand kifejezetten gyermekeknek fejlesztett termékeket kínál, legyen szó gumivitaminokról, rágótablettákról, szirupokról vagy akár vitaminnal dúsított csokoládéról. A növekedés egyik meghatározó eleme, hogy a gyermekvitaminokat már hároméves

kortól ajánlják, így a tudatos szülők már korán gondoskodhatnak gyermekük megfelelő tápanyagbeviteléről – újságolja Mezei Gyöngyvér, a Rossmann Magyarország Kft. senior kategóriamenedzsere.

A Rossmann felhozatalában a gyermekvitaminok terén a két legerősebb márka a hazai Béres és a nemzetközi Marslakócskák. Az alapvitaminokon túl egyre felkapottabbak a gyermekek fejlődését támogató étrend-kiegészítők is, amelyek kalciumot, vasat, omega-3 zsírsavat vagy probiotikumokat tartalmaznak. Az utóbbi időszakban különösen dinamikus növekedés körvonalazódik a köhögés és torokfájás enyhítésére szolgáló termékek körében, ezen belül is több, kifejezetten gyermekeknek készült verzió jelenik meg, például torokfájást csillapító nyalókák formájában.

## Tudatos szülők

A dm-nél a baba- és gyermekvitaminok, valamint étrend-kiegészítők szárnyalása töretlen, a forgalom két számjegyű növekedést mutat. Egyre nagyobb az érdeklődés az emésztőrendszert támogató szerek iránt is, hasonlóan a felnőtt étrend-kiegészítők piacához.

– A COVID sokakat ráébresztett arra, hogy már gyermekkorban is szükséges az étrend-kiegészítők használata, hiszen a mai táplálkozás révén lényege-



**Zabán Ferenc**  
szortimentmenedzser  
dm

sen kevesebb vitamint és ásványi anyagot viszünk be, mint amennyire szervezetünknek szüksége lenne. Választékunkban az elérhető árú, a középkategóriás és a prémium termékek egyaránt képvisel-

– nyilatkozta Zabán Ferenc, a dm Kft. szortimentmenedzsere.

A dm polcain szinte minden létező forma megtalálható – gumivitaminok, rágótabletták, szirupok, sőt, vitaminnal dúsított csokoládék is –, azonban a forgalmi adatok alapján továbbra is a gumivitaminok a slágerek. A dm vásárlói jellemzően rendkívül tudatosak, így alaposan megvizsgálják, mit választanak.

– A „Mindig megéri” ár stratégiánk keretében garantáljuk, hogy termékeink kiváló ár-érték arányt képviselnek, árunk pedig négy hónapon keresztül változatlanok maradnak. Emellett az active beauty törzsvásárlói programban állandóan elérhető többszörös pontkupónok a különböző termékkategóriák vásárlása esetén – zárja gondolatait Zabán Ferenc. //

## Vitamins for the youngest ones

*In Rossmann drugstores sales of children's vitamins have largely outperformed the average growth in the healthy lifestyle category, as well as the expansion of adult vitamins. "Lots of brands offer products specifically developed for children – gummy vitamins, chewable tablets, syrups or even vitamin-enriched*

*chocolate", says Gyöngyvér Mezei, senior category manager of Rossmann Magyarország Kft. The two strongest brands in Rossmann's assortment of children's vitamins are the domestic Béres and the international Marslakócskák. At dm sales of baby and children's vitamins and food supple-*

*ments continue to soar, with a double-digit growth. There is also growing interest in digestive support products. "Covid has made many people realise how important it is to take supplements even in childhood, as today's diets deliver far fewer vitamins and minerals than our bodies need. Our*

*product range includes affordable, mid-range and premium products", we learn from Ferenc Zabán, assortment manager of dm Kft. Shoppers can find gummy vitamins, chewable tablets, syrups and even vitamin-enriched chocolates on the shelves of dm drugstores. //*

– A nedves bébiétel piacán a prémium márkákat továbbra is keresik a szülők. Ugyan a saját márkás termékek közel 30%-os piacrésszel rendelkeznek, 2023-hoz képest 2024-ben már 1 százalékpont alatti volt a növekedésük – vázolja a HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft. marketingkommunikációs specialistája.

Véleménye szerint a márkaértékek mellett az ajánlások és a saját tapasztalások is hatással vannak a választásra. A tradicionális, több generációt átívelő márkák-

nak komoly erejük van. A jelenlegi szülők is már ezek termékein nőttek fel, így a nagymamák tapasztalatai segítik a választásukat.

– Az édesanyák előnyben részesítik azokat a táplálékokat, amelyek megbízható forrásból származnak, és megfelelnek a szigorú élelmiszer-biztonsági előírásoknak. A hazai márkák versenyképességét növelheti a helyi alapanyagok használata, a megbízhatóság és a fogyasztói igényekhez való rugalmas alkalmazkodás – sorolja Bazsó Rita.

## Prémium minőség

A HiPP az elmúlt évben szinte minden vizsgált szegmensben tovább növelte piaci részesedését. A 2023-as sikerek után 2024-ben is kiemelkedő eredményeket ért el a Prémium gyümölcs termékcsaláddal, emellett a tálcás menük is rendkívül keresettek, amelyek már egyéves kortól adhatók a gyermekeknek. 2024-ben a HiPP öt különböző szeletes termék, valamint kétféle zabszív bevezetésével tovább erősítette jelenlétét a snack kategóriában. A közkedvelt tása-





A nedves bébiételek piacán bekövetkezett nagyobb mértékű csökkenést a dinamikusan növekvő snack kategória ellensúlyozza

kosziserelést pedig négyféle, 120 ml-es Snackie (gabonával dúsított gyümölcspüré) és Smoothie változattal gazdagították.

– A HiPP több mint 125 éves sikertörténetét nemcsak a kiváló minőség, hanem a folyamatos innováció és a trendekhez igazodó fejlesztések is támogatják.

A 2024-ben tapasztalt változásokra reagálva az idei évben számos új desszert, menü és snack kerül a portfóliónkba. Ezekkel nemcsak a márka árprémiumát erősítjük, hanem tovább bővítjük célcsoportunkat is. Célunk, hogy olyan opciókat kínáljunk a szülőknek, amelyek segítenek a gyermekek kiegyensúlyozott és

sokszínű étrendjének kialakításában, miközben időt és energiát spórolnak, így több lehetőség nyílik a minőségi együttélésre – fogalmazza meg Doszpod Réka. Azt is megtudjuk, hogy Claus HiPP 1990-ben vezette be a HiPP BIO logót, amely azóta is garanciát jelent az EU biominősítési előírásainál szigorúbb követelmények teljesítésére. Az EU-s normáknál is szigorúbb határértékek figyelembevételével minden egyes üveg tartalmát több mint 260 ellenőrzésnek vetik alá.

### Egészség és élmény

A Cerbona a gyermekek számára kifejezetten gabonapelyheket készít, ám más termékeik is népszerűek a körükben. – Az alapanyag- és gyártási költségek emelkedése, amelyet az infláció tovább fokozott, kihívások elé állítja az iparágat. Ennek ellenére árainkat igyekszünk a lehető legversenyképesebb szinten tartani, és kizárólag elke-

## NIQ | TRENDK | BÉBIÉTEL



Vendégszerző:  
**Hegedűs Judit**  
senior analytic insight  
associate  
NIQ

# Nőtt a saját márkák szerepe a bébiételpiacon

**A folyékony és száraz bébiételek kiskereskedelmi összforgalma 2023 decembere és 2024 novembere között átlépte a 21 milliárd forintot, ami 2%-os növekedést jelent az előző 12 hónapos időszakhoz képest. Ezzel szemben volumenben 4%-os csökkenést regisztrált az NIQ kiskereskedelmi indexe. A kilónkénti átlagos árszínvonal 6%-kal emelkedett.** A bébiételek piacán továbbra is a drogériák dominálnak, ahol a teljes értékesítési forgalom 62%-a realizálódik. A hipermarketek a forgalom 16%-át bonyolítják, míg a szupermarketek és diszkontláncok együttesen az értékbeli eladás 10%-át képviselik. A hagyományos élelmiszerboltok

és helyi üzletek részesedése 4%-ra zsugorodott, míg az egyéb értékesítési csatornák összességében a forgalom hozzávetőlegesen 8%-át adják.

Teljes Magyarországot tekintve a folyékony bébiételek nagyobb forgalmat generáltak, mint száraz társaik. Előbbiek piaci részaránya 53%, míg a száraz termékeké 47%. A száraz bébiételek piacán a saját márkák a korábbi 14%-os értékbeli részesedésüket 16%-ra tudták növelni, azonban a gyártói márkák termékei uralják továbbra is a piacot 84%-kal. A folyékony bébiételek szegmense esetén már kielezettebb a verseny, a saját márkás termékek adják az értékbeli forgalom 29%-át, ez körülbelül 1%-pontos növekedést jelent a korábbi időszakhoz képest. Ennek megfelelően a gyártói termékek értékbeli részesedése 71%-ra csökkent a korábbi 72%-ról. A száraz bébiételek esetében 1%-pontos

magasabb árszínvonal-emelkedést regisztrált az NIQ kiskereskedelmi indexe.

A folyékony bébiételek piacán a legnagyobb arányban eladott kisziserelés továbbra is a 101 és 250 gramm közötti 72%-os piaci részaránnyal, ezt követi a 100 gramm alatti kisziserelés, mely a forgalom 21%-át adja. A rangsor végén találjuk a 301 és 500 gramm közötti termékeket hozzávetőlegesen 7%-os részesedéssel.

A száraz bébiételek esetében a 301 és 500 gramm közötti termékek adták a forgalom közel harmadát, a 700 gramm feletti kisziserelések pedig hozzávetőlegesen az ötödét. A piacon megtalálhatóak továbbá a 101–250 grammos kisziserelések 19%-os részesedéssel, 501–700 grammos kisziserelések 13%-os piaci részaránnyal, továbbá a legkevésbé eladott 100 gramm alatti termékek, melyek a forgalom körülbelül 12%-át adják. //

### Bigger role for private labels on the baby food market

Retail sales of liquid and dry baby foods exceeded HUF 21bn between December 2023 and November 2024, growing by 2% compared to the previous 12-month period. In contrast the NIQ retail index registered a 4% drop in volume sales. The average price level per kilogram was up 6%. Drugstores continue to dominate on the

baby food market, which account for 62% of total sales. Liquid baby foods generated higher sales than their dry counterparts: the market share of the former is 53%, while that of dry products is 47%. In the dry baby food category private labels have managed to increase their share in value terms from 14% to 16%, but branded products

still dominate the market with 84%. In the liquid baby food segment competition is more intense, with private label products realising 29% of value sales – an increase of around 1 percentage point compared to the previous period. Accordingly, the value share of branded products has decreased to 71% from 72%. //



**Pókecz Anna**  
marketingvezető  
Cerbona

rülhetetlen esetben emeljük meg. A piacon kétpólusú trend érzékelhető: miközben az árérzékeny fogyasztók száma növekszik, a prémium szegmens is bővül. Az utóbbi kategóriában azok teljesítenek a legjobban, amelyek több előnyt kínálnak és megfelelnek az újfajta igényeknek. Jelenleg a legnagyobb kereslet az adalékanyagmentes, hozzáadott cukor nélküli, glutén- és laktózmentes és vegán termékekre mutatkozik. Az exportpiacokon pedig egyre meghatározóbb szerepet kap a bio és organikus minősítés – közli Pókecz Anna, a Cerbona Élelmiszergyártó Zrt. marketingvezetője.

Véleménye szerint a hazai és nemzetközi márkák versenye kiegyenlített, mivel bár erős külföldi szereplők is jelen vannak, sok vásárlónak előnyt jelent, ha magyar terméket választhat.



**Az ár mellett a márka által közvetített értékek és az innováció szerepe is az átlagosnál erősebb a döntési folyamatban**

– Fejlesztéseink elsősorban a formátumok, a hozzáadott vitaminok és az új ízvariációk köré épülnek. A pelyhek közül a csokoládés ízek a favoritok. A tapasztalatok azt mutatják, hogy az emberek szívesen próbálják ki az újdonságokat, legyen szó limitált kiadásokról vagy új termékcsaládokról.

Ennek megfelelően 2025-ben izgalmas szezonális ízekkel turbózzuk fel a kínálatunkat – teszi hozzá Pókecz Anna.

### Természetes trendek

A Bijó Kft. a babáknak és gyermekeknek készült ételek, italok és kozmetikumok terén 2024-ben 7%-os növekedést ért el eladott cikk mennyiségben az előző évhez képest, miközben a portfólió cikkszáma közel azonos maradt.

– A kókusz- és kakaóalapú ösztetevőknél volt a legmarkánsabb árnövekedés, ugyanakkor a mi szegmensünk eleve magasabb árszintet képvisel, mint a hagyományos termékeké. Ennek oka a fejlettebb gyártási technológia és a szigorúbb szabályozások, amelyek maga-



**A bio készítmények iránt látványosan növekszik a kereslet**

sabb költségeket eredményeznek – fejti ki Tukacs Máté, a Bijó Élelmiszer Kereskedelmi Kft. marketingvezetője.



**Tukacs Máté**  
marketingvezető  
Bijó

– A nyers vegán, „élő” élelmiszerek térnyerése rajzolódik ki. A fogyasztók a minél természetesebb alapanyagokból, kevés komponenssel készült termékeket keresik. Ismét előtérbe került a fermentálás és

a kovász használata, nagymamáink tartósítási eljárásai reneszánszukat élik. Emellett egy technológiai forradalom is zajlik az élelmiszeriparban: az új textúráképzési eljárások (például a borsófehérje-alap), a maglisztek szélesedő kőrű felhasználása, illetve a fagyasztott, sokkolt és elősütött élelmiszerek előretörése is meghatározó trend. Azonban a szója, mint vegán alapanyag, kezd háttérbe szorulni. A babaételek esetében a „full clear” irányvonal megerősödésével gyarapodik azon termékek száma, amelyeket már újszülött kortól ajánlanak, ami néhány éve még elképzelhetetlen lett volna – mutat rá Tukacs Máté. //

brand values, recommendations and personal experience also influence product choice.

### Premium quality, health and experience

Last year HiPP continued to increase its market share in almost every segment. The Premium fruit product line performed well in 2024. In 2024 HiPP strengthened its presence in the snacking category with the launch of five different bar products and two types of oat heart. The popular pouch format was extended with four new 120 ml Snackie (cereal enriched fruit purée) and Smoothie variants. “A number of new desserts, menus and snacks will be added to our portfolio this year. These won’t just strengthen the brand’s price premium, but will also expand our target group”, explains Réka Doszpod. Cerbona makes breakfast cereals specifically for children, but their other products are also popular with the little ones. “At the moment additive-free, no added sugar, gluten-free, lactose-free and vegan products are in the most sought-after. Organic certification is increasingly important in export mar-

kets”, says Anna Pókecz, head of marketing at Cerbona Élelmiszergyártó Zrt. The company’s developments are mainly based around formats, added vitamins and new flavours. Among breakfast cereals chocolate flavours are the favourite.

### Natural trends

In 2024 Bijó Kft. achieved a 7% rise in volume sales of baby and children’s food, drinks and cosmetics, compared to the previous year, while the number of items in the portfolio remained almost the same. “There is a conquest of raw vegan, “living” foods. Shoppers are looking for products made from the most natural ingredients possible. Fermentation and sourdough are back and our grandmothers’ preservation methods are enjoying a renaissance. In the baby food category the strengthening of the “full clear” trend is increasing the number of products that can be offered from newborn age, which would have been unthinkable a few years ago”, points out Máté Tukacs, marketing manager of Bijó Élelmiszer Kereskedelmi Kft. //



# Itthon és külföldön is egyre népszerűbbek a magyar gyorsfagyasztott zöldségek és gyümölcsök



**A magyar gyorsfagyasztott zöldségek és gyümölcsök iránti kereslet mind belföldön, mind külföldön jelentős. A Lidl Magyarország az elmúlt hat évben csak belföldön több mint 40 ezer tonna hazai gyorsfagyasztott terméket értékesített, az exporttal együtt pedig több mint 28 milliárd forinttal járult hozzá a hazai beszállítók sikereihez, ezáltal segítve őket a növekedésben és a nemzetközi piacra lépésben. A legkeresettebb termékek itthon és külföldön is a zsenge zöldborsó, a zöldségkeverékek, a babfélék és a morzsolt kukorica.**

A hazai termelők zöldségei és gyümölcsei kiváló minőségűek, a téli hónapokban azonban friss formában kevésbé

elérhetőek. Ilyenkor a gyorsfagyasztott változatok remek alternatívát kínálnak, hiszen a hirtelen lehűtés miatt megőrzik vitamin-, ásványianyag- és rosttartalmukat, így egész évben biztosítják a kiegyensúlyozott étrendhez szükséges tápanyagokat. A Lidl ezért kiemelt figyelmet fordít arra, hogy vásárlóinak a lehető legjobb minőségű fagyasztott zöldségeket és gyümölcsöket kínálja széles választékban és kedvező ár-érték arányban, miközben a magyar termelőket is támogatja az értékesítésben és a külpiacokra való eljutásban.

## Egyre népszerűbbek a magyar frissen fagyasztott termékek

A Lidl elkötelezett a magyar termékek és a hazai beszállítók támogatása mel-

lett, és évek óta azon dolgozik, hogy helyzetbe hozza a magyar vállalkozásokat. A kiváló minőségű magyar gyorsfagyasztott zöldségek és gyümölcsök iránti kereslet mind a hazai, mind pedig nemzetközi szinten jelentős. 2024-ben a diszkontlánc közreműködésével több mint 14 ezer tonna frissen fagyasztott

zöldség és gyümölcs került a bel- és külpiacokra egyaránt, ami 35%-os növekedést jelent az öt évvel ezelőtti adatokhoz képest, de az előző évhez viszonyítva is jelentős mértékben, 18%-kal nőtt az eladások száma.

„A magyar gyorsfagyasztott termékek iránt élénk exportpiaci igény mutatkozik, ami komoly fejlődési lehetőséget jelent a magyar beszállítók számára. Ennek eredményeként 2024-ben a hazai beszállító partnereink már 7 országba exportáltak gyorsfagyasztott zöldséget és gyümölcsöt mintegy 3,3 milliárd forint értékben, ami az előző évhez képest több mint 40%-os növekedést jelent. A külpiaci sikereket mutatja az is, hogy az elmúlt hat év során kizárólag az exportnak köszönhetően több mint 11,5 milliárd forint realizálódott a magyar beszállítóknál” – mondta Kovács Tibor, a vállalat élelmiszer-beszerzésért felelős ügyvezetője.

Az elmúlt hat évben 41-féle magyar gyorsfagyasztott zöldség és gyümölcs került a külföldi Lidl-áruházak polcaira, melyekből a legkeresettebbek a zsenge zöldborsó, a különböző zöldségmixek, a babfélék és a morzsolt kukorica. A vásárlók pedig többek között Csehországban, Szlovákiában, Romániában, Horvátországban és Bulgáriában is megtalálhatják a kiváló minőségű magyar termékeket a polcokon.

A külpiaci sikerek mellett a belföldi piacon is jelentős eredményeket tudhat magáénak a diszkontlánc. Az elmúlt hat év alatt több mint 40 ezer tonna gyorsfagyasztott zöldséget és gyümölcsöt értékesített az áruházlánc. (x)



## Hungarian frozen fruit and vegetables are increasingly popular both domestically and abroad

Lidl Magyarország is committed to supporting Hungarian products and domestic suppliers. Demand for high-quality Hungarian frozen fruit and vegetables is strong, both domestically and on foreign markets. In 2024 the discounter chain helped to sell more than 14,000 tonnes of fresh frozen fruit and vegetables in Hungary and abroad – a 35% rise from five years ago, but also a significant 18% surge compared to the previous year.

"In 2024 our domestic supplier partners exported HUF 3.3bn worth of frozen fruit and vegetables to 7 countries, which was 40% more than in the previ-

ous year", told Tibor Kovács, the company's executive director responsible for food purchasing. In the past six years 41 types of Hungarian frozen fruit and vegetables were sold in international Lidl stores, with the most popular products being green peas, vegetable mixes, beans and corn. Customers in the Czech Republic, Slovakia, Romania, Croatia and Bulgaria can all find high-quality Hungarian products on the shelves of Lidl stores. On the domestic market Lidl sold more than 40,000 tonnes of quick-frozen fruit and vegetables in the past six years. (x)

# Palackba zárt gondoskodás

A babáknak és kisgyermekeknek szánt italok piaca dinamikusan fejlődik, amit az egészségtudatosság erősödése, a minőségi elvárások növekedése és az innovációk hajtanak előre. A szülők átgondolt döntéseket hoznak, kiemelt figyelmet fordítva gyermekük megfelelő hidratálására, miközben a gyártók folyamatosan alkalmazkodnak az új fogyasztói igényekhez.

Szerző: **Budai Klára**

**A** legkisebkek hidratálása nemcsak a megfelelő folyadékmennyiségről szól, hanem arról is, hogy milyen típusú italokat kapnak. Az első életévben az anyatej vagy a tápszer biztosítja a szükséges folyadékot, de a hozzátáplálás kezdetével többféle ital kerül a választási lehetőségek közé.

A szakemberek egyetértenek abban, hogy egyéves kor alatt a tiszta víz a legjobb az anyatej vagy tápszer mellett, míg a 100%-os gyümölcslevek és gyümölcs-pürék fokozatosan, mértékkel vezethetők be az étrendbe.

A szülők egyre körültekintőbben keresik azokat a termékeket, amelyek nem tartalmaznak hozzáadott cukrot, mesterséges adalékanyagokat vagy tartósítószereket. A gyártók ennek megfelelően fejlesztik kínálatukat, mind nagyobb hangsúlyt fektetve a természetes összetevőkre és a vitaminokkal dúsított receptekre. Az innovatív megoldások, például a gabonával gazdagított gyümölcs-pürék vagy a kisebb kiserelések, lehetőséget adnak arra, hogy a szülők egészséges alternatívát válasszanak a gyermekek étkezéseihez.

## Víz, a tökéletes szomjoltó

A babavíz nem csupán egy egyszerű ásványvíz – szigorú előírásoknak kell megfelelnie, hogy biztonságos és megbízható legyen.

– Természetesen a babavizek árázását is befolyásolták a növekvő költségek, 2025-ben pedig tovább drágulhatnak egyes termékek a portfólión belül a kötelezően előírt reciklált anyagarány és az ezzel járó többletköltségek miatt, bár

előbbi indok a Baba-Mama termékünket nem érinti – tájékoztat Guba Eszter, a Szentkirályi Magyarország Kft. brand managere.

Mint mondja, egyre nagyobb teret hódít az egészségtudatos szemlélet, főként a hidratáció terén.

– A magyar szülők kedvenc babavize a Szentkirályi Baba-Mama. Bár elérhetőek kedvezőbb árú alternatívák, a vásárlók többsége a díjnyertes márkát részesíti előnyben, hiszen ebben a szegmensben elengedhetetlen a megbízhatóság – hangsúlyozza Guba Eszter.

A vállalat az elmúlt években középpontba helyezte a környezetbarát megoldásokat, különös tekintettel a visszaváltható palackokra való átállásra, valamint a reciklált anyagokat tartalmazó csomagolások gyártástechnológiájának fejlesztésére.

– Tavalyelőtt mutattuk be a Szentkirályi Cseppség termékünket, amely egy 2 deciliteres, ergonomikus kialakítású, kis kezekhez illeszkedő palackban kapható, cseppmentes sportkupakkal ellátott természetes ásványvíz. Ideális választás a picik számára. A Szentkirályi Babavízhez kapcsolódó kampányaink elsősorban edukációs jellegűek: szakértők bevonásával tájékoztatjuk az édesanyákat a csecsemők megfelelő folyadékbeviteléről, például arról, hogy szükséges-e vizet adni egyéves kor alatt. Emellett arra ösztönözzük a szülőket, hogy már a legkorábbi időszakban szoktassák gyermekeiket a tiszta víz fogyasztásához, ugyanis ez az egészséges életmód kialakításának egyik alapja – fogalmazza meg a brand manager.



A gyermekeknek szánt gyümölcslevek eladása növekszik, aminek fő hajtóereje a gyümölcs-pürék szegmense

## Fontos, hogy mit isznak a gyerekek!

A Kubu a tudatos táplálkozás híveit szólítja meg, mivel termékei többsége hozzáadott vitaminokat tartalmaz, miközben egyiket sem terheli tartósítószer vagy mesterséges színezék.

– 100%-os, 0,3 literes italaink és 100%-ban gyümölcsből készült püréink kizárólag a gyümölcsök természetes cukortartalmát hordozzák, hozzáadott cukor nélkül készülnek. A Kubu azonban nem csupán



**Uhri Sára**  
junior brand manager  
Maspex Olympos

frissítő italokat kínál: a gabonával dúsított Kubu TÍZÓRAI termékcsalád kifejezetten a gyermekek igényeire szabott. A 100 grammos kiserelés praktikus megoldást jelent az éhség csillapítására, legyen szó reggeliről, tízóráról, uzsonnáról vagy étkezések közötti nassolásról. A termékek természetes gyümölcs-püréből készülnek, tápláló gabonával gazdagítva, és nem tartalmaznak aromát, hozzáadott cukrot, tartósítószer vagy színezéket – kizárólag a gyümölcsben megtalálható cukrokat. Kiserelésüknek köszönhetően könnyedén elférnek a táskában, így bármikor kéznél vannak – akár egy rohanós reggelen, akár, ha extra energiára van szükség napközben – ismerteti Uhri Sára, a Maspex Olympos Kft. junior brand managere.

A tízórai mellett az utóbbi években a gyümölcs-pürék is egyre népszerűbbé váltak, ezért 2025 tavaszán két új, innova-





A szülők egyre körültekintőbben választanak hozzáadott cukor, mesterséges adalékanyagok vagy tartósítószer tekintetében

tív termékkel bővül a Kubu kínálata. Az új Kubu Immuno pürék nemcsak ízletek, hanem gondosan válogatott összetevőkkel az immunrendszer erősítését is támogatják. Mindkét új ízvariáns – málna-csipkebogyó és körte-bodabogyó – C-vitaminnal és cinkkel gazdagított receptúrával készül.

– A Kubu márka 2025-ben is széles körű televíziós és online kampányokkal erősíti jelenlétét, hogy mind a szülőkhöz, mind a gyermekekhez eljusson az üzenete. Ezen felül fókuszba állítjuk a közösségi médiát is, hogy minél több családot megszólíthassunk és közelebb hozzuk hozzájuk a Kubu termékeket – emeli ki Uhrin Sára.

### Előtérben a minőség

Szász-Bognár Emesétől, a Sió-Eckes Kft. kommunikációs és média managerétől megtudtuk, hogy a gyermekeknek

de a gyümölcsitalok (+24%) és a juice-nektárok (+9,9%) kategóriája is meghatározó szerepet játszott a növekedésben.

– A tendenciák azt mutatják, hogy a gyümölcspürék iránti kereslet folyamatosan növekszik, hiszen ezek a 100%-os gyümölcstartalmú, étkezések közötti snackek egyszerre nyújtanak egészséges és praktikus megoldást. A kényelmi kiszérések és az útközbeni fogyasztásra szánt termékek térnyerése meghatározó lesz a következő években, akár csak az új, egzotikus ízek bevezetése. A szülők számára elsődleges szempont a márka megbízhatósága és ismertsége, míg a csöppse-

szánt gyümölcslevek 2024-ben is az FJND kategória legdinamikusabban növekvő szegmensének számítottak, mind volumenben (+17,6%), mind értékben (+25,6%). Az NIQ által készített, a teljes kiskereskedelmi piacot vizsgáló elemzés szerint ennek elsődleges hajtóereje a gyümölcspürék jelentős bővülése volt (+34,5% értékben),

gek esetében az érzelmi kötődés is jelentős szerepet játszik. Éppen ezért célunk, hogy tovább építsük a Vitatigris karaktereket – vetíti előre a kommunikációs és média manager.

Hozzáteszi, hogy a gyermek gyümölcslé szegmens növekedése azt mutatja, hogy ez a terület sokkal ellenállóbb a gazdasági nehézségekkel és az inflációs hatásokkal szemben, mint a teljes piac. A szülők prioritásként kezelik, hogy gyermekeiknek minőségi termékeket biztosítsanak, ezért, ha szükséges, saját igényeik kielégítését háttérbe szorítják ennek érdekében.

– 2024-ben a SIÓ Vitatigris termékcsalád értékben és volumenben egyaránt növekedést mutatott az előző évhez képest, amelynek legfőbb motorja a gyümölcspüré-portfólió bővülése volt. Tavaly vezettük be a SIÓ Vitatigris Almás Gyümölcspürét, amely 100%-ban almát tartalmaz, nem tartalmaz hozzáadott cukrot, mesterséges színezéket és tartósítószer, ugyanakkor C- és D-vitaminnal támogatja az egészség megőrzését. A jövőben is nyomon követjük a fogyasztói trendek alakulását, hogy ezekhez igazodva fejleszthessük kínálatunkat. Célunk a Vitatigris karakterek – Merész, Muszklí, Muri és Szimat – ismertségének további növelése, valamint a márkához való érzelmi kötődés elmélyítése. Fontosnak tartjuk egy olyan Vitatigris platform kialakítását, amely hosszú távon erősíti a márka imázsát. 2025-ben célzott televíziós és mozikampányokkal, széles körű integrált marketingtevékenységgel és értékesített támogató promóciókkal építjük tovább a márkát – jelzi Szász-Bognár Emese. //



Szász-Bognár Emese  
kommunikációs és  
média manager  
Sió-Eckes

### Care in a bottle

Hydrating the little ones isn't just about the right amount of fluids, but also about the type of drinks they are given. Experts agree that during the first year of life plain water is best alongside breast milk or formula, while 100% fruit juices and fruit purées can be introduced step by step. Parents are looking for products that don't contain added sugar, artificial additives or preservatives. Manufacturers put an emphasis on natural ingredients and vitamin-enriched recipes.

#### Water is the perfect choice when babies are thirsty

Baby water is more than just mineral water: it must meet strict criteria to be safe and reliable. Eszter Guba, brand manager of Szentkirályi Magyarország Kft.: "Szentkirályi Baba-Mama is the favourite baby water of Hungarian parents. Although cheaper alternatives are available on the market, the majority of customers prefer the award-winning brand, as reliability is essential in this segment. In 2023 we came out with Szentkirályi Cseppség, a 200ml natural mineral water with a leak-proof sports cap, in an ergonomically designed bottle that fits small hands. It is ideal for the little ones. We also encourage parents to get their children used to drinking clean water from an early age, as this is one of the foundations for a healthy lifestyle".

#### What children drink is very important!

Kubu targets conscious eaters, as most of the brand's products contain added vitamins, while none of them have preservatives or artificial colours. "Our 100% 0.3-litre drinks and 100% fruit purées contain only the natural sugar

quantity of the fruit, so there is no added sugar in them. Kubu offers more than just refreshing drinks: the Kubu TÍZÓRAI cereal-enriched range is specifically tailored to the needs of children. The 100g pack is a practical way to kill hunger. These products are made from natural fruit purées and nutritious cereals and they contain no flavours, preservatives or colours", explains Sára Uhrin, junior brand manager of Maspex Olympos Kft. In 2025 Kubu the new Kubu Immuno purées will hit the shops – they aren't only delicious, but also support the immune system, as they contain vitamin C and zinc.

#### Focus on quality

Emese Szász-Bognár, communications and media manager of Sió-Eckes Kft. tells us that juices for children were the fastest growing segment of the FJND category in 2024, both in volume (+17.6%) and value (+25.6%). According to Nielsen analysis, the engine of this growth was the expansion of fruit purées (+34.5% in value). "The trends show that demand for fruit purées continues to grow, as these 100% fruit-containing snacks between meals offer both a healthy and convenient solution. Convenience packs and on-the-go consumption will be key in the coming years", adds the communications and media manager. Parents prioritise giving top quality products to their children. In 2024 the SIÓ Vitatigris range grew in both value and volume. Last year the company put SIÓ Vitatigris Apple Fruit Purée on the market, which contains 100% apples, no added sugar, no artificial colours and no preservatives, and is made with vitamins C and D. //

# Beauty

## EXPO

powered by  
**ROSSMANN** & krém☉mánia



**KÉT NAP, AMI CSAK RÓLAD SZÓL!**

**SAVE THE DATE**

**2025. MÁJUS 23-24.**

**BUDAPEST, MVM DOME**

**[beautyexpo.rossmann.hu](https://beautyexpo.rossmann.hu)**



# Gyengédség minden érintésben

A babaápolási piacon a fenntarthatóság, a biztonságos összetevők és az innovatív megoldások egyre nagyobb szerepet kapnak, miközben a vásárlók továbbra is keresik az elérhető árú, de magas minőségű termékeket.

Az FMCG szektorban működő márkák folyamatosan reagálnak ezekre a trendekre: új formulák, fenntartható csomagolási opciók és célzott marketingstratégiák révén igyekeznek kielégíteni a fogyasztói igényeket.

Szerző: **Budai Klára**

**S**uha György, a Caola Kozmetikai és Háztartás Vegyipari Zrt. marketing- és PR-menedzsere a Statista adataira hivatkozva elmondja, hogy Magyarországon a baba- és gyerekápolási piac 2024-ben 24,38 millió USD bevételt ért el, és az előrejelzések szerint 2024 és 2028 között éves szinten 3,79%-os növekedés várható.

A szülők vásárlási szokásai jelentősen átalakulnak: nagyobb hangsúlyt kapnak a biztonságos összetevők és a fenntarthatóság. Növekszik a kereslet a hipóallergén és probiotikus készítményekre. Ezzel párhuzamosan egyre többen választják a bio, vegán és természetes alapanyagokat, hiszen a döntéseket már nemcsak az ár, hanem a tudatos fogyasztás is vezérli.

Bővül azon gyártók köre, akik olyan újratölthető csomagolások, utazókiszerezések, valamint szilárd vagy por állagú tisztálkodószerek bevezetését fontolgatják, amelyek csökkenthetik a műanyag hulladék mennyiségét, és környezetbarátabb alternatívát kínálnak.

– A privat label termékek egyre nagyobb teret nyernek a babaápolási piacon. Gyakran versenyképes áron kínálnak jó minőséget, ami vonzóvá teszi őket az emberek számára. A nagyobb márkákhoz képest rugalmasabbak lehetnek az új trendek és fogyasztói igények kielégítésében – mutat rá Suha György.

## Bőrtípushoz igazított ápolás

A Caola termékfejlesztésének közép-pontjában a bőrbarát formulák és a fenntarthatóság áll. 2025-ben új, bőrbarát hatóanyagokat tartalmazó babaápolási ter-



**A babakozmetikumoknál az alapanyagok kiválasztása különös gondossággal történik**

mékekkel jelentkeznek, amelyek segítik a bőr saját védekezőképességét.

– A Caola marketingstratégiájában történelmi hagyományait és innovációit egyesíti. A CaoNatur Baby termékek népszerűsítésében kiemelt figyelmet fordítunk az edukációra: szakértőink közreműködésével rendszeresen készítünk cikkeket és útmutatókat, amelyek támogatják a szülőket gyermekük bőrének megfelelő ápolásában. Célunk, hogy hiteles forrásként segítsük a tudatos döntéshozatalt, valamint irányítást nyújtsunk a különböző bőrtípusokhoz leginkább illő termékek kiválasztásában. Emellett aktívan jelen vagyunk a közösségi médiá-

ban, ahol gyakorlati tanácsokkal, szakértői javaslatokkal és termékbemutatókkal könnyítjük meg a vásárlók eligazodását. Egyedi promóciókkal és stratégiai együttműködésekkel is törekszünk arra, hogy minél szélesebb körben elérhetővé tegyük természetes babaápolási megoldásainkat – ismerteti Suha György.

## Prémium bőrápoló

A babaápolás kategóriában elérhető HiPP Babysanft termékek már az élet első napjától kezdve használhatók, így a termékek fejlesztése során elengedhetetlen, hogy kizárólag olyan összetevőket alkalmazzanak, amelyeket az érzékeny bababőr is jól tolerál.

– A Babysanft termékcsalád különlegessége a bioman-dula-olaj, amelyet hidegen sajtolnak, majd átszűrnek. Összetételének köszönhetően a mandulaolaj a legértékesebb bőrápoló olajok közé sorolható, és számos

kiemelkedő tulajdonsággal rendelkezik, például: antioxidáns hatású, E-vitaminban, valamint egyszeresen és kétszeresen telítetlen zsírsavakban gazdag, amelyek ápolják és védik a bőrt. Emellett minden Babysanft termék mikroműanyag-, parabén- és paraffinolaj-mentes – avat be Doszpod Réka, a HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft. marketingkommunikációs specialistája, akitől azt is megtudjuk, hogy a HiPP márka szellemiségéhez kapcsolódva a csomagolás újrahasznosíthatósága is kiemelten fontos kérdés. A HiPP babaápolási termékek csomagolása átlagosan 96%-ban újrahasznosítható, melyhez a flakonokat, a tubusokat és a kupakokat is ugyanabból az anyagból készítik.

– A babaápolás-piacon dinamikusan fejlődik a törülőkendő kategória, így a 2023-as szortimentbővítésünket idén tovább folytatjuk. Bevezetjük a nagyszerű Soft & Pure törülőkendő kisebb kiserelését, az



**Doszpod Réka**  
marketingkommunikációs  
specialista  
HiPP

1x48 db nedves törölkendőt tartalmazó Pure Watert, amely utazáshoz és kirándulásokhoz is tökéletes választás. Ahhoz, hogy célcsoportunkat minél hatékonyabban elérjük, online kommunikációt alkalmazunk, amelynek témáját az adott időszakhoz igazítjuk – jelzi a marketing-kommunikációs specialista.

### Szigorú előírások



**Kintsés Anna**  
brand manager  
JimJams Cosmetics és  
JimJams Baby

Kintsés Anna, a JimJams Cosmetics és JimJams Baby brand managere a szabályozásokra vonatkozóan kifejti: az európai kozmetikai jogszabályok előírják, hogy a három éven aluli korosztálynak szánt kozmetikai termékek

esetében speciális értékelést kell végezni. Összeállításuk során mindig figyelembe kell venni a gyermekekre vonatkozó legújabb tudományos eredményeket a biztonságot illetően. Az alapanyagok kiválasztása különös gondossággal történik. A toxikológiai profil és a bőr- és nyálkahártya-irritációs potenciál mellett a kiválasztási kritériumok közé tartozik a mikrobiológiai minőség és az alapanyagok tisztasága is. Az állandó és szigorú alapanyag-elemzés elmaradhatatlan a késztermékek állandó magas minőségének biztosításához, hiszen ki kell zárni a lehetséges szennyezőanyagokat, például nehézfém vagy peszticidmaradvány jelenlétét.

– A babaápolási és gyermekkozmetikumokkal kapcsolatosan minden ismert egészségügyi kockázattal foglalkozni kell, hiszen ez a célcsoport rendkívül érzékeny bizonyos vegyi anyagok mérgező, allergiát okozó vagy endokrin rendszert károsító hatásaira. Az elmúlt évtizedekben megnőtt a gyermekek számára

elérhető tisztító-, illatosító- és ápolószerek száma, amelyek vonzóbbá tételére látványos csomagolással és marketinggel készültek a gyártók. Elvárás, hogy a fejlesztés és gyártás során megfelelően alakítsák ki a kozmetikai termék jellemzőit (illat, megjelenés) és csomagolását (forma, szín, méret), mert ha túl csábítóvá teszik, előfordulhat, hogy a kisgyermek nem tud különbséget tenni, hogy az kozmetikum vagy élelmiszer. Ez mérgezéshez vagy fulladáshoz is vezethet – hívja fel a figyelmet Kintsés Anna.

### Megbízható minőség

A JimJams Baby márka 2024-ben mind darabszámban, mind értékben növekedést ért el. A termékek nemcsak a babák, hanem az édesanyák számára is kínálnak bőrápolási rutinokat, hiszen a várandósság és a szülés utáni időszak alatt az anyák bőre is speciális ápolást igényel. A portfólió elemei közül az elmúlt évben a JimJams Baby Folyékony Hintőpor, az Álom Babafürdető és Sampon 2in1 és a Nedves Popsitörölkendő bizonyult a legkedveltebbnek.

– A JimJams Baby saját fejlesztőcsapattal rendelkezik, amely szoros együttmű-

ködésben dolgozik a gyártással, biztosítva, hogy minden egyes termék megfeleljen a legmagasabb minőségi és biztonsági elvárásoknak. Az integrált fejlesztési és gyártási modellünk lehetővé teszi, hogy gyorsan és rugalmasan reagáljunk a piaci igényekre, miközben a folyamatos innovációra és a szigorú ellenőrzésre is nagy hangsúlyt fektetünk. A JimJams Baby fejlesztési filozófiája két alappillérré épül. A minőség és biztonság elsődleges szempont, ezért a termékek kizárólag gondosan válogatott összetevőkből készülnek, hogy maximális védelmet nyújtsanak a bababőr számára. A fenntarthatóság szintén kulcsfontosságú, ennek érdekében a helyi fejlesztésre és gyártásra helyezük a fókuszot – emeli ki Kintsés Anna.

A marketingstratégia középpontjában a brandépítés és a vásárlói közösség erősítése áll, amelyet célzott online és offline aktivitásokkal támogatnak. Átfogó, edukációra és közösségformálásra alapuló megközelítést alkalmaznak, amelynek célja, hogy a szülők bizalmat építsenek ki a márkával, és olyan támogatást kapjanak, amely megkönnyíti a baba- és gyermekápolás mindennapjait.



Megnőtt a gyermekek számára elérhető tisztító-, illatosító- és ápolószerek száma, amelyek vonzóbbá tételére látványos csomagolással és marketinggel készültek a gyártók

### Tenderness with every touch

Citing data from Statista, György Suha, marketing and PR manager of Caola Kozmetikai és Háztartási Vegyipari Zrt. informs: the value of the Hungarian baby and child care market reached USD 24.38m in 2024, and it is predicted to grow at an annual rate of 3.79% between 2024 and 2028. The buying habits of parents are changing, with a greater emphasis on safe ingredients and sustainability. Demand is growing for hypoallergenic and probiotic products. More and more people are choosing organic, vegan and natural ingredients. "Private label products are gaining ground on the baby care market. Often they offer good quality at competitive prices, which makes them attractive to people. They can be more flexible than the bigger brands in responding to new trends and consumer needs", explains György Suha. Skin-friendly formulations and sustainability are at the heart of Caola's innovation work. In 2025 the company is launching new baby care products containing skin-friendly ingredients that help the skin to defend itself.

### Premium skin care

The HIPP Babysanft products available in the baby care category can be used from the first day of life, so it is essential that they are developed exclusively using ingredients that are well tolerated by sensitive baby skin. Réka Doszpod, marketing communication specialist of HIPP Termelő és Kereskedelmi Kft.: "A special feature of the Babysanft product line is organic almond oil, which is cold pressed and then filtered. The composition of almond oil makes it one of the most valuable skin care oils and it has a number of outstanding properties. Plus all Babysanft products are free of microplastics, parabens and paraffin oil". Anna Kintsés, brand manager for JimJams Cosmetics and JimJams Baby explains that European cosmetics legislation makes a special assessment obligatory for cosmetics products for babies under the age of three. "All known health risks associated with baby care and children's cosmetics must be addressed, as this target group is highly sensitive to the toxic, allergenic





Bővül azon gyártók köre, akik környezetbarátabb újratölthető csomagolások, utazó kiszerezések, valamint szilárd vagy por állagú tisztálkodószerek bevezetését fontolgatják

## Sokoldalú kényeztetés

A BioContour hazai márkaként 2020-ban jelent meg a piacon, kozmetikumai országwide elérhetőek a Rossmann üzleteiben és online drogériájában.



**Bödő Szilvia**  
üzletfejlesztési vezető  
BioContour International

– Létfonosságúnak tartjuk, hogy a babák érzékeny bőrére is figyelmet fordítsunk, hiszen a korai törődés hozzájárul az egészséges bőr megőrzéséhez felnőtt korban is – magyarázza Bödő Szilvia, a

BioContour International Kft. üzletfejlesztési vezetője.

A márka három termékkel lépett piacra, hogy a babaápolás alapvető igényeire megoldást nyújtson. A BioContour Baby&Kids termékcsalád – Babafürdető & Sampon, Babatestápoló és Babapopsi krém – Naturix minősítésű natúrkozmetikumokból áll, amelyeket bőrgyógyászok bevonásával fejlesztettek ki. Kíméletes összetevőik segítenek megerősíteni a bőr természetes védőrétegét, támogatják a nedvességtartalom megőrzését, és csökkentik az irritációt.

Bödő Szilvia arról is beszél, hogy a legnagyobb kihívást az érzékeny bőrű gyermekeket érintő atópiás dermatitis jelenti.

lyet 2025-ben vezetünk be. A formula 100%-ban allergén-, szteroid- és illatmentes, így a bőr bármely területén alkalmazható, ahol a tünetek már megjelentek vagy fokozott kockázatuk áll fenn. Azonnali enyhülést nyújt a viszketés, bőrpír és egyéb kellemetlenségek ellen – vetíti előre az üzletfejlesztési vezető.

## Probiotikus tisztítószerek



**István Katalin**  
marketingvezető  
Herbow International

álló mosószerekkel tisztítsuk.

– Ezt a szemléletet követve alkottuk meg a Herbow Baby mosószereket, amelyek növényi eredetű hatóanyagokat és mosódíó-kivonatot tartalmaznak. Így a ruhák, ágyneműk és egyéb textiliek teljes biztonsággal, bőrbarát módon tarthatók higiénikusan tisztán – fejt ki István Katalin.

Ennek sikerére építve a márka 2024 végén új kategóriával bővült: piacra lépett a Herbow probiotikus termékcsalád, amely egyedülálló módon kombinálja

a növényi alapú tisztítóhatást a probiotikumok biztosította hosszan tartó tisztasággal. Az innováció lényege, hogy a felületeken és a pórusokban megtapadó jótékony mikroorganizmusok a tisztítási folyamat befejezése után is aktívan dolgoznak, folyamatosan lebontva a szennyeződések. Ennek köszönhetően a rendszeres tisztítás gyakorisága csökkenthető, mivel a probiotikumok meggátolják a lerakódások gyors visszatérését. A formulák foszfát-, klór- és ammóniamentesek, így nemcsak az egészségre ártalmatlanok, hanem a környezetet is kímélik.

– A bevezetést bolti POS-megjelenésekkel, promóciós és edukációs programokkal, valamint kiállításokon való részvétellel támogatjuk. Jelen leosztunk többek között a Rossmann Baba-Mama napokon és expókon is – teszi hozzá Kállai Zoltán, értékesítési és üzletfejlesztési vezető.



**Kállai Zoltán**  
értékesítési és  
üzletfejlesztési vezető  
Herbow International

## Hipoallergén gondoskodás

A hipoallergén Souldrops Baby növényi eredetű kivonatokat magában foglaló mosó- és öblítőszer használatával teljes biztonsággal bőr- és környezetkímélő módon lehetnek higiénikusan tiszták a babaholmik.

– Az idei év egyik legnagyobb újdonsága a Souldrops Baby mosó- és öblítőszer termékcsalád, amelyet kifejezetten baba-ruhákhoz fejlesztettünk ki. A babák érzékeny bőre extrafigyelmet igényel, ezért a Souldrops Baby termékek szenzitív formulával készülnek, amelyek nem tartalmaznak bőrt irritáló enzimeket vagy allergén illatanyagokat. Ezek a mosószerek és öblítők gondosan válogatott hipoallergén illatanyagokat ötvöznek, hogy el-

*or endocrine-disrupting effects of certain chemicals. In recent decades, the number of cleaning, fragrance and care products available for children has increased”, says the brand manager.*

### Reliable quality

*Sales by the JimJams Baby brand grew both in terms of units and value in 2024. The products offer skincare routines not only for babies but also for mothers, as mothers' skin needs special care during pregnancy and in the postnatal period. JimJams Baby Liquid Baby Powder, Álom Baby Wash and Shampoo zini, and Baby Wipes proved to be the most popular last year. JimJams Baby's product development philosophy rests on two pillars. Quality and safety are paramount, so products are made using only carefully selected ingredients. Sustainability is also key, with a focus on local development and production. BioContour was launched as a domestic brand in 2020 and its cosmetics are available in Rossmann drugstores and online drugstores nationwide. "We believe it is*

*crucial to pay attention to the sensitive skin of babies, because early care contributes to maintaining healthy skin in adulthood”, explains Szilvia Bödő, business development manager of BioContour International Kft. The brand has put three products on the market to address basic baby care needs: the BioContour Baby&Kids range consists of Baby Wash & Shampoo, Baby Body Lotion and Baby Bum Cream – all of them are Naturix certified natural cosmetics.*

### Probiotic cleaning products

*Katalin István, marketing director of Herbow International Zrt. points out that babies' skin is extremely sensitive, so it is best to clean the textiles around them with mild detergents containing organic ingredients. "We have created Herbow Baby detergents with this in mind, which contain plant-based active ingredients and soapnut extract. This way clothes, bed linen and other textiles can be kept hygienically clean in a completely safe and skin-friendly fashion”, says the marketing director. The brand came out with a new cat-*

kerüljék a bőrirritációt, ugyanakkor kellemes, tartós frissességet kölcsönöznek a babaruháknak. Nemcsak a baba bőrét védik, hanem a ruhákat is puhává, antisztatizálttá teszik, miközben hosszú ideig tartó kellemes illatot biztosítanak. Összetevőik révén ideálisak az újszülöttek és kisgyermek ruháinak tisztítására, hatékonyságuk felveszi a versenyt a hagyományos mosószerekkel is – jegyzi meg István Katalin, a Herbow International Zrt. marketingvezetője.

Mint mondja, a Souldrops a környezetbarát jegyében alakította ki termékeit, így a Baby mosógél csomagolása is újrahasznosított és újrahasznosítható.

– A célunk az, hogy minél természetesebb és környezetkímélőbb termékeket hozzunk létre, és azokat új piacokra és disztribúciós csatornába juttassuk el – zárja gondolatait Schreiner János, kereskedelmi igazgató.



**Schreiner János**  
kereskedelmi igazgató  
Herbow International

### Bővülő paletta

A Rossmann babaápolási kategóriájának forgalma darabszámban és értékben egyaránt növekedett, annak ellenére, hogy a születésszám komoly csökkenést mutatott az előző év azonos időszakához képest.

– Kínálatunkban saját márkás készítmények is megtalálhatók, amelyek iránt egyre élénkebb az érdeklődés. Az elmúlt évek erőteljes inflációs hatásai miatt többen választják ezeket, mivel kiváló minőséget biztosítanak, miközben kedvezőbb áron érhető el a gyártói márkákhoz viszonyítva. Ugyanakkor továbbra is stabilan jelen van az a felhasználói réteg, amely a prémium szegmens iránt elkötelezett. A fogyasztói szokások átalakulása és a kedvezőbb árú alternatívák előtérbe



Egyre többen választják a bio, vegán és természetes alapanyagokat, hiszen a döntéseket már nemcsak az ár, hanem a tudatos fogyasztás is vezérli

kerülése kihívások elé állít bennünket, főként az átlagos kosárérték megőrzése és növelése terén – húzza alá Novák András, a Rossmann Magyarország Kft. kategóriamenedzsere.

A vállalat saját márkás fejlesztései mögött alapos piacfelmérés, részletes kutatás és precíz tervezési folyamat áll, amelyet anyacégük irányít.

– 2025-ben olyan termékekkel bővítjük választékunkat, amelyek méltán számíthatnak a vevők szimpátiájára. Ezeket a magazinban és a Baba Hírlevélben is bemutatjuk. A Baba-Mama Kuponnapok rendezvényeink sok résztvevőt vonzanak, míg a Rossmannó babaprogram a várandósságtól a gyermek hároméves koráig kíséri végig a szülőket, hasznos ajánlatokkal és tájékoztató tartalmakkal segítve őket – újságolja Novák András.

### Törlőkendők és fürdetők a toplistán

A dm babaápolási termékei iránti kereslet továbbra is erős, a kategória mind értékben, mind mennyiségben jelentős növekedést mutat, éves szinten a bővülés üteme két számjegyű. A legnagyobb forgalmat a pelenkakiütés elleni krémek és a fürdetők generálják.

– A vásárlási szokások alapján a fenntarthatóság jelenleg kisebb szerepet játszik a döntéshozatalban, a választást elsősorban

a kiserelés mérete és a márkaismertség befolyásolja. Ugyanakkor fokozott érdeklődés mutatkozik a természetes összetevőkből álló készítmények iránt. A törlőkendők esetében régóta megfigyelhető, hogy az illatanyag- és alkoholmentesség a legfontosabb szempont. A dm kínálatában a babylove sensitive törlőkendők a favoritok, amelyekben tisztán növényi eredetű tisztító hatású komponensek találhatók meg – árulja el Takács László.



**Takács László**  
szortimentmenedzser  
dm

– Saját márkás termékeink kiváló ár-érték arányt képviselnek, így meghatározó szerepet töltenek be a kategóriában, és forgalmuk a márkatermékekhez hasonló növekedést mutat. Az elmúlt időszakban a nemzetközi és hazai márkák esetében az erős verseny miatt kiegyensúlyozott piaci részesedés figyelhető meg, miközben egyre többen keresik a prémium szegmens, valamint az alternatív gyártók árucikkait – nyújt betekintést a dm Kft. szortimentmenedzsere. A dm saját offline és online kommunikációs csatornáin keresztül tartja a kapcsolatot a vásárlókkal, miközben az üzleteken belüli személyes tájékoztatásra is nagy hangsúlyt helyez. //

egory at the end of 2024: the Herbow probiotic range, a unique combination of plant-based cleaning power and long-lasting cleanness. With the hypoallergenic Souldrops Baby washing and fabric softener products – which contain plant extracts – baby clothes and other items can be hygienically cleaned in a safe, skin- and environmentally friendly way. "One of this year's biggest innovations is the Souldrops Baby range of detergent and fabric softener products, developed specifically for baby clothes. Souldrops Baby products are made with a sensitive formula that contains no skin-irritating enzymes or allergenic fragrances", says Katalin István. The packaging of the Souldrops Baby Washing Gel is recycled and recyclable. "Our goal is to create products that are as natural and environmentally friendly as possible", adds commercial director János Schreiner.

#### Growing product selection

Sales of Rossmann's baby care category have grown in both volume and val-

ue. "Our offering also includes private label products, for which there is increasing demand. Changing consumption habits and shopper focus on lower-priced alternatives have created a challenge for us, especially in terms of maintaining and increasing the average basket value", underlines András Novák, category manager of Rossmann Magyarország Kft. In 2025 they are expanding the assortment. Baba-Mama Coupon Days attract a large number of participants. Demand remains strong for dm Kft.'s baby care products, with the category showing double-digit growth in value and volume alike. Nappy rash creams and bath products generate the biggest sales. "There is increased interest in products with natural ingredients. In the case of baby wipes it has long been observed that being fragrance- and alcohol-free are the most important criteria. In the dm selection babylove sensitive wipes are the favourites, containing purely plant-based cleaning ingredients", says assortment manager László Takács. //



# Csökkenő születésszám, növekvő kihívások

A demográfiai trendek és a fogyasztói szokások alakulása egyaránt formálja a pelenkapiacot. A szülők egyre tudatosabban döntenek, nagyobb figyelmet fordítva az ár-érték arányra, miközben a gyártók innovációkkal és új formátumokkal igyekeznek megfelelni az igényeknek.

Szerző: **Budai Klára**

A 2024-es jelentős születésszám-csökkenés a magyarországi pelenkapiacra is erőteljesen hatott, tovább folytatva a 2023-ban megkezdődött mennyiségi visszaesést.

– Az NIQ országos adatai szerint a pelenkapiacra tavaly 2,4%-os volumen-csökkenés volt tapasztalható. Az egyes szegmensek azonban eltérően alakultak: míg az open pelenkapiac több mint 5%-os



**Horváth Barbara**  
senior category manager  
Essity Hungary

visszaesést mutatott az eladott darabszámok alapján, addig a pant szegmens két számjegyű növekedést ért el. A bugypelenkák tényeresét a prémium és szuper prémium kategóriák egyaránt támogatták. A saját márkás pelenkák összességében jobb eredményeket értek el, mint a legjelentősebb márkák, mivel esetükben a pant szegmens növekedése ellensúlyozta az open pelenkák mennyiségi visszaesését – tájékoztat Horváth Barbara, az Essity Hungary Kft. senior category managere.

## Teljes megújulás

A Libero márkacsalád 2025-ben jelentős átalakuláson megy keresztül.

– A teljes arculatváltás mellett a termék formátumát is optimalizáljuk a polci láthatóság javítása és a logisztikai hatékonyság érdekében. Az egyik legnagyobb innovációnk a „Soft seals” bevezetése a kis méretű nadrágpelenkáinkon, amely 2025 első negyedében érkezik a piacra. Az 1, 2 és 3 méretű Libero Touch és Comfort nadrágpelenkáink

szuper puha és szívárgásbiztos combgumiórást kapnak, amely kényelmesebb és biztonságosabb illeszkedést biztosít a lábak körül, mozgástól függetlenül. Továbbá a Libero Comfort kis méretekben is bevezetésre kerül a biztonsági zseb, amely megakadályozza a szívárgást a pelenka hátulján – ismerteti Nagy Éva.

Az Essity Hungary Kft. senior brand managerétől azt is megtudjuk, hogy a Libero pelenkák kialakításánál légáteresztő anyagokat használnak a babák érzékeny bőrének védelméért. Termékeik nem tartalmaznak testápolót, és bőrgyógyászatiilag tesztelték. A fenntarthatóságra is nagy hangsúlyt fektetnek: csomago-



**Nagy Éva**  
senior brand manager  
Essity Hungary



A születések száma évről évre csökken, ami az „új fogyasztók” számának mérséklődését eredményezi.

lásaik 60%-a újrahasznosított anyagok felhasználásával készül, a gyártás során CO<sub>2</sub>-csökkentett anyagokat és kizárólag megújuló áramforrást használnak.

– A Libero márka népszerűsítése érdekében teljes körű támogatást biztosítunk kampányainknak, beleértve a TV, digitális, közösségi média és bolti megjelenéseket. Emellett az „always-on” médiaaktivitás lényeges szerepet játszik stratégiánkban, hogy megszólítsuk és kipróbálásra ösztönözzük a folyamatosan megújuló célcsoportunkat – teszi hozzá a szakember.

## Változó szülői szemlélet

Krubl Yvette, a Procter & Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere elmondja, hogy az inflációs környezet hatása meghatározta a piac lehetőségeit, előtérbe helyezve a legjobb ár-érték arányra való törekvést. A születések száma évről évre csökken, ami az „új fogyasztók” számának mérséklődését eredményezi. Ugyanakkor mindinkább megfigyelhető a szülők részéről egy kényelmi szemlélet, amely szerint nem sűrgetik gyermekük szobatisztaságra szoktatását. Ennek következtében meghosszabbodik a pelenkás korszak, és nő az igény a nagyobb méretű pelenkák iránt, akár 7-8 éves korig.

– A jelenleg szülővé váló Z-generációnak a babatermékek kiválasztásánál elsődleges a prémium minőség, a fenntartható gyártás, a környezetbarát alapanyagok és csomagolások használata, valamint az, hogy a termék minél kisebb ökológiai lábnyomot hagyjon maga után. A digitalizáció is kulcsszerepet játszik a beszerzésekben: az online vásárlás egyszerre kényelmi és ár-érték arány szempontjából is előnyös opció – sorolja Krubl Yvette. Fügedi Bernadett, a DunaPro brand managere arról számol be, hogy egyre több



**Krubl Yvette**  
közép-európai vállalati  
kommunikációs  
menedzser  
Procter & Gamble

Új!

Libero®



# Igazodik minden apró mozdulathoz



Új!

A megújult Libero kis méretű nadrágpelenkák rugalmas és kényelmes kialakítása gyengéden igazodik minden apró mozdulathoz és védi az érzékeny bőrt. Az új, szuperpuha combgumírozás\* maximális védelmet nyújt a kis combok körül, és segít megelőzni a kellemetlen pelenkabaleseteket. Mostantól megújult külsőben!



\*A Libero Touch és Comfort nadrágpelenkák 1, 2 és 3 méreteire érvényes.





Tavaly az open pelenkapiac több mint 5%-os visszaesést mutatott, a pant szegmens viszont két számjegyű növekedést ért el az eladott darabszámok alapján

partner kínál saját márkás vagy kedvezőbb árú, kevésbé ismert árucikkeket.

– A drogérialáncok évek óta erős pozíciót építettek ki saját márkás pelenkáikkal, de mára a diszkontláncok is felzárkóztak, és szortimentjükben szintén megjelentek jó minőségű saját márkás termékek. Ezek évről évre kihívást jelentenek a nagy márkák számára, ugyanakkor a pelenkás időszakban továbbra is a prémium változatok mellett szól a kiváló minőség, az innováció és a megbízhatóság – informálja lapunkat Fügedi Bernadett. Fedor Dávid, a Planet Line Hungary Kft. marketing menedzserje arra világít rá, hogy a babaápolási termékek fejlesztését szigorú EU-s és hazai szabályozások befolyásolják, különös tekintettel az összetevőkre, biztonsági tesztekre és csomagolásra. Növekvő elvárás a káros anyagoktól mentes, bőrbarát formulák alkalmazása és a fenntartható, újrahasznosítható csomagolás.

### Nagyobb méretek, új igények

A Procter & Gamble Pampers márkája az elmúlt évek inflációs környezetében

2024-ben mennyiségben stagnáló értékesítést észlelt mind a pelenkák, mind a nedves törölkendők esetében. Az értékelési csökkenés szintén az infláció hatására következett be, mivel az árverseny felerősödött, az árakat csökkentették a vásárlók megtartása érdekében, akik maguk is tudatosabban tervezik beszerzéseiket.

– A Pampers Premium Care és a Pampers Active Baby Pants termékcsalád rendkívül népszerű, különösen a 4-es és 5-ös méretű pelenkák révén. Törölkendőink közül a Pampers Harmonie Aqua nedves törölkendőt emelném ki, amely 99%-ban tiszta vízből áll, és 1%-ban bőrbarát anyagokat tartalmaz a bőr megfelelő pH-értékének megtartása érdekében. Ahogy a gyermekek életkora és igényeik változnak, a kínálat is ehhez igazodik. Ennek részeként elérhető például a magas nedvszívó képességű éjszakai bugypelenkák (Night Pants), valamint a gyermekinkontinenciára megoldást nyújtó Ninjamas termékek, amelyek 8–14 éves korú gyermekeknek készülnek. A nagyobb méretű pelenkák (15–19+ kg) iránti kereslet is

növekszik, miközben a mosható verziók is megjelentek a piacon. A megbízhatóság elengedhetetlen, ezért a pelenkákra pénzvisszafizetési garanciát biztosítunk. A fenntarthatóság jegyében folyamatosan csökkentjük a műanyag csomagolóanyagok mennyiségét, ennek egyik példája a Pampers Harmonie termékcsalád papíralapú (magic paper) csomagolása – emeli ki Krubl Yvette.

2025-ben is meglepetésekkel készülnek, amelyeket partnereiken keresztül promóciókkal támogatva osztanak meg a vevőkkel.

### Támogatás a kezdetektől

Fügedi Bernadett, a DunaPro brand menedzserje arra hívja fel a figyelmet, hogy fokozódik a kereslet a nagyobb kiszerelesű, havi pelenkák és törölkendőcsomagok iránt. A HUGGIES portfóliójában is megtalálhatóak ezek a közkedvelt kiszerelesek.

– Legkeresettebbek az Extra Care prémium termékcsalád nadrág- és bugypelenkái, de a megújult Overnight Pants éjszakai bugypelenkák is a favoritok között szerepelnek. 2024-ben több termékcsaládunk is frissült, nemcsak külsőleg, hanem beltartalmi, minőségi fejlesztést is kaptak a különböző típusú pelenkák, mely változások igen pozitívan hatnak a márka hazai fejlődésére. A tavalyi évben is szinte megdupláztuk eladási számainkat, legnagyobb partnereinknél pedig még ennél is szebb eredményeket tudtunk elérni a közös együttműködések által – vallja Fügedi Bernadett. Ebben az évben fókuszba kerül egy már régóta elérhető termékcsalád és annak új típusai: a DryNites speciális pelenkák. A



Fügedi Bernadett  
brand manager  
DunaPro

### Declining birth rate, growing challenges

The big drop in birth rates in 2024 had a strong influence on the Hungarian nappy market, continuing the volume sales decline that had begun in 2023. "According to NIQ data on Hungary, the nappy market underwent a 2.4% volume sales drop last year. However, individual segments performed differently: while open diaper sales reduced by more than 5% in terms of units sold, the pant segment recorded double-digit growth. Private label nappies performed better than the big brands", says Barbara

Horváth, senior category manager of Essity Hungary Kft. "The Libero product line is transforming in 2025: in addition to a complete rebranding, the product format will be optimised to improve shelf visibility and logistic efficiency. One of the biggest innovations will be the introduction of "Soft Seals" on small nappy pants, launched in the first quarter of 2025", informs Éva Nagy, senior brand manager of Essity Hungary Kft.

Changing parental attitudes  
Yvette Krubl, corporate communi-

cations manager for Central Europe at Procter & Gamble says parents are increasingly adopting a convenience approach: they aren't in a hurry to toilet train their children. Consequently, nappy use is being extended and the demand for larger diapers is on the rise – up to the age of 7-8 years. "For Generation Z, who are now becoming parents, premium quality, sustainable production, environmentally friendly materials and packaging, and a product with a minimal eco-

logical footprint are the main criteria when choosing baby products", adds Yvette Krubl. Bernadett Fügedi brand manager of DunaPro: "Drugstore chains have been building strong positions for their private label nappies for years, but now discount chains have caught up with this trend and also introduced high quality private labels". Dávid Fedor, marketing manager of Planet Line Hungary Kft. points out that the development of baby care products is influenced by strict

szülők mostantól a nagyobb gyermekeknek is megtalálhatják a megfelelő méretet, hiszen a kínálat 13 éves kor felett és 48–60 kg közötti súlycsoportban is elérhetővé válik. A lányok és fiúk számára külön tervezett mintás pelenkák hatékony választ nyújtanak a vizelettartási problémák kezelésére.

– Célunk, hogy a várandós anyukákhoz és az újdonsült szülőkhöz eljuttassuk a márka újszülöttek számára készült darabjait. Bízunk abban, hogy ha már az első napokban megtapasztalják azok kiváló minőségét és megbízhatóságát, a későbbiekben is hűséges vásárlókként térnek vissza hozzánk – fogalmazza meg a brand manager.

### Prémium babaápolás

A Violeta márka húzótermékei a pelenkák és popsitörők, de ezek mellett a babasamponok és -fürdetők, valamint az öblítők és mosógélek kategóriáit is lefedik.

– Bár egyes kategóriákban stabil eladásokat tapasztaltunk, a legnagyobb növekedést a popsitörő szegmensben értük el. Termékfejlesztésünk fókuszában továbbra is a bőrbarát, allergénmentes és fenntartható alternatívák állnak. Folyamatosan figyeljük a piaci trendeket és a fogyasztói preferenciákat, különösen az érzékeny bőrű babáknak készült formulák iránti keresletet – avat be Fedor Dávid, a Planet Line marketing managere.

A Violeta Double Care termékcsalád marketingje három fő pilléren épül. Az első és legfontosabb elem a kiváló minőség hangsúlyozása. A kommunikáció középpontjában az érzékeny bőrre is al-



**Fedor Dávid**  
marketing manager  
Planet Line Hungary

## 15 éve Együtt a babákért

Tizenöt éve kezdte meg a drogéria Együtt a babákért programját, amelynek célja, hogy a 260 dm-üzlet jelképes keresztiszülő szerepet vállal egy-egy nehéz helyzetben lévő kisgyermekes családnál, és több hónapra elegendő pelenkamenyiseggel könnyítenek anyagi terheiken. A családok kiválasztásában a kezdetektől fogva partnerük a Katolikus Karitás, akik országos hálózatként jelen vannak az érintett családok mindennapjaiban, és el tudják juttatni hozzájuk a csomagokat. A programot idén kibővítették, és a korábbi 6500 helyett idén már 7530 cso-

mag pelenkát adtak át a karitatív szervezet munkatársainak, ami több mint 27 millió forint értékű támogatást jelent. – Örömmel tölt el bennünket, hogy a programot immár tizenöt éve lehetőségünk van megvalósítani, sőt idén még bővíteni is tudtuk. Minden átadó nagy öröm a számunkra, hiszen így személyesen is tudunk találkozni a családokkal, ezt az élményt munkatársainkkal is megosztjuk, így a szimbolikus keresztiszülőség tartalommal telik meg – mondja Hittner Krisztina, a dm PR- és ügyfélszolgálati csoportvezetője. //



### Together for Babies for 15 years

Fifteen years ago dm launched its Together for Babies programme, which helps families with young children in difficulty through the 260 dm stores: they ease the financial burden by providing nappies that are enough for several months. Caritas Hungary has been a partner in selecting the families from the very beginning. Together for Babies already delivers 7,530 packs of nappies to families need, in the value of HUF 27m. "We are delighted that we have been able to implement the programme for fifteen years now", says Krisztina Hittner, PR and customer service team leader of dm. //

kalmas, dermatológiailag tesztelt, innovatív formulák állnak. A második pillér a digitális marketing és az influenzszeregyüttműködések. Célzott Meta dark hirdetések és mikro-, illetve nano-influenszerek segítik az emberek elérését. A harmadik kulcselem az interaktív és edukatív tartalom, amely blogcikkekkel,

közösségimédia-posztokkal és játékos elemekkel építi a márkaismeretet, miközben erősíti a felhasználók elköteleződését.

– Stratégiánk célja, hogy a Violeta Double Care a prémium babaápolás megbízható választása legyen a családok számára – emeli ki Fedor Dávid. //

EU and national regulations, especially with regard to ingredients, safety tests and packaging.

#### Larger sizes and new consumer needs

In the inflationary environment of recent years, the Pampers brand of Procter & Gamble has seen volume sales stagnate in 2024 for both nappies and baby wipes. The Pampers Premium Care and Pampers Active Baby Pants product lines are extremely popular, especially with size 4 and 5 nappies. Baby wipe Pampers

Harmonie Aqua is 99% pure water and contains 1% skin-friendly ingredients to maintain the right pH level of the skin. As the age and needs of children change, the range adapts accordingly. The company offers highly absorbent Night Pants and the Ninjamas for children aged 8-14, which are designed to address children's incontinence.

#### Support from the start

DunaPro's brand manager Bernadett Fügedi calls attention to the fact that there is growing consumer demand

for larger, monthly packs of nappies and baby wipes. These popular sizes are also available in the HUGGIES portfolio. Demand is the biggest for the premium Extra Care range of nappy pants, but the renewed Overnight Pants are also among the favourites. This year the spotlight is on DryNites special nappies. The company's goal is to bring the brand's items for newborns to expectant mums and new parents: if they experience their high quality and reliability from day one, they will return as

loyal customers. Nappies and baby wipes are the top products of the Violeta brand, but the company also covers the categories of baby shampoos and baths, as well as fabric softeners and washing gels. Sales have grown the most in the baby wipe segment. Innovation work focuses on skin-friendly, allergen-free and sustainable alternatives. With the marketing of the Violeta Double Care, the company's strategy is to make it a trusted choice for premium baby care for families. //



## Magyarország és a FAO új alapokra helyezi együttműködését

A magyar kormány és az ENSZ Élelmezési és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) közel húszéves eredményes közös munkájának új alapokra helyezéséről és további erősítéséről tárgyalt a FAO főigazgató-helyettese, Maurizio Martina és Ökrös Oszkár helyettes államtitkár.

Magyarország már 2007-ben jogi formát adott az együttműködésnek, amelynek részeként Budapest ad otthont a FAO Európai és Közép-Ázsiai Regionális Hivatalának és Közös Szolgáltató Központjának. A magyar kormány ösztön-díjprogramot is biztosít fejlődő országok hallgatóinak agrár tanulmányokhoz, valamint részt vesz mezőgazdasági fejlesztési projektek finanszírozásában.

A tárgyalás során kiemelték, hogy Budapest kulcsszerepet játszik a FAO globális rendszerében. A szervezet idén ünnepli fennállásának 80. évfordulóját, amely kiváló alkalom lehet az együttműködés megújítására. Magyarország elkötelezett a partnerség további bővítése mellett. //



A 80. évforduló a felek szerint kiváló alkalom arra, hogy a közvélemény figyelmét a mezőgazdasággal és élelmezéssel kapcsolatos kihívásokra és lehetőségekre irányítsák

### Hungary and FAO put cooperation on a new footing

Maurizio Martina, deputy director-general of FAO and deputy state secretary Oszkár Ökrös have discussed the establishment of new foundations for and the further strengthening of the nearly twenty years of successful cooperation between the Hungarian government and the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). The meeting underlined the key role of Budapest in FAO's global system and that Hungary is committed to further expanding the partnership. //

## Tematikus honlappal segíti a Nébih az EUDR-felkészülést

Már most érdemes elkezdni a felkészülést az EUDR-re, amely hét termékkörre, többek között a kakaóra, kávéra, szójára és pálmaolajra terjed ki. A Nébih mint végrehajtásra kijelölt hatóság tematikus honlapot indított, ahol az érintettek folyamatosan frissülő segédletekkel és tájékoztatókkal ismerkedhetnek meg.

Az erdőirtásmentes termékek forgalmazására irányuló szabályozás célja, hogy az uniós piacon csak olyan termékek jelenjenek meg, amelyek előállítása nem jár erdőirtással vagy erdőpusztulással. Az EU eredetileg 2024-es hatálybalépést tervezett, de az érintett szereplők kérésére az átmeneti időszakot 2025. december 30-ig meghosszabbították.

Az uniós szabályozás meglehetősen összetett, azonban annak belső logikáját



A hazai végrehajtás során a Nébih figyelembe veszi a magyar sajátosságokat, és az uniós követelmények mellett egyedi tájékoztató anyagokat is biztosít a honlapján

megismerve, az uniós képzéseken és a tesztfelületeken szerzett gyakorlattal biztonságosan alkalmazható és követhető

lesz. Ehhez kínál hatékony támogatást a Nébih EUDR oldala (<https://portal.nebih.gov.hu/eudr>) az előírások alaposabb megismeréséhez szükséges összefoglalókkal, kiegészítő segédletekkel és az aktuális képzésekről, eseményekről szóló folyamatos, friss tájékoztatókkal. //

### Nébih supports EUDR preparations with a thematic website

It is best to start preparations for the EUDR already now: the regulation covers seven product groups, including cocoa, coffee, soy and palm oil. The National Food Chain Safety Office (Nébih), as the designated enforcement authority, has launched a thematic website ([portal.nebih.gov.hu/eudr](https://portal.nebih.gov.hu/eudr)), where stakeholders can find regularly updated guides and information leaflets. In the domestic implementation Nébih takes into account Hungarian specificities. //

## BCSDH: fokozni kell az erőfeszítéseket a klímavédelem terén

A BCSDH és a Deloitte legfrissebb klímavédelmi felmérése szerint a fenntarthatóság iránt elkötelezett magyar vállalatok körében a tudatosság növekszik, ugyanakkor a vállalati cselekvések még mindig nem érik el a szükséges szintet.

A felmérés szerint a vállalatok 84%-a az energiahatékonyság javításával, 78%-a megújuló energiaforrások használatával, míg 66%-a a körforgásos gazdaság bevezetésével kívánja csökkenteni kibocsátását. Az adatok azt mutatják, hogy a magyar cégek számára egyre fontosabb a klímavédelem, de az 1,5 fokos cél eléréséhez további lépések szükségesek.

### BCSDH: climate protection efforts must be stepped up

According to the latest climate change survey by BCSDH and Deloitte, awareness is growing among Hungarian companies committed to sustainability, but corporate action is still below

the required level. The survey has found that 84% of firms want to reduce their emissions by improving energy efficiency, 78% by using renewable energy sources and 66% by means

of a circular economy. BCSDH says systemic changes and increased corporate commitment are needed to mitigate the effects of climate change. //

## Több tízezer hazai cégnek kell megfelelnie az ESG-szabályoknak

Az ESG-törvény értelmében 2025-ben már nemcsak a nagyvállalatoknak, hanem azok beszállítóinak is teljesíteniük kell a fenntarthatósági előírásokat. A Moore Hungary szerint ez több tízezer hazai kkv-t érint, akiknek meg kell felelniük a környezeti, társadalmi és vállalatirányítási szempontoknak.

A nagyvállalatok beszámolóiban szereplő információknak ki kell terjedniük az értékláncukra is, így a beszállítóknak biztosítaniuk kell az energiahatékonyságra, hulladékkezelésre, kibocsátásra és munkakörülményekre vonatkozó adatokat. Az ESG-előírások betartását sok nagyvállalat általános szerződési feltételekbe építi be, és rendszeres auditokkal ellenőrzi beszállítóit. A megfelelés érdekében a vállalkozásoknak dokumentációkat kell készíteniük és



**Az ESG-megfelelés nemcsak jogszabályi kötelezettség, hanem hosszú távon gazdasági előnyökkel is jár**

akár külső ESG-tanácsadók segítségét is igénybe vehetik. Az átlátható és fenntartható működés vonzóbbá teszi a vállalatokat a nemzetközi piacokon, elősegíti a finanszírozási lehetőségek bővülését, és növeli a befektetői bizalmat. //

### Tens of thousands of Hungarian companies need to comply with ESG standards

*Under the ESG law, from 2025 not only large companies but also their suppliers will have to comply with sustainability standards. According to Moore Hungary, this will affect tens of thousands of domestic SMEs, who need to meet environmental, social and corporate governance requirements. In order to comply, companies are required to prepare documentation and may even use external ESG consultants. //*

## Több mint 10 ezer tonna élelmiszert mentett meg az Élelmiszerbank 2024-ben



A Magyar Élelmiszerbank Egyesület 2024-ben összesen 10 359 tonna lejáratközeli és csomagolási hibás élelmiszert gyűjtött be és osztott szét, ezzel 245 ezer rászorulóknak nyújtva segítséget. Az adományok összértéke 17,1 milliárd forint volt, és a környezet-re is pozitív hatást gyakoroltak: az el nem

vesztegetett élelmiszerek révén 24 ezer tonna CO<sub>2</sub> kibocsátását előzték meg. Az Élelmiszerbank napi szinten 751 áruházból és 130 gyártótól veszi át a felesleget, amelyet egy országos, 650 szervezetből álló hálózaton keresztül juttat el a nélkülözőkhöz. Az egyesület új kezdeményezői, mint a FoodForFree online platform és az ebédmentő hálózat, tovább növelik az elérhető adományok mennyiségét.

– Az élelmiszermentés egyszerre szociális és környezetvédelmi küldetés – mondta Nagygyörgy András, az Élelmiszerbank külső kapcsolatokért felelős igazgatója. Az Egyesület célja, hogy még több vállalkozást vonjon be a feleslegek megmentésébe, akár nem élelmiszer jellegű adományok formájában is. //

### Food Bank saved more than 10,000 tonnes of food in 2024

*In 2024 the Hungarian Food Bank Association collected and distributed 10,359 tonnes of food that was close to its expiry date or had some kind of packaging fault. This way the association helped 245,000 people in need. The total value of the donations was HUF 17.1bn, plus the food bank also had a positive impact on the environment: 24,000 tonnes of CO<sub>2</sub> emissions were prevented by rescuing food. "Saving food is both a social and an environmental mission", told András Nagygyörgy, the association's director of external relations. //*

## Még mindig hasít a zöld hitel

A vállalati zöld hitelek piaca 2025-ben is dinamikusan nő, miközben az MNB júliustól bevezeti az ESG-adatgyűjtést a nagyobb vállalati hitelek esetében. Ez arra készítheti a cégeket, hogy aktívan foglalkozzanak fenntarthatósági stratégiájukkal.

A K&H fenntarthatósági vezetője, Suba Levente szerint négy trend határozza meg az idei évet: a zöld hitelek volume-ne tovább nő, a CSRD-jelentések kötelezővé válnak a nagyvállalatok számára, az MNB fenntarthatósági kérdőívet vezet be, valamint nő az ESG-szakemberek iránti kereslet.

A zöld hitelek értéke az elmúlt évben 300 milliárd forintra nőtt, meghaladva a 610 milliárdot. A piacot a megújuló energia- és zöld ingatlanprojektek hajtják. Eközben az EU CSRD-eljárása idén a nagyvállalatokra vonatkozik, jövőre pedig már a közepes cégekre is.



**Egyre több zöld szakemberre lesz szükség, a képzések is ehhez idomulnak**

2025 júliusától az ESG-adatgyűjtés kötelező lesz az 500 millió forint feletti hitelek esetében, ami felkészülést igényel a vállalatok részéről. Az ESG-képzések iránti kereslet is növekszik, amire az egyetemek is reagálnak. //

### Green loans are still going strong

*The market for corporate green loans continues to grow dynamically in 2025, while the Central Bank of Hungary (MNB) will introduce ESG data collection for larger corporate loans from July. This move could prompt companies to actively address their sustainability strategies. In the past year the value of green loans has increased by HUF 300bn to over HUF 610bn. The market is driven by renewable energy and green real estate projects. //*



## Felelős Gasztrohós Alapítvány: komoly hulladékterhelés az ünnep



A tudatos vásárlói döntések révén csökkenthető a környezetterhelés – hangsúlyozza a Felelős Gasztrohós Alapítvány

Európában évente több mint 100 000 tonna hulladék keletkezik Valentin-napkor, ennek 70%-a egyszer használatos csomagolóanyag és rövid élettartamú ajándék. A Felelős Gasztrohós Alapítvány szerint a tudatos választásokkal csökkenthető a környezetterhelés: helyi, fenntartható ajándékokkal és szezonális ételekkel érdemes ünnepelni. A virágcsokrok helyett előnyösebbek a cserepes növények, a tömeggyártott csokoládé helyett pedig a hazai, fair trade fi-

nomságok. Az egyszer használatos díszek helyett a közös élmények, például egy városi séta vagy egy saját készítésű ajándék is fenntartható alternatíva lehet. A Valentin-napi ünnepléshez kapcsolódó étel-miszer-pazarlás is jelentős probléma, hiszen az éttermek étel-miszerhulladéktermelése 35%-kal nő ebben az időszakban. A fenntarthatóbb étkezés érdekében érdemes helyi, szezonális és növényi alapú alapanyagokat előnyben részesíteni. //

### Responsible Gastro Hero Foundation: Valentine's Day generates lots of waste

Every year more than 100,000 tonnes of waste is generated in Europe on Valentine's Day, 70% of which is single-use packaging and short-life gifts. The Responsible Gas-

tro Hero Foundation says making conscious choices can reduce the environmental impact: it is best to celebrate with local, sustainable gifts and seasonal food. //

## A fenntartható közétkeztetés áll a Közétkeztetési Szakácsverseny fókuszában

Idén tizedik alkalommal rendezik meg a Közétkeztetési Szakácsversenyt (KÖSZ), ahol az intézményi és munkahelyi étkeztetés szakemberei mérhetik össze tudásukat. A versenyre 2025. április 30-ig lehet nevezni, három kategóriában: gyermek- és diák-étkeztetés, intézményi felnőtt közétkeztetés, valamint munkahelyi vendéglátás. Az idei téma a fenntartható közétkeztetés, amely kiemelt szerepet kap a menüsorok összeállításánál. A KÖZSZÖV, az MNGSZ és a Nébih közös szervezésében

zajló versenyen kötelező lesz egy húsmentes előétel vagy főétel, legalább egy KMÉ-védjegyes termék és egy ökológiai vagy bio minősítésű zöldség vagy gyümölcs használata. A menüsorok alapanyagköltsége 850–1250 forint között mozog kategóriától függően.

A versenyt dr. Nagy István agrárminiszter és dr. Nemes Imre, a Nébih elnöke fővédnökként támogatja. A legjobb csapatok



A megfelelően megválasztott csomagolásnak jelentős szerepe lehet az étel-miszer-pazarlás elkerülésében is, emelték ki a résztvevők

a 2026-os Sirha Budapest szakkiallításán mérhetik majd össze tudásukat. A részvételi feltételek elérhetők a szervezők weboldalán. //

### Sustainable mass catering is the focus of the Public Sector Catering Competition

This year is the 10th that the Public Sector Catering Competition (KÖSZ) is organised, bringing together catering professionals from institutions and workplaces to test their skills. Teams can enter until 30 April 2025 in three categories: children's

and student catering, institutional adult catering and workplace catering. This year's theme is sustainable catering, and the cost of ingredients for the menus to be cooked ranges from HUF 850 to HUF 1,250, depending on the category. //

## A KSZGY SZ díjazta a hazai környezetipar kiválóságait



A 2024-es díjazottak

Március első szombat estjén rendezték meg a 24. Országos Környezetvédelmi Találkozó és Díjátadó Gálát, ahol a Környezetvédelmi Gyártók és Szolgáltatók Szövetsége (KSZGY SZ)

elismerte a fenntartható fejlődésért dolgozó kiemelkedő vállalkozásokat és szakembereket. A 2024-es Környezet Védelméért díjat vállalati kategóriában a

Hidrofilt Kft. és a Green Collect Kft. kapta, míg egyéni elismerésben dr. Farkas Hilda környezetvédelmi szakdiplomata és dr. habil. Sági András egyetemi tanár részesült. Ifjúsági díjat Tóth Csongor Márton, az Óbudai Egyetem hallgatója nyerte el, míg oklevelet vehetett át Selmeczi Dóra Sára és Macher Gergely Zoltán. Az esemény fókuszában a textilhulladék-kezelés állt, amely 2025-től kötele-

zően elkülönítendő hulladéktípussá válik. A KSZGY SZ elnöke, dr. Ágoston Csaba az est folyamán bejelentette a fiatal szakemberek támogatására létrehozott Jövő Zöld Szakembere Alumni programot. A gálán közel 300 szakember, kutató és vállalati vezető vett részt, akik megvitták a körforgásos gazdaság és fenntarthatósági innovációk legújabb trendjeit. //

### KSZGY SZ honours the best in the domestic environmental industry

On the first Saturday of March the 24th National Environmental Meeting and Awards Gala was held, where the Hungarian Association of Environmental Enterprises (KSZGY SZ) recognised special efforts in sustainable development. In the corporate category Hidrofilt Kft. and Green Collect Kft. walked away with the

2024 Environmental Protection Award, while the individual awards went to environmental diplomat Dr Hilda Farkas and university professor Dr András Sági. A student from Óbuda University, Csongor Márton Tóth won the youth award and certificates were awarded to Dóra Sára Selmeczi and Gergely Zoltán Macher. //

## Faültetési programot támogat a Kifli.hu

A Kifli.hu 107 darab földlabdás nordmann fenyőfát adományozott a 10 Millió Fa Alapítványnak a március 1-jei Nemzeti Faültetés Napja alkalmából. Az egymillió forintot meghaladó adomány célja a zöldterületek növelése és a fenntarthatóság előmozdítása.

A Nemzeti Faültetés Napja iránt nagy az érdeklődés, de nem mindenhol állnak rendelkezésre a szükséges fák. A Kifli.hu támogatása abban segít, hogy minél több helyszínen valósulhasson meg faültetés.

A program szorosan illeszkedik a Kifli.hu környezetvédelmi stratégiájába. A

vállalat elkötelezett a karbonlábnyom csökkentése mellett, miközben támogatja az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelmet is. Folyamatosan együttműködik az Élelmiszerbankkal, a „Mentsd meg az élelmiszert” program során a Kifli.hu vásárlói kedvezményes áron juthatnak lejáratközele, de még kifogástalan termékekhez.

A Kifli.hu kiszállítási autóflottájában folyamatosan növeli a környezetbarát járművek arányát, és optimalizálja az útvonalakat a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése érdekében. //



A Kifli.hu adománya a zöldterületek növelését hivatott ösztönözni

### Kifli.hu supports tree planting programme

On the occasion of the National Tree Planting Day on 1 March, Kifli.hu donated 107 Nordmann pine trees with soil ball to the 10 Million Trees Foundation. The donation's value is more than HUF 1 million and its goal is to increase the size of green spaces and promote sustainability. Kifli.hu is committed to reducing its carbon footprint and supporting the fight against food waste. //

## Az Auchan több mint 1 milliárd forinttal támogatta a közösségeket 2024-ben

Az Auchan Magyarország 2024-ben összesen 1 milliárd 10 millió forint értékben nyújtott támogatást hazai közösségek számára.

Az élelmiszermentés kiemelt szerepet kapott, több mint 1000 tonna mentett élelmiszer jutott rászorulókhöz és állatmenhelyekre, összesen több mint 920 millió forint értékben. Az emberi fogyasztásra már nem alkalmas termékeikből pedig 555 tonnát adtak át állatparkok és -menhelyek részére, amelyek értéke közel 307 millió forint volt.

A vállalat a Magyar Vöröskereszttel és a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel együttműködve évente több országos adománygyűjtő akciót szervezett, amelyeken keresztül több tonna élelmiszer és tanszer jutott el a rászorulókhöz. Az Auchan Alapítvány további 50 millió forinttal támogatta az egészséges és fenntartható táplálkozást népszerűsítő kezdeményezéseket. A vállalat önkéntes programjai is erősödtek: munkatársaik egy teljes munkanapot fordíthattak önkéntességre, és több vállalati akcióban is részt vettek. //

### Auchan supported communities with more than HUF 1 billion in 2024

Auchan Magyarország sponsored local communities with more than HUF 1 billion in 2024. Food rescue was a priority, with more than 1,000 tonnes of rescued food going to people in need and animal shelters, in the value of over HUF 920m. In cooperation with the Hungarian Red Cross and the Hungarian Food Bank Association, Auchan organises several nationwide fundraising campaigns every year, through which tonnes of food and educational materials reach poor people. //

## 1700 tonna élelmiszert mentett meg a Munch 2024-ben

A Munch legfrissebb Fenntarthatósági Riportja szerint a magyarok 2024-ben több mint 1700 tonna élelmiszert mentettek meg. Az élelmiszer-pazarlás csökkentésével az ételmentők jelentős mennyiségű üvegházhatású gáz kibocsátását is elkerülték, amely 43-szor annyi szén-dioxidnak felel meg, mint amennyit a Margit-sziget fái egy év alatt elnyelnek.

Az EU célja, hogy 2030-ig 30%-kal csökkenjen az élelmiszer-hulladék, és a magyar muncholók már most jelentős mértékben hozzájárulnak ehhez. A platform felhasználói kedvezményes áron juthatnak hozzá megmentett ételekhez, miközben aktívan részt vesznek a fenntarthatóság előmozdításában.

A fenntartható működés részeként a Munch folyamatosan fejleszti szolgáltatásait. Az alkalmazás új funkciókkal bővül, hogy még átláthatóbbá és könnyebben használhatóvá tegye az ételmentést. //



A mentett csomagok átlagos tartalmát és súlyát a Munch felhasználói által megosztott fotók alapján számították ki

### Munch saved 1,700 tonnes of food in 2024

According to Munch's latest Sustainability Report, Hungarians saved more than 1,700 tonnes of food in 2024. By reducing food waste food savers also prevented the emission of a significant quantity of greenhouse gases, equivalent to 43 times the amount of CO<sub>2</sub> absorbed by the trees on Margit Island in a year. //



# Újra növekedési pályán a biopiac

A globális biopiac 2023-ban újra növekedési pályára állt, elérve a 136,4 milliárd eurós forgalmat, miközben az ökológiai művelésű területek nagysága világszerte 99 millió hektárra bővült. Európa továbbra is a világ második legnagyobb ökopiac, ahol a fogyasztás növekedése ismét lendületet vett, míg Magyarország az ökotermékek arányát tekintve a globális mezőny élvonalában szerepel.

Szerző: Barok Eszter

Az elmúlt évek gazdasági és geopolitikai kihívásai hatottak ugyan az ökotermékek iránti keresletre, de 2023-tól már a piac élénkülését láthatjuk: az európai biopiac egyes országokban két számjegyű bővülést mutat.



A „The World of Organic Agriculture” statisztikai évkönyvet 2025. február 11-én a nürnbergi BIOFACH-on mutatták be (fotó: Thomas Geiger)

Magyarországon az ökogazdálkodás területe stabilan növekszik, de a fogyasztás bővítéséhez további ösztönzőkre van szükség – derül ki a The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2025 című nemzetközi kiadványból.

## Terjed az ökogazdálkodás

Az ökológiai gazdálkodás világviszonylatban tovább növekedett, elérve a 98,9 millió hektárt 2023 végére, ami a világ mezőgazdasági területeinek 2,1%-át teszi ki. A legnagyobb ökológiai művelésű területtel Ausztrália rendelkezik (53 mil-

lió hektár), míg India és Argentína szintén az élmezőnyben szerepel. Összesen 188 országban folyik ellenőrzött biogazdálkodás, 22 országban már az ökotermékek aránya meghaladja a teljes mezőgazdasági terület 10%-át – ezen országok többsége európai (Liechtenstein – 44,6%, Ausztria – 27,3%, Uruguay – 25,4%, Észtország – 22,9%, Portugália – 21,7%).

Az organikus mezőgazdaság terjedésével párhuzamosan egyre nagyobb szerepet kapnak az olyan fenntarthatósági megoldások, mint a regeneratív mezőgazdaság, a talajmegújító technológiák és a fenntartható csomagolás. Az EU Farm to Fork stratégiájának a célja, hogy 2030-ra az ökológiai gazdálkodás elérje a 25%-os arányt, ennek támogatására 2023–2027 között 16 milliárd eurót különítettek el, ami az agrártámogatási kiadások 5%-át és a környezetvédelmi intézkedésekre fordított összegek 20%-át teszi ki.

## Nő a bioélelmiszer-költés

A világ biopiacának forgalma 2023-ban 136,4 milliárd euróra emelkedett, ami az előző évhez képest enyhe növekedést mutat. A legnagyobb piac továbbra is az Egyesült Államok (59 milliárd euró), ezt követi az Európai Unió 46,5 milliárd eurós éves forgalommal. Az európai biopiac 2023-ban 2,9%-os növeke-

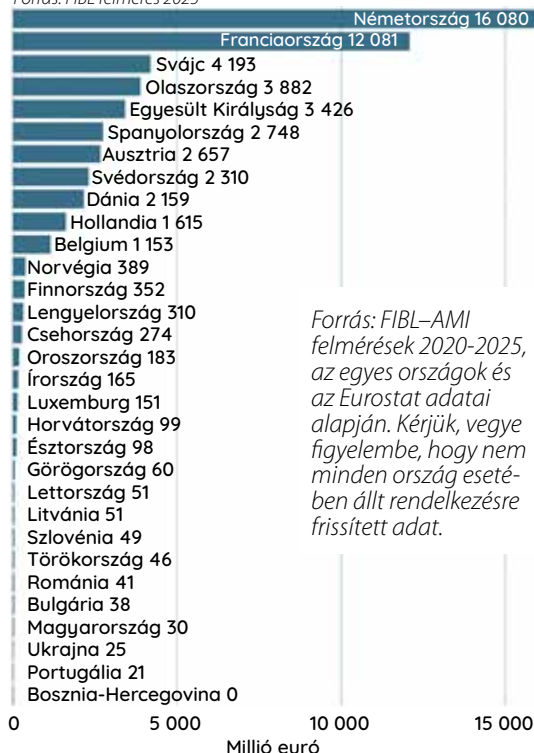
dést ért el, a visszaesést követően újra élénkülő kereslettel. A legnagyobb növekedést Észtország (+13%) és Hollandia (+12,5%) mutatta, míg Németország továbbra is a legnagyobb forgalmú piac 16,1 milliárd eurós éves eladással.

A fogyasztói kereslet stabilizálódott, de a vásárlói szokásokban érezhető az árérzékenység növekedése, különösen a fejlett piacokon. A biotermékek szegmensében a tejtermékek, a friss zöldségek és gyümölcsök, valamint a tojás rendelkezik a legnagyobb részesedéssel.

## Hasítanak a top biotermékek

### Biotermékek értékesítése az egyes országokban 2023-ban

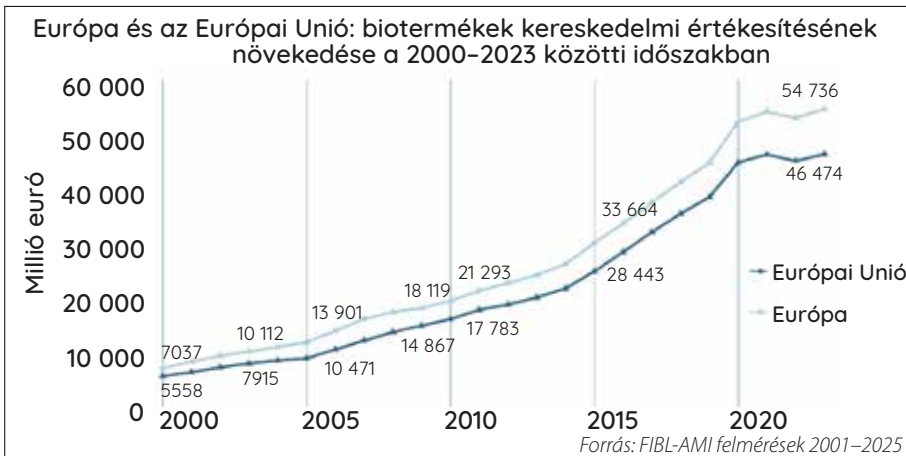
Forrás: FIBL felmérés 2025



Forrás: FIBL-AMI felmérések 2020-2025, az egyes országok és az Eurostat adatai alapján. Kérjük, vegye figyelembe, hogy nem minden ország esetében állt rendelkezésre frissített adat.

### A biotermékek kiskereskedelmi forgalma európai országok szerint (2023)

A biopiac legnépszerűbb termékei – a friss zöldségek és gyümölcsök – több országban is 10% feletti piaci részesedéssel bírnak (Ausztria, Svájc). Az organikus tojás kiemelkedő arányt ért el, Dániában és Svájcban a teljes tojáspiac 30%-át teszi ki. Az organikus tejtermékek – friss tej, joghurt, sajt



**Az európai biopiac 2023-ban 2,9%-os növekedést ért el, a visszaesést követően újra élénkülő kereslettel**

– Nyugat-Európában stabil kereslettel bírnak, míg a húshelyettesítők és növényi alapú italok egyes országokban (pl. Hollandia és Svédország) már 50% feletti részesedést értek el. Az organikus olívaolaj szerepe is jelentős, az EU-ba importált mennyiség 26,6%-a volt ökotermék 2023-ban, főként Tunéziából származó alapanyagokkal. Az organikus pékáruk és gabonafélék iránti kereslet folyamatosan nő, az importált bio gabonafélék volumene 67,4%-kal emelkedett egy év alatt. Az organikus kávé és csokoládé szegmense vegyes képet mutat: a bio kakaóbab behozatala 22,8%-kal csökkent, miközben a bio kakaópor és paszta importja 26,4%-kal nőtt. Az organikus snackek és készételek iránti kereslet jelentősen erősödött az egészségtudatos, fenntartható élelmiszereket kereső fogyasztók körében. Ezzel szemben az ökológiai borok, vermutok, cider és ecet importja 29,5%-kal csökkent 2023-ban, a behozatal 15 133 tonnáról

10 674 tonnára esett vissza. Az organikus gyümölcslevek importja szintén csökkent: 25,1%-kal esett vissza 2023-ban, míg az olívaolaj egyedüli kivételként 25,1%-os növekedést produkált. Az alacsonyabb kereslet főként az érzékeny fogyasztói magatartásra vezethető vissza, amely a prémium biotermékek, így az ökológiai borok esetében is érezhető volt, de ne feledkezzünk meg arról sem, hogy a Z-generáció már eleve kevesebb alkoholt fogyaszt.

### Jön föl a diszkont és a saját márka

A bioélelmiszerek forgalmazási csatornáit jelentős átalakuláson mentek keresztül 2023-ban. A legnagyobb növekedést az általános élelmiszerboltok és diszkontláncok mutatták, míg a specializált bioboltok szerepe csökkent. Franciaországban, Olaszországban és Németországban a bioboltok még mindig jelentős szerepet játszanak, de a kiskereskedelmi

láncokban történő bioértékesítés gyorsabban növekszik.

A saját márkás biotermékek szerepe folyamatosan nő az európai piacon, főleg a diszkontláncok és nagy kiskereskedelmi hálózatok kínálatában. Németországban és Franciaországban a bioélelmiszer-eladások több mint 50%-át már saját márkás termékek adják, ami jól mutatja a piac átrendeződését. A növekedés fő mozgatórugója az érzékeny fogyasztók kereslete.

### Az öko-export Magyarország fontos terepe

Magyarországon az ökológiai művelésű mezőgazdasági területek nagysága 320 251 hektár volt 2023-ban, ami a teljes mezőgazdasági földterület 6,4%-át teszi ki. Bár ez a terület stabilnak mondható, az előző évhez képest minimális csökkenést mutatott (–266 ha). Az ökológizálás legnagyobb része még mindig a nagy területű növénytermesztésre összpontosul, míg az állattenyésztés és az intenzívebb kultúrák aránya alacsonyabb. Magyarország számára az ökotermékek exportja jelentős tényező, mivel a belső fogyasztás még mindig mérsékeltebb, mint Nyugat-Európában.

A magyar biopiac mérete a 2015-ös adatok szerint mindössze 30 millió euró volt, és az egy főre jutó biotermék-fogyasztás 3 euró körül alakult, ami jóval elmarad az európai átlagtól. Az elmúlt években azonban a kereslet élénkülése figyelhető meg. Az innováció, az állami ösztönzők és a szélesebb körű elérhetőség lehet a kulcs ahhoz, hogy az ökológizálás ne csak fenntartható, hanem hosszú távon is versenyképes ágazat maradjon. //

## Organic food market back on a growth track

The global organic food market was back on a growth track in 2023, with EUR 136.4bn sales and 99 million hectares of land used for organic farming worldwide. In Hungary organic farming is growing steadily, but further incentives are needed to increase consumption, claims The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2025, an international publication presented at BIOFACH.

### Organic farming is spreading

Organic farming continues to grow globally, reaching 98.9 million hectares by the end of 2023 and representing 2.1% of the world's agricultural area. In total there is certified organic farming practiced in 188 countries, and in 22 of these more than 10% of total agricultural land is used for organic production. In parallel with the rise of organic farming, sustainable solutions such as regenerative agriculture, soil renewal technologies and sustainable packaging are gaining ground. The EU's Farm to Fork strategy wishes to acquire a 25% share for organic farming by 2030, with EUR 16bn earmarked between 2023 and 2027 for this purpose. In 2023 the global organic food market reached a value of EUR 136.4bn, a slight increase on the previous year. With a EUR 59bn value the United States remains the biggest market, followed by the European Union with annual organic food sales of EUR 46.5bn. Consumer demand has stabilised, but shopper behaviour is showing signs of increasing price-sensitivity.

### Superb sales performance by the top organic products

The most popular products on the organic market – fresh fruit and vegeta-

bles – have a market share over 10% in several countries (Austria, Switzerland and Sweden). Organic eggs have a 30% share of the total egg market in Denmark and Switzerland. There is stable demand for organic dairy products in Western Europe, while meat substitutes and plant-based drinks have already reached a share over 50% in the Netherlands and Sweden. Demand for organic bakery products and cereals is steadily increasing, with the volume of organic cereals imported surging by 67.4% in one year. Organic fruit juice imports fell by 25.1% in 2023, but organic olive oil import was up 25.1%.

### Discounter and private labels are coming up

Organic food distribution channels went through a major transformation in 2023. General grocery and discounter chains showed the biggest growth, while the role of specialised organic supermarkets diminished. In France, Italy and Germany organic supermarkets still play a significant role, but organic sales in retail chains are growing faster. Private label organic products are more and more important on the European market, especially in discount chains and large retailers. In Germany and France private label products now account for more than 50% of organic food sales. In Hungary 320,251 hectares of agricultural land was used for organic farming in 2023, representing 6.4% of the total agricultural area. The export of organic products is important, because domestic consumption is still below the level of Western Europe. In recent years demand has been growing for premium organic products and private label organic food from major retail chains. //



# FECISO: a szemléletformálás a cél

A Fenntartható Csomagolásért Egyesület (FECISO) megalakulását sajtótájékoztatón jelentették be, ahol az iparág meghatározó szereplői ismertették a fenntartható csomagolás jelentőségét és az Egyesület célkitűzéseit.

A köztudatban a csomagolás gyakran mint felesleges hulladék és környezeti teher jelenik meg, miközben valójában kulcsszerepe van az élelmiszer-pazarlás csökkentésében és a termékek védelmében. A megfelelő csomagolási megoldások nemcsak az eltarthatóságot növelik, hanem az előállítás és logisztikai folyamatok környezetterhelését is mérséklék. Ezt az elvet követi az Európai Unió új csomagolási rendelete is, amely a napokban lépett életbe, és a megelőzés, újrahasználat és újrahasznosítás elvére épül.

Az eseményt Nagy Miklós, a Csomagolási Szövetség titkára nyitotta meg, aki történeti áttekintést adott a csomagolás fejlődéséről. Kiemelte, hogy az élelmiszer-ellátási láncok az emberi eredetű globális üvegházhatású gázok kibocsátásának 24%-áért felelősek, Magyarországon ez az arány 34%. A csomagolásnak jelentős szerepe van az élelmiszer-vesztés csökkentésében: a Nébih adatai szerint pl. a kenyér előállításának és csomagolásának környezeti terhelése 97:3 arányban oszlik meg, vagyis a csomagolás mindössze 3%-ban járul hozzá a teljes ökológiai lábnyomhoz.

Prof. dr. Belina Károly, a FECISO elnöke a csomagolási iparág előtt álló kihívásokról beszélt. Kiemelte, hogy a fenntartható csomagolás nemcsak technológiai kérdés, hanem gazdasági és szabályozási szempontból is összetett feladat. Felhívta a figyelmet arra, hogy a vállalatoknak

alkalmazkodniuk kell az egyre szigorodó uniós előírásokhoz, miközben versenyképesek maradnak. Hangsúlyozta, hogy a csomagolóanyagok fejlesztésében az in-



**A fenntartható csomagolás nem csupán környezetvédelmi szempontból fontos, hanem az élelmiszer-biztonság és a gazdasági fenntarthatóság területén is kulcsszerepet játszik**

nováció kulcsfontosságú, legyen szó új, alacsony karbonlábnyomú anyagokról vagy a hulladékkezelés fejlesztéséről. A következő felszólaló dr. Tábi Tamás, az iPLA.Tech bioműanyag kutatás-fejlesztési igazgatója volt, aki a legújabb csomagolási innovációkról beszélt. Kiemelte a bioműanyagok jelentőségét, amelyek megújuló alapanyagokból, például kukoricakeményítőtől (PLA), cukornádból vagy mikroorganizmusok által előállított polimerekből (PHA) készülnek. A lebomló műanyagok, mint a PBAT, lehetőséget biztosítanak a komposztálható csomagolások elterjedésére, azonban ipari körülmények között való lebomlásuk a megfelelő infrastruktúra nélkül problémás. Hozzátette, hogy a fenntartható anyagok más szempontból is előnyösek: bizonyos bioműanyagok mosogatógépekben is moshatók, hajlíthatók, és többször

használhatóak. Emellett a kémiai újrahasznosítás is területekre került, amely lehetőséget ad arra, hogy a műanyagokat molekuláris szinten bontsák vissza, új, magas minőségű műanyagtermékeket előállítva.

Végül Büki László, a FECISO tiszteletbeli elnöke zárta a sajtótájékoztatót. Beszédében hangsúlyozta az edukáció fontosságát, amely nemcsak az iparági szereplők,

hanem a fogyasztók szemléletformálását is segíti. Elmondta, hogy az Egyesület nyitott minden olyan szervezet számára, amely aktívan hozzájárul a fenntartható csomagolási megoldások elterjesztéséhez. Felhívta a figyelmet arra, hogy egyre több megtévesztő „környezetbarát” termék jelenik meg a piacon, amelyek valójában nem felelnek meg a fenntarthatósági követelményeknek, ezért a szabályozás szigorítására is szükség van, ugyanakkor a pozitív termékek használatára buzdít.

Az Egyesület célja, hogy elősegítse a fenntartható csomagolási technológiák fejlesztését és alkalmazását, támogatva az iparági innovációkat. A FECISO együtt kíván működni a kormányzati szervekkel a megfelelő szabályozások kialakításában, valamint kampányokat indít a fogyasztók szemléletformálása érdekében. //

## FECISO: the goal is shaping attitudes

The formation of the Association for Sustainable Packaging (FECISO) was announced at a press conference, where key players from the industry talked about the importance of sustainable packaging and the goals of the association. The public often thinks of packaging as unnecessary waste and an environmental burden, when in fact it plays a key role in reducing food waste and protecting products. Good packaging solutions not only increase shelf-life, but also reduce the environmental impact of production and logistics processes. Miklós Nagy, former secretary general of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) opened the event. He told that food supply chains are responsible for 24% of global anthropogenic greenhouse gas emissions, and in Hungary this figure is even higher at 34%.

Professor Dr Károly Belina, the president of FECISO spoke about the challenges facing the packaging industry. He stressed that sustainable packaging isn't only a technological issue, but also a complex task from an economic and regulatory point of view. The next speaker was Dr Tamás Tábi, bioplastic research and development director of iPLA.Tech, who talked about the latest packaging innovations. He called attention to the importance of bioplastics made from renewable raw materials such as corn starch (PLA). László Büki, honorary president of FECISO closed the press conference. He underlined the importance of education, not only for industry players but also for consumers, and said that FECISO is open to all organisations that actively contribute to the promotion of sustainable packaging solutions.

# A Trade magazin újra versenyt hirdet – egy fenntarthatóbb jövőért!

Vajon kik, mely termékek,  
szolgáltatások, technológiai megoldások,  
folyamatok, CSR kezdeményezések  
vagy employer branding megoldások  
lehetnek 2025-ben  
a fenntarthatóság  
szimbólumai?

*Fenntarthatóság*  
szimbóluma

2025.

## Szálljon versenybe Ön is,

hogy elnyerhesse a  
„Fenntarthatóság szimbóluma 2025”,  
vagy a „Fenntarthatóság nagykövete”  
logó használatának jogát és a  
Trade magazin kommunikációs  
támogatását.

### Pályázati kategóriák:

-  Személy kategória
-  Termék kategória
-  Szolgáltatás kategória
-  Technológiai megoldás,  
folyamat kategória
-  CSR (környezeti kategória)
-  CSR (társadalmi kategória)
-  „Employer branding” kategória

Nevezési határidő:

**2025. június 5.**

Pályázati feltételek, az elbírálás menete  
és online jelentkezés:

[www.fenntarthatosagszimboluma.hu](http://www.fenntarthatosagszimboluma.hu)

Díjátadó:

**Business Days 2025 konferencián  
2025. szeptember 24.**

További információk:  
[marketing@trademagazin.hu](mailto:marketing@trademagazin.hu)

**Trade**  
magazin



## Innovatív technológiák 2.0

## Mariana-árokktól a K2 csúcsig

Az élelmiszeripar nemcsak termékportfólióban változik, hanem az általa alkalmazott technológiákban is megújulás van folyamatban. Ennek oka, hogy az olyan termékek, melyeket a mai kor igénye hív életre, és melyek a jelenleg működő élelmiszer-elosztási láncba is biztonsággal illeszthetők, nagy kihívást jelentenek. A technológiákat fejlesztő mérnököknek és gépészeknek fel kellett kötni a nadrágot, hogy válaszokat találjanak, majd ezekből gépek, rendszerek, szoftverek, gyártóegységek szülessenek.

Az élelmiszeripart megreformáló technológiák közül sokszor a még helyét kereső AI-t, automatizálást, precíziós technológiákat, blockchaint, robotizációt szokták emlegetni. Most megnézünk olyan egyéb innovatív technológiákat is, melyeket már használ az ipar.

## Trendálmok gyermekcipőben

Tény, hogy paradigmaváltás szükséges egy fenntarthatóbb jövőért. Az is tény, hogy ehhez eget rengető változások nélkül nem vezet út. Voltak és vannak nagyon bátor próbálkozások, kreatív fejlesztések, melyek igen érdekes irányokat vettek, rengeteg befektetőt vonzottak, hihetetlen tempóban fejlődtek. Egyesek üstökösként világítottak és tűntek le, másokról kiderült, hogy az eredeti cél helyett egy egész más területen forradalmasítanak. Egyes fejlesztések velünk maradtak, és szép lassan alapjaiban más-milyenre formálják az élelmiszeripart.

Látni kell, hogy ezek a technológiák gyermekcipőt viselnek, tanulnak járni, sokszor esznek még, sokat hibáznak, de iszonyú gyorsan nőnek. Mindegyik innováció, amelyik végül a hétköznapiaink része lett, így kezdte, lásd a mikrohullámú sütőt, morzsaporszívót, inzulinpumpát vagy a karcálló szemüveglencsét. Most ilyen technológia a blockchain az ellátási láncokban, mely tulajdonképpen egy decentralizált adatbázis, mely a nyomon követhetőséget erősíti. Mindenki hallott már a laboratóriumban szövettenyésztés módszerével előállított húsról, melynek víziója az etikus hústermelés és a környezetvédelmi célok elérése.



Vendégszerző:  
**Dr. Némédi Erzsébet**  
biotechnológus és  
élelmiszeripari mérnök



Nem elég a gépbe investálni, sokkal több idő, energia és ráfordítás lesz a tudás, szakértelem folyamatos biztosítása

A valóban fenntartható, akár ehető vagy komposztálható csomagolások még mindig váratnak magukra, hogy az élelmiszer-biztonság megtartása mellett a környezetkímélő célt is megvalósítsák. Kevés szó esik még itthon az élelmiszer-tudományi szoftverekről vagy az intelligens nyomon követési rendszerekről, de robotikai megoldások is igen kevés helyen találhatók Magyarországon. Az ilyen megoldásokkal termékfejlesztések, piacutatások végezhetőek, minőségbiztosításhoz real time adatok gyűjthetők, termelés és készlet optimalizálható, ezek által a pazarlás csökkenthető. Itthon a 3D nyomtatásnak jellemzően nem az élelmiszeripari felhasználását ismerjük, pedig fejlesztik az egyedi textúrák kialakítását, pazarlás csökkentését, pontos tápanyag-összetételű termékek előállítását lehetővé tevő nyomtatókat. Ennél is kevesebb szó esik itthon a nanotechnológiáról, mely lehetővé teszi a termékek új anyagokkal, felületnövelés által történő dúsítását, így javítva a minőséget és az eltarthatóságot. Ilyen eljárásokkal elérhető egyes tápanyagok sokszorozott hatékonyságú felszívódása is.

## Az innovatív valóság – működő technológiák

Az itt bemutatott technológiák mindegyike néhány éve még laborban működött csak, vagy teljesen másra használ-

## Innovative technologies 2.0: from the Mariana Trench to the peak of K2

Food industry isn't only changing in its product portfolio, but also in the technologies it uses. AI, automation, precision technologies, blockchain and robotics are often mentioned as technologies that are still looking for their place in the food industry. We now take a look at other innovative technologies that are already being used in the food industry.

## Trend dreams: early days

It is a fact that a paradigm shift would be necessary for a more sustainable future. It is also a fact that without major changes not much can be done. Some developments have already stayed with us and are slowly changing the food industry fundamentally. These technologies are still in their early days. One such technology is blockchain, used in supply chains as a decentralised database that enhances traceability. In Hungary little is being said

about food science software or intelligent tracking systems, and robotics solutions are also hard to find. There is even less talk about nanotechnology, which allows products to be fortified with new materials by surface expansions, thus improving quality and shelf life.

## Innovative reality – technologies that work

All the technologies presented here were either laboratory-only a few years ago or used for completely different purposes. **High pressure processing (HPP):** this technology rapidly destroys microbes, inactivates viruses and denatures spoilage enzymes, doing all of these without utilising heat. The machine used for this purpose is a large cabin in which the product is placed in its final packaging, then water is filled around it in a tank and there is pressure in the cabin as high as at the bottom of the Mariana Trench. HPP can extend the shelf

ták. De van olyan is közöttük, melynek a termékeit esszük, de nem tudjuk, hogy milyen módon is hozzák létre őket. Végül olyan is bemutatásra kerül, amelyiket sokáig azért nem vezettek be és engedélyeztek, mert a fogyasztók furcsa prekonceptiók és asszociációk miatt elutasították azt.

### Nagynyomású feldolgozás (HPP)

Kezdjük akkor egy olyan technológia bemutatásával, mely jelen van Magyarországon is. Ez a technológia a mikrobák gyors elpusztítását, a vírusok inaktiválását és a romlást okozó enzimek denaturálását elvégzi, és mindezt hőhatás nélkül teszi. Az erre a célra szolgáló gépezet egy nagy kabin, melybe már a végleges csomagolásába kerül bele a termék, vízzel töltik fel körülötte a tartályt, és olyan nagy nyomást hoznak létre a kabinban, mint amilyen a Mariana-árok alján van. A HPP többszörözni tudja az eltarthatósági időt vegyszer nélkül, és a spórákat nem bántja, tehát probiotikus készítmények esetén is biztonságosan használható.

### Elektromos fűtésen alapuló technológiák

Ez a gyűjtőfogalom azokat az árammal (jó esetben megújuló áramforrással) működő technológiákat jelenti, melyeket eddig gázzal vagy más fosszilis üzemanyaggal működtettünk, most pedig lecserelésre került mikrohullámú, rádiófrekvenciás, ohmos, illetve hamarosan akár indukciós melegítésre. A technológia megtalálható szárításnál, folyamatos áramú sterilizálásnál, fagyasztva szárításnál, fertőtlenítésnél, kémleles eltarthatóságnövelésnél. Itt említeném meg a mikrohullámú vákuumszáritási eljárást, mely technológia a fagyasztva szárítás minőségével egy szinten hoz létre termékeket.

### Extrudálás

Azt gondolnánk, hogy az extrudálás egy ismert technológia, viszont olyan lehetőségek kapcsán kerül újra felfedezésre, melyek a modern kor termékkövetelményeit egyesítik. Az extrúziót ha állagkialakítási eljárásként fogjuk fel, akkor a növényhús-imitátumok esetén nagyon jó szolgálatot tehet. Koextrudációnak ne-

vezzük azokat az eljárásokat, melyek különböző állagú termékek egybeolvasztását jelenti 2-3-féle extrudálás után (pl. kívül ropogós, belül puha állag).

### Aszeptikus feldolgozás és csomagolás

Kínálatbővítés, hűtés szükségtelessége, ezt jelenti a gyártónak, ha egy terméket steril körülmények között csomagol. Az aszeptikus feldolgozás a folyamatos hőkezelés és a fejlett csomagolás kombinációja. Ez sterilizált csomagok steril környezetben történő feltöltését jelenti. Az aszeptikus csomagolás független a feldolgozósortól, így szinte korlátlan számú csomagolási méret és forma elérhető.

### Fermentálás, erjesztés

A fermentálás egy ősi technológia, mégis nagyon sok modern lehetőség rejlik benne. A laboratóriumi hústenyészetektől kezdve az aromák előállításáig, a növényi tejtermékek és húsimitátumok megformázásáig, a kakaó- és kávéhelyettesítők előállításáig számtalan izgalmas projekt során nyúlnak a fermentáció valamelyik formájához.

### PEF vagyis a pulzáló elektromos térerő technológia

A pulzáló elektromos térerő technológiában különböző töltésű részecskék a megfelelő elektródákhoz vonzódva lyukakat hoznak létre a sejteken. Régebben ezt a technológiát üdítőitalok tartósítására használták, de mivel kiderült, hogy a mikrobajetekeken túl a zöldegek sejt-falát is kilyuggatja, így pl. a merev alapanyagokat rugalmasabbá, hajlékonyabbá teszi, kevesebb selejtet és jobb minőségű végterméket eredményezve. Vágható, szeletelhető, veszteség nélkül süthető ezzel a technológiával sok alapanyag.

### Liofilizálás

És eljutottunk a K2 hegycsúcsig, ahol olyan fagyos a környezet, mint egy liofilizálóban. A liofilizálás, vagyis fagyasztva

szárítás, azt jelenti, hogy a termékek víztartalmát fagyott állapotban, szublimációval távolítjuk el. Ez azt jelenti, hogy a tápanyagok 98%-a, az össztömeg mindössze 20%-ban marad vissza. Egy rendkívül értékes, eltartható termék állítható elő így akár szezonális problémákat átívelve.



Ezek a technológiák gyermekcipőt viselnek, tanulnak járni, sokszor elesnek még, sokat hibáznak, de iszonyú gyorsan nőnek

### Sok pénzbe kerül, de nem mindegy, hová költjük el

Az ilyen irányú gyártásfejlesztés megköveteli, hogy a változtatásokhoz szükséges erőforrás és idő rendelkezésre álljon. Nem elég a gépbe investálni, sokkal több idő, energia és ráfordítás lesz a tudás, szakértelem folyamatos biztosítása, a kutatás és fejlesztés implementálása az új rendszerbe.

Győződjünk meg arról, hogy a menedzsment, a marketing, a K+F, a minőségbiztosítás, a mérnöki csapatok és a kereskedelmi partnerek a folyamat korai szakaszában összehangolódnak a fájdalompontok azonosítása érdekében és arról is, hogy a ráfordítások ezekre a megfelelő helyekre kerülnek majd.

Ne felejtjük el, hogy a változás alapjain alakítja át az eddigi gyártástechnológiánkat, de hosszú távon számunkra versenyelőnyt, nagyon olcsó és kiváló minőségű terméket és óriási piaci jelenléte jelenthet, ha ügyesen csináljuk. //

life without chemicals. **Extrusion:** one would think that extrusion is a familiar technology, but it is being rediscovered. If extrusion is understood as a texturisation process, it can serve very well in making plant-based meat substitutes.

**Aseptic processing and packaging:** aseptic processing is a combination of continuous heat treatment and advanced packaging. It means filling sterilised packages in a sterile environment. **PEF or pulsed electric field technology:** particles of different charge attracted to the right electrodes create holes in cells. The technology used to be applied in preserving soft drinks, but since it has been found to puncture not only microbe cells but also the cell walls of vegetables, many raw materials can be cut, sliced and baked without loss by using this technology. **Lyophilisation:** with this we have reached the

peak of K2, where the environment is as freezing as in a lyophilizer. Lyophilisation or freeze-drying is when the water content of products is removed by sublimation in the frozen state. This means that 98% of the nutrients are retained, with only 20% of the total weight.

**It costs a lot of money, but it matters where you spend it**

Improving production this way requires resources and time to make the necessary changes. It isn't enough to invest in the machinery, much more time, energy and effort will be required to continuously provide the knowledge, expertise, research and development to invest in the new system. Let's not forget that change will fundamentally transform our current manufacturing technology and in the long term it can give us a competitive edge. //



## Újévi fogadalmak: két hónapnyi lendület

A foodora tapasztalatai azt mutatják, hogy az év eleji ételrendelésekre és bevásárlásokra hatással vannak az újévi fogadalmak.

Bár január első napjait még nem az újévi fogadalmak jegyében töltötték a foodora vásárlói, a kezdeti kilengés – pizza és hamburger – után egyre többen álltak át az egészségesebb ételekre és a növényi opciókra. A vállalat adatai szerint januárban keresnek rá napi szinten a legtöbben a fitt, fitness és a vegán kifejezésekre, a legtöbb keresés egészen pontosan január 17-én és 18-án érkezik, a második helyezett pedig február. A többéves statisztika alapján viszont kijelenthető, hogy február után látványosan elfogy a lendület.

Az is jól látszik, hogy bár az „egészséges” keresőszó népszerűsége januárban kimagasló, a felhasználók egész évben folyamatosan keresik a tudatosabb opciókat és a tavalyi évhez képest átlagosan 17%-kal nőtt az ilyen irányú keresések száma. A különböző salátákra például egész évben hasonló mértékben keresnek rá, illetve a „fehérje” és a „protein” szavak is végig ugyanolyan népszerűek. //



A fitt, fitness és vegán kifejezésekre januárban keresnek a legtöbben

### New Year's resolutions: two months of momentum

Foodora's experience is that at the beginning of the year food orders and grocery shopping are influenced by New Year's resolutions. According to the company's data, January is the month with the most daily searches for the terms fit, fitness and vegan. However, based on statistical data on several years, it is clear that after February the momentum is fading spectacularly. //

## Eltűnik a piacról a vegán KitKat



Az Egyesült Királyságban és Írországból még nyárig kapható lesz a vegán KitKat

Négy év után megszűnteti legtöbb piacán a Nestlé a vegán KitKat forgalmazását, mivel a gyártás a csökkenő kereslet miatt egyre bonyolultabbá vált. Bár a növényi alapú KitKat az Egyesült Király-

ságban és Írországból még nyárig kapható lesz, hosszú távon az ott élő vegán fogyasztóknak is más édesség után kell nézniük.

A KitKat V 2021-es bevezetésekor a Nestlé széles körű nemzetközi terjeszkedést tervezett, és több mint 15 európai piacra eljuttatta a terméket. A csokoládé a cég hamburgi üzemében készült, fejlesztése pedig a Nestlé brit kutatóközpontjában zajlott.

A döntés a Nestlé azon stratégiájához illeszkedik, amely szerint a jövőben az FMCG-óriás az alapvető kategóriáira igyekszik összpontosítani. Ugyanezen okból vezette ki a Garden Gourmet és Wunda márkákat is az Egyesült Királyság és Írország piacáról. //

### Vegan KitKat to disappear from the market

After four years Nestlé is discontinuing vegan KitKat on most of its markets, as production has become increasingly difficult due to falling demand. Although the plant-based KitKat is going to be available in the UK and Ireland until the summer, in the long term vegan consumers in these countries will also have to choose other sweets. The decision is part of Nestlé's strategy to focus on its core categories in the future. //

## Kínálatának felét növényi fehérjére alapozza az Ahold Delhaize

2030-ig egyensúlyba kívánja hozni az állati és növényi eredetű fehérjéket európai élelmiszer-kereskedelmi márkaválasztékában az Ahold Delhaize, amely szerint ez a lépés hozzájárulhat a kisebb CO<sub>2</sub>-kibocsátásához és környezeti hatásának mérsékléséhez, de abban is segít, hogy minél több fogyasztót támogasson egészséges táplálkozási céljainak elérésében.

A kereskedő olyan ízletes, tápláló és megfizethető növényi alapú alternatívákat tervez bevezetni, amelyek a legkülönbözőbb életmódokba és preferenciákhoz illeszthetők.

A cég közlése szerint kibocsátásának 95%-a az ellátási láncban belül keletkezik, vagyis nem közvetlenül a saját működéséből fakad. A legjelentősebb kibocsátás forrását az állati eredetű fehérjét tartalmazó termékek jelentik, elsősorban a földhasználat, az állati takarmányozás



Az Ahold Delhaize csökkentené CO<sub>2</sub>-kibocsátását, és támogatná a fogyasztókat az egészséges étrendi célok elérésében

és a feldolgozási folyamatok miatt. Az Ahold Delhaize ezért nemcsak a növényi fehérjék arányának növelésére összpontosít, de az alacsonyabb karbonlábnyomú állati eredetű termékek fejlesztését is támogatja.

E törekvés nem újkeletű – a csoporthoz tartozó holland Albert Heijn 2022-ben bejelentette, hogy 2030-ra 60%-ra kívánja növelni a növényi fehérjék arányát az összes fehérjetermék körében. //

### Ahold Delhaize aims for 50% plant-based protein sales

By 2030 Ahold Delhaize intends to balance animal and vegetable proteins in its European food retail brand portfolio. The company claims this move will help reduce CO<sub>2</sub> emissions and its environmental impact, at the same time also supporting more consumers in achieving their healthy eating goals. The retailer plans to roll out tasty, nutritious and affordable plant-based alternatives that can be adapted to a wide range of lifestyles and preferences. //

## Új kiszerezésben és ízekben érkezik a FANAN hummusz

A hummuszpiac dinamikus növekedésére reagálva a Bezula Kft. bemutatta a FANAN Falat termékcsaládot. Az új, 100 grammos kiszerezés az eddigi 250 és 500 grammos változatok mellett praktikus megoldást kínál azok számára, akik egyszerre elfogyasztható, kiváló fehérjeforrásnak számító, növényi alapú finomságot keresnek. A natúr változat mellett most két új íz is debütál: a balkáni és közel-keleti ízvilágot ötvöző sült paprikás, valamint a friss és lágyan kesernyés aromájú citromos-köményes.

Dror Yefet, a Bezula Kft. tulajdonos-ügyvezetője szerint az új termék megfelel az egészségtudatos étrendet követő fogyasztók igényeinek, hiszen glutén- és laktózmentes, vegán és prémium minőségű alapanyagokból készül.



A natúr íz most sült paprikás és citromos köményes változattal egészül ki

Az elemzői előrejelzések szerint Európában a hummuszpiac rövid távon évente átlagosan több mint 8%-kal bővül, és a forgalom 2030-ra a 2022-es volumen dupláját érheti el. A tendencia mögött a vegán és flexitáriánus (alkalmanként állati eredetű terméket is fogyasztó) étrendek gyorsuló térnyerése áll.

A Bezula Kft. a növekvő keresletre további új termékek bevezetésével kíván reagálni. //

### FANAN hummus comes in new packaging and flavours

*In response to the dynamic growth of the hummus market, Bezula Kft. has introduced the FANAN Falat product range. In addition to the existing 250g and 500g versions, the new 100g pack offers a practical solution for those looking for a plant-based treat that can be eaten in one go, plus the product is also an excellent source of protein. The natural version is now joined by two new flavours: grilled pepper combining Balkan and Middle Eastern flavours, and lemon-cumin with a fresh and mildly bitter aroma. //*

## Sejtenyészített marhazsírral lépne piacra Európában a Mosa Meat

A holland Mosa Meat kérelmet nyújtott be az Európai Bizottsághoz (EC) és az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatósághoz (EFSA) a bioreaktorban előállított marhazsír európai forgalmazására vonatkozóan.

Az állati eredetű összetevőt nélkülöző innováció célja, hogy javítsa a növényi alapú húshelyettesítők, például hamburgerek, húsgolyók vagy bolognai ételek nyújtotta ízélményt.

A Mosa Meat szerint a zsír kulcsfontosságú szerepet játszik a hús ízének, aromájának és állagának megteremtésében, mondhatni a „zsír az íz lelke”. A vállalat saját elmondása alapján olyan összetevőt fejlesztett, amely a hagyományos marhahús nyújtotta gazdag kulináris élményt kínálja.

A Mosa Meat a laboratóriumi zsírt hibrid húshelyettesítők, azaz növényi és sejtenyészített összetevők kombinációjával állítaná elő. Az EU sejtenyészített összetevőket külön-külön jóváhagyatni rendelő új élelmiszerekre vonatkozó engedélyezési eljárása 18 hónapig is eltarthat. //



Az innováció célja, hogy javítsa a növényi alapú húshelyettesítők nyújtotta ízélményt

### Mosa Meat to enter the European market with cultured beef fat

*Dutch company Mosa Meat has submitted an application to the European Commission (EC) and the European Food Safety Authority (EFSA) for the marketing of beef fat cultivated in bioreactors. The innovation, which doesn't have any animal-based ingredients, seeks to improve the taste experience of plant-based meat substitutes such as burgers, meatballs or Bolognese dishes. Mosa Meat claims it has developed an ingredient that offers the rich culinary experience of traditional beef. //*

## Növényi élelmiszerek és húsos megnevezések

A francia Legfelsőbb Bíróság döntése értelmében a növényi alapú húshelyettesítők gyártói továbbra is használhatják az olyan húsparban megszokott kifejezéseket, mint a „steak”, „kolbász”, „bacon” vagy „hamburger”, mely döntés nagy megkönnyebbüléssel töltheti el a vegetáriánus és növényi alapú termékeket gyártó ágazat szereplőit.

A francia kormány 2022-ben és 2024-ben a húspart támogató olyan rendeleteket vezetett be, amelyek tiltották az állati eredetű élelmiszerekre használatos elnevezések alkalmazását növényi fehérjetartalmú termékek esetében. A Conseil d'État azonban megsemmisítette ezeket a rendeleteket, hangsúlyozva, hogy az effajta tilalmak mindenféle alapot nélkülöznek. Korábban az Európai Bíróság hasonlóképpen foglalt állást.



Mégis van növényi steak, kolbász, bacon és hamburger

Nicolas Schweitzer, a La Vie növényi alapú alternatívákat gyártó francia vállalat vezérigazgatója egyenesen úgy fogalmazott, hogy a józan ész győzött az állattenyésztési lobbij nyomásával szemben. A gyártók szerint a megszokott megnevezések használata ugyanis hozzájárul a fenntartható élelmiszer-fogyasztás elterjedéséhez, miközben a fogyasztók számára nem megtévesztő. //

### Plant-based foods and meat-like names

*The French Supreme Court's decision to allow manufacturers of plant-based meat substitutes to continue to use terms familiar to the meat industry such as "steak", "sausage", "bacon" or "hamburger" should come as a great relief to the vegetarian and plant-based sector. In 2022 and 2024 the French government introduced decrees in support of the meat industry that banned the use of such names for plant-based protein products. However, the Conseil d'État later annulled these decrees. //*



## Fordulat a hazai burgonyapiacon: nőtt a termelés, csökkent az ár

2024-ben a hazai növénytermesztés volumene 11%-kal csökkent, ugyanakkor a burgonya volumene 3,7%-kal nőtt, ezzel megtörve az elmúlt évek negatív tendenciáját. A termésmennyiség 2015 és 2022 között évről évre csökkent, de az utóbbi két évben pozitív irányba fordult. Dr. Gerda Anikó, a Vitafer Hungária Kft. szaktanácsadója szerint az eredmények biztatóak, azonban még mindig jelentős a korábbi visszaesésből adódó lemaradás. Az ellátásban ugyanakkor nem alakult ki hiány, az uniós csatlakozásnak és a piaci alkalmazkodásnak köszönhetően. A termelés növekedésével 12,6%-os árcsökkenés következett be 2024-ben, ami kivételes fejlemény. A 2018-ban még 200

Ft/kg alatti ár azóta folyamatosan emelkedett, most pedig az árcsökkenés ellenére is megközelíti a 400 Ft/kg-os árszintet. Érdekes, hogy a 70-es évekhez képest nagyjából százszor annyiba kerül ma a burgonya: míg 1971-ben 3,9 Ft volt egy kilogramm, addig 2023-ban 401 Ft, 2022-ben 329 Ft, de 2021-ben is 250 Ft volt a burgonya kilónkénti termelői piaci átlagára.



**Az ár csökkenő tendenciájának tartóssága kérdéses**

Az ár csökkenő tendenciájának tartóssága kérdéses, mivel a termelési költségek továbbra is magasak. //

### Turnaround in the domestic potato market: production up, prices down

*In 2024 the volume of domestic crop production was down 11%, but the quantity of potatoes grown increased by 3.7%, breaking the negative trend of recent years. According to Dr Anikó Gerda, a consultant at Vitafer Hungária Kft., the results are encouraging. With production growing, prices lowered by 12.6% in 2024, which was an exceptional development. Potato's price was below HUF 200/kg in 2018, but it has risen steadily since then and is now approaching HUF 400/kg despite the price drop. //*

## Innovatív gombafehérjés desszerteket fejlesztett az Eroski

A spanyol Eroski áruházlánc a catering terén vezető Ausolannal, az Innomy biotechnológiai vállalattal és a Leartiker Technológiai Központtal együttműködve sikeresen zárta a Delifungus projektet, amely gombafehérjéből készült desszertek és snackszeletek fejlesztését célozta. A felek egy éven keresztül azt kutatták, mi módon lehet a fenntartható és tápanyagokban gazdag gombabiomasszából kinyert fehérjét ízletes, kiegyensúlyozott és könnyen elérhető növényi alapú élelmiszerekké alakítani.



**A Delifungus projekt azt vizsgálta, hogyan lehet a gombabiomasszából kinyert fehérjét növényi alapú élelmiszerekké alakítani**

A projekthez az Eroski fogyasztói és piaci trendismeretével járult hozzá, míg az Ausolan az ipari alkalmazásra méretezést támogatta. Az Innomy innovatív recep-

túrákat dolgozott ki a termékek táplálkozási és funkcionális tulajdonságainak optimalizálására.

A gombafehérje előnye, hogy előállításához kevesebb vizet és földterületet igényel más növényi fehérjeforrásokhoz képest, miközben teljes értékű tápanyagprofilot kínál.

Az Eroski 2023-ban vezette be első saját márkás, húshelyettesítőkből, növényi tejitalokból, tofuból, hummuszból és készletekből álló vegán termékcsaládját. //

### Eroski develops innovative desserts made with fungal protein

*Spanish supermarket chain Eroski, in partnership with catering leader Autoland, biotech company Innomy and Leartiker Technology Centre, has suc-*

*cessfully completed the Delifungus project to develop desserts and snack bars made with fungal protein. Fungal protein has the advantage of re-*

*quiring less water and space to produce than other plant protein sources, while offering a complete nutritional profile. //*

## A békalencse lehet a következő szuperélelmiszer



**Hagyományos holland fogás (Stamppot) békalencsével és tofuvál**

Emberi fogyasztásra alkalmasnak nyilvánította az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság (EFSA), amely fenntartható és

tápanyagban gazdag zöldségként hamarosan megjelenhet az európai élelmiszerpiacon.

A döntés a holland Wageningen Egyetem tízéves kutatásán alapul. A békalencse fehérjetartalma a szójaéhoz hasonló, könnyen emészthető, és jól hasznosul a szervezetben, illetve nem provokál negatív reakciókat, így allergiát, székrekedést vagy vérnyomás-emelkedést.

A növény gyorsan szaporodik, minimális földterületet igényel, és nem szükséges hozzá növényvédőszer vagy mesterséges világítás, így fenntartható fehérjealternatívát jelenthet. Bár még kevés termelő foglalkozik vele, szakértők szerint néhány éven belül a boltok polcaira kerülhet – akár friss csomagolt formában, akár készletek összetevőjeként. //

### Duckweed could be the next superfood

*Duckweed has been declared fit for human consumption by the European Food Safety Authority (EFSA) and could soon be available on the European food market, as a sustainable and nutrient-rich vegetable. The decision is based on ten years of research by Wageningen University in the Netherlands. Duckweed is fast-growing, requires minimal land and doesn't need pesticides or artificial lighting. //*



# Dijo®

FUN & FOOD

## MINDEN FALAT EGY FIESTA!



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](mailto:konigunits@konigunits.hu) web: [www.konigunits.hu](http://www.konigunits.hu), [www.hulala.hu](http://www.hulala.hu)





## Gordon Ramsay a Florával lépett partnerségre

A világhírű séf, Gordon Ramsay együttműködésre lépett a Flora Food Groupal, amely hazánkban Rama márkanéven forgalmazza a növényi vajalternatíváját. Az együttműködés célja, hogy az otthoni szakácsoknak, hobbiséfeknek tippeket és ötleteket adó Ramsay megmutassa, hogyan lehet fenntarthatóbb és ízletesebb fogásokat készíteni 100%-ban növényi alapú alapanyaggal. A séf az új kampány során saját, egyedülálló receptjein keresztül szemlélteti a Flora termékek sokoldalúságát, legyen szó süteményekről, rizottóról vagy palacsintáról. Ramsay kiemelte, hogy a termék olyan krémes, gazdag ízt ad, mint a vaj, miközben karbonlábnnyoma 75%-kal kisebb.

A kampány a konyhai kreativitást is támogatja, hiszen kutatások szerint sokan csak néhány megszokott receptet variálnak otthon. – Nagyon örülünk, hogy a Magyarországon is közkedvelt márkánk egy hiteles, világszerte ismert ikontól kap szakmai támogatást.



Növényi vajalternatívával főz Gordon Ramsay

Gordon Ramsay részvétele önmagában garancia, hiszen, ha a termék nem teljesítene a konyhában, a séf sem adná hozzá a nevét – fogalmazott Vincze Renáta, a Flora Food Group Dél- és Közép-Európáért felelős marketingigazgatója. //

### Gordon Ramsay partners with Flora

World-famous chef Gordon Ramsay has entered into a partnership with the Flora Food Group, which markets its plant-based butter alternatives under the Rama brand name in the UK. The aim of the partnership is to show

home cooks and hobby chefs how to create more sustainable and tasty dishes using 100% plant-based ingredients. Through his own recipes the chef will showcase the versatility of Flora products in the new campaign. //

## A MAVEG meghívására újra hazánkba jön Melanie Joy

Újfént Magyarországra látogat az egyik legismertebb vegán aktivista, a Harvard Egyetemen végzett pszichológus, Melanie Joy a Magyar Vegán Egyesület szervezésében megvalósuló esemény keretében idén áprilisban.

A magának a húsevés mögött húzódozó pszichológiai folyamatok kutatásával, valamint a karnizmus fogalmának megalko-



Melanie Joy karnizmusról szóló TEDx előadása magyar felirattal elérhető a YouTube-on

tásával hírnevet szerzett előadó április 12–13-án két témában tart workshopot az eseményen részt vevőknek „Kommunikáció és interperszonális készségek” és „A kiégés megelőzése és kezelése” címmel.

Melanie Joy egyik legnépszerűbb, magyarul is elérhető könyve a „Miért szeretjük a kutyákat, esszük meg a disznókat és viseljük a teheneket?

– Bevezetés a karnizmusba”, amely a húsevés ideológiai hátterével foglalkozik. A szociálpszichológusnak a karnizmus hiedelemrendszerével kapcsolatban már 2001-ben jelent meg akkor még nem nagy visszhangot keltő cikke, ám a fogalom a húsevés mögött megbúvó mentális folyamatok tárgyalásakor később megkerülhetetlenné vált. //

### Melanie Joy returns to Hungary upon the invitation of MAVEG

One of the best-known vegan activists, Harvard University psychologist Melanie Joy will visit Hungary once again in April, to attend an event organised by the Hungarian Vegan Association. Renowned for her research into the psycholog-

ical processes behind meat eating and for coining the concept of carnism, she will be holding a workshop on 12-13 April on two topics, “Communication and Interpersonal Skills” and “Burnout Prevention and Management”. //

## Megmentette a Deliciously Ella az Allplants márkát



Ella és Matthew Mills új, erős, piacképes növényi alapú vállalatot épít

A Deliciously Ella tulajdonosai, Ella és Matthew Mills megvásárolták a csődöt jelentett Allplants márkát. Az akvizícióval az Allplants a cég Plants üzletágának része lesz, amelyet a Deliciously Ella tavalyi, Hero Group általi felvásárlása nem érintett. Az Allplants tavaly novemberben került csődeljárás alá, és 65 alkalmazottját elbocsátotta. Egyelőre nincs tervben, hogy a márkanév alatt új termékek kerüljenek piacra. A vállalatot a Plants je-

lenlegi ügyvezetője, az utóbbi öt évben a Deliciously Ellának dolgozó Kerry Attack vezeti tovább.

Matthew Mills szerint az akvizíció célja egy piacképes, növényi alapú vállalat létrehozása, amely az Allplants ismertségére és jelentős közösségimédia-jelenlétére épít – a márka több mint 115 ezer követőt számlál az Instagramon, és hasonlóan sokan kísérik figyelemmel sorsát a Facebookon és a TikTokon is. //

### Deliciously Ella saves the Allplants brand

Deliciously Ella owners Ella and Matthew Mills have bought the Allplants brand, which went bankrupt recently. With the acquisition Allplants will become part of the company's Plants business, which wasn't included in Deliciously Ella's acquisition by Hero Group last year. //

# A gazdálkodókban bíznak a legjobban

Az EIT Food Consumer Observatory legfrissebb, 2024-es Food Trust Reportja szerint az európai fogyasztók továbbra is bizalmatlanok az élelmiszeripari szereplőkkel szemben. Az adatok alapján a fenntartható életmód melletti elköteleződés mérséklődni látszik, miközben a növényi étrend terjedésének útját főként a tudáshiány állja.

Szerző: **Tisza Andrea**

Az Európa 18 országában 19 500 fogyasztó megkérdezésével összeállt jelentés megállapítja, hogy az élelmiszerrendszer legmegbízhatóbbnak tartott szereplői – ahogy az elmúlt években is – a gazdálkodók, akiknek a válaszadók 67%-a szavaz rendre bizalmat. A kiskereskedőkben 51%, a gyártókban 47%, az élelmiszer-hatóságokban pedig 46% bízik meg.

A gazdák iránti bizalom oka integritásukban és tevékenységük átláthatóságában keresendő, míg a gyártók és kiskereskedők esetében azok hírneve és etikus magatartása hat meggyőzően. Nem hagyták azonban a fogyasztók szó nélkül a fenntarthatóság, az állatjólét és a profit minőséggel szemben élvezett elsődlegessége miatti aggodalmukat sem.

## Fontosabb az egészség, mint a fenntarthatóság

Az EU minden alkalmat megragad arra, hogy jelezze, mennyire fontos lenne az állati eredetű hús és tej fogyasztásának mérséklése. Ugyanakkor a növényi táplálkozás hívei is meglehetősen aktívak e téren: a ProVeg közlése szerint január végén több mint 130, mezőgazdasági termelőket, egészségügyi szakembereket, fogyasztókat, illetve állatjóléti és környe-



Minden második európai egészségesebb, 12% pedig megfizethetőbb élelmiszereket szeretne

zetvédelmi érdekeket képviselő csoport írt levelet Christophe Hansen mezőgazdasági és élelmiszerügyi biztosnak, azt kérve, hogy 2026-ig kerüljön kidolgozásra egy uniós cselekvési terv a növényi alapú élelmiszerekkel kapcsolatban.

Ennek ellenére élelmiszer-választáskor a fenntarthatóságot figyelembe vevő vásárlók aránya tovább csökkent – a 2020-as 51%-ról 46%-ra, és 51% továbbra is a saját egészségére pozitív hatást gyakorló táplálkozást tartja elsődlegesnek. Arra a kérdésre, hogy mit változtatnának leginkább étrendjükön, az európaiak több mint fele (51%) egészségesebb, míg 12% megfizethetőbb élelmiszereket szeretne.

A válaszadók mindössze 9%-a nyilatkozott úgy, hogy a fenntarthatóságot prioritásként kezeli, ami aggasztó egy olyan demográfiai csoport esetében, amely eddig klímatudatosabbnak számított, mint amerikai vagy ázsiai társaik.

## Kevesen kerülnek a húst és a tejtermékeket

Az európaiak kétszer annyi húst fogyasztanak, mint a globális átlag, és mint amit az Eat Lancet Planetary Health Diet ajánl. Ezzel együtt a kontinens lakóinak 63%-a elégedett jelenlegi étrendjével, és mindössze 15% érzi a változtatás szükségességét. A jelenlegi étkezési szokásaikkal elégedetlenek 65%-a számára az elsődleges prioritás az egészségesebb táplálkozás, míg a fenntarthatóságot csupán 5% említi. Ugyanakkor ez utóbbi szempont az egészséges étrendet követők körében magasabb (12%).

Mérséklődni látszik tehát a fenntartható életmód iránti elköteleződés: míg 2020-ban még 78% törekedett arra, hogy környezetbarát módon éljen, 2024-ben ez az arány 70%-ra esett vissza.

E tendencia az étrendben is megmutatkozik: a fenntarthatónak tartott étrendet követők aránya a 2020-as 51%-ról 2024-ben 46%-ra csökkent. És bár a közvélekedés szerint a nagyon nagy környezeti hatással bíró állati eredetű élelmiszerek az EU-ban a mezőgazdasági kibocsátás 84%-át adják – miközben az általuk kínált összkalóriának csupán 35%-át nyújtják –, az európaiak kevesebb mint egyötöde (18%) kerüli a hús- és tejtermékeket. Ezzel egyidejűleg a válaszadók 40%-a mellőzi étrendjéből a feldolgozott élelmiszereket, ami igazi kihívást jelent például

## Farmers are the most trusted

According to the Food Trust Report 2024 of EIT Food Consumer Observatory, European consumers have remained distrustful about food industry operators. The report – which surveys 19,500 consumers in 18 countries across Europe – finds that farmers are still the most trusted actors in the food system: 67% of respondents consistently express confidence in them; 51% trust retailers, 47% believe in producers and 46% put their faith in food authorities. The proportion of consumers who consider sustainability when making food

choices has reduced further, from 51% in 2020 to 46% today, and 51% still prioritise following a diet with a positive health influence. When asked what they would most like to change about their diet, 51% of Europeans say they want healthier food, while 12% name more affordable groceries.

Few people avoid meat and dairy products Europeans eat twice as much meat as the global average – and twice as much as the Eat Lancet Planetary Health Diet recommends. However, 63% of the European population are satisfied

with their current diet and only 15% feel the need to change. For 65% of those who aren't satisfied with their current eating habits the top priority is to eat healthier, while sustainability is cited by only 5%. Commitment to a sustainable lifestyle seems to be declining: while back in 2020 78% were still trying to live in an environmentally friendly way, this figure dropped to 70% in 2024. 18% of Europeans avoid meat and dairy products, despite the fact that animal-based foods have a big environmental impact.





A fenntartható étrendet követők aránya 2020 és 2024 között 51%-ról 46%-ra csökkent

dául a növényi alapú húshelyettesítők gyártóinak. És míg a fenntarthatóság, de sokak szerint az egészség szempontjából is a helyi és a szezonális élelmiszerek fogyasztása lenne alapvető, csupán 30% törekszik arra, hogy olyan ételleket válasszon, amelyek a legkisebb hatással vannak a környezetre.

### Tudáshiány a növényi alapú étrend terjedésének útjában

Az európai fogyasztók több mint fele szeretné a táplálkozási ajánlásokkal összhangban növelni zöldség- és gyümölcsfogyasztását. Ennek ellenére a fehérjebevitel már most is túlzottnak mondható, és 30% még ezt is tovább növelné. Ezzel szemben mindössze 38% tervezi növelni a rostbevitelt, pedig az európai lakosság többsége rosthányos.

A jövőbeli étrendi változtatások tekintetében 60% kerülné a feldolgozott élelmiszereket, de csak 25% csökkentené az állati eredetű élelmiszerek fogyasztását. Sőt, 12% kifejezetten növelné hús- és tejtermékfogyasztását, így a tisztán növényi étrendet előnyben részesítők nettó aránya mindössze 13%.

És bár 44% szeretné táplálkozásának környezetre gyakorolt hatását mérsékelni, a felmérés szerint még mindig kevesen vannak, akik hajlandók lennének az állati eredetű élelmiszerekről a növényi alapú alternatívákra áttérni. Ennek egyik fő akadálya a tudáshiány: csupán 46% érzi úgy, hogy elegendő információval rendelkezik az élelmiszerek fenntarthatóságáról, és mindössze 41% tudja megítélni,

hogyan egy termék mennyire környezetbarát.

Mint azt Sofia Kuhn, az EIT Food közvélemény-kutatásért felelős igazgatója a Green Queennek elmondta, bár a fogyasztók egyre inkább szeretnék egészségesebben táplálkozni,

ezt kevésbé a fenntarthatóság, mintsem saját egészségük miatt tennék. Ráadásul sokan nehezen tudják megítélni az élelmiszerekkel kapcsolatos információk megbízhatóságát. „Hogyan várhatjuk el a fogyasztóktól, hogy változtassanak a szokásaikon, ha a szükséges információkhoz nem férnek hozzá?” – tette fel a kérdést a szakember.

„Az EIT Food Trust Report szerint az élelmiszeriparnak egyértelműen van lehetősége megmutatni, hogy a köz érdekében cselekszik, és hogy hogyan igyekszik kielégíteni a fogyasztók egészségre és fenntarthatóságra vonatkozó igényeit – Professor Klaus G. Grunert, az EIT food consumer observatory vezetője.”

Ez pedig közvetlenül összefügg az élelmiszerlánc iránti bizalommal: azok ugyanis, akik megbíznak a rendszer szereplőiben, tájékozottabbnak érzik magukat a fenntarthatóság terén.



A tisztán növényi étrendet csak 13% részesíti előnyben

### Bizalom együttműködéssel építhető

A jelentés szerint az egészséges táplálkozással kapcsolatban legmegbízhatóbb információforrásnak az orvosok és egészségügyi szakemberek számítanak: háromból két fogyasztó (66%) abszolút, illetve nagyon nagy bizalommal viseltet irántuk.

Az élelmiszerek fenntarthatósága kapcsán pedig a tudósok és akadémikusok vezetik a megbízhatósági listát – a válaszadók 57%-a bízik bennük. A fogyasztók mindössze egyötöde hisz a médiának (az újságok, magazinok és televízió), ha az élelmiszerek egészségességéről és fenntarthatóságáról van szó.

Mint azt Klaus Grunert, a dániai Aarhus University professzora, és egyben az EIT food consumer observatory igazgatója a Food Ingredients Firstnek adott nyilatkozatában elmondta: az élelmiszeriparban rengeteg, gyakran ellentmondásos információ érhető el, különösen az online térben, ahol hiányzik a minőség-ellenőrzés. A gyártók által adott tájékoztatást sokan üzleti érdekek vezérelte kommunikációnak látják. A szakember szerint a szabályozók feladata nem csupán megakadályozni a félretájékoztatást, de biztosítani azt is, hogy a kulcsfontosságú információk sztenderdizált formában és széles körben elérhetőek legyenek. A bizalom építése időigényes folyamat, amelyhez az iparági szereplők együttműködésére van szükség. //

### Knowledge deficit hinders the proliferation of plant-based diets

More than half of European consumers plan to increase their fruit and vegetable consumption in line with dietary recommendations. However, protein intake is already considered excessive and 30% would like to increase it even further. Although 44% would like to reduce the environmental impact of their diet, the survey shows that

there are still few people willing to switch from animal-based foods to plant-based alternatives. One of the main barriers is lack of knowledge: only 46% feel they have enough information about food sustainability and only 41% can judge how environmentally friendly a product is.

### Trust can be built by cooperation

According to the report, doctors and health professionals are the most trusted source of informa-

tion on healthy eating, with 66% of consumers having absolute or very high trust in them. When it comes to food sustainability, scientists and academics top the list of trustworthiness, with 57% of respondents trusting them. There is a lot of contradictory information available in the food industry – especially on the internet. Building trust is a time-consuming process that requires cooperation by industry players. //



# HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST 2026  
KIÁLLÍTÁS  
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK  
IPARTESTÜLETÉNEK  
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



MAGYAR CUKRÁSZ  
IPARTESTÜLET  
HIVATALOS  
MÉDIAPARTNERE



2025. április  
XX. évf. 4. szám

A Grabowski  
kiadásában

Nagyot változott a hazai bárak világa és a koktélfogyasztás kultúrája az elmúlt néhány évben, legjobb bártendereink eredményeit világszerte elismerik.

Trendekről, perspektíváról és a közelmúlt bárscénát meghatározó változásairól cikkünket a **144. oldalon** olvashatja.





## Szakmai elismerés az ipartestületnek

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete idén újra bekerült a TOP10 meghatározó, legbefolyásosabb szakmai szervezet közé a turisztika területén – ezt 2025. február 1-jén az évente megrendezett Turizmus Évadnyitó Gálán hirdették ki. Az ipartestület az alábbi összefoglalót adta tavalyi tevékenységéről.

**M**értékadó szakmai szervezetként számos témában felhívtuk a döntéshozók figyelmét a vendéglátó kis- és középvállalkozásokat érintő gyakorlati problémákra. Ennek részeként a Turisztikai Tanácsadó Testület alakuló ülését követően elküldtünk egy javaslatcsomagot az NGM-be.

A kötelező visszaváltási díjas rendszerrel kapcsolatban többször egyeztetünk a MOHU képviselőivel, hogy a vendéglátóhelyi igényeket gyorsabban és költséghatékonyabban ki tudják szolgálni. A borraivaló és a felszolgálási díjat érintő szabályozási kérdésekben együttműködtünk az MTÜ-vel és más szakmai szervezetekkel. Párbeszédet folytattunk az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesülettel, ennek révén véleményeztük a vendéglátóhelyeket érintő éves díjszabástervezetet, a jogdíjak mértékének optimalizálására.

Együttműködési Megállapodást kötöttünk a SKAL International Hungary szervezettel. A Hungarikum Bizottságban az MVI javaslatára 2024. szeptember 30-án felvételt nyert a „csárdá” az Ágazati Értéktárba, novemberben pedig javaslatot tettünk a Magyar Értéktárba történő felvételhez.

A SIRHA Budapest kiállítás keretein belül szakmai konferenciát szerveztünk a vendéglátást érintő aktuális kérdésekről, és támogattuk az Országos Közétkeztetői Szakácsversenyt. Hagyományainkhoz híven tavasszal megkoszorúztuk a Gundel-emléktáblát, melyet még 2016-ban állítottunk Gundel János emlékére, aki 35 éven át volt elnöke az MVI elődjének tekintett Szállodások és Vendéglősök Ipartársulatának.

Idén is elkészítettük és közzétettük az MVI vendéglátásról szóló éves statisztikai helyzetjelentését. Gasztrotúrát szerveztünk Mátrába és Sopronba – itt átadtuk az MVI által alapított „Év Vendéglőse” díjat Erhardt Zoltánnak. Október végén ismét megszerveztük Gundel Károly-díjátadó gálaebédünket; a szakma „Kossuth-díja”-ként aposztrofált ideai elismeréseket Bicsár Attila és Kovács Lázár kapták. //

### Professional recognition for the guild

*The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) is once again featured on the list of the TOP10 most influential professional organisations in the field of tourism, it was announced at the annual Tourism Season Opening Gala on 1 February 2025. MVI has earlier published a summary of its activities in 2024. This says that MVI has brought to the attention of decision-makers the practical issues affecting small and medium-sized hospitality businesses on a number of issues. About the mandatory deposit return system (DRS) the guild has had several consultations with MOHU's representatives, in order to ensure that the needs of the hospitality industry are met quickly and cost-effectively. Within the framework of the SIRHA Budapest trade fair, MVI organised a conference for the hospitality industry and supported the Public Sector Catering Competition. //*

## Még egyszer a felszolgálási díjról

Az MVI aktualizálta tájékoztató anyagát a jelenlegi szabályozásnak megfelelően a borraivalóról és felszolgálási díjról, azok kezeléséről és adóügyi vonatkozásairól.

**A**z összefoglaló tartalmazza a borraivaló és a felszolgálási díj értelmezését, a borraivalóra vonatkozó általános szabályokat, ismerteti a borraivaló megjelenési formáit és kezelését, valamint a felszolgálási díjra vonatkozó szabályozás lényegét – az utóbbira vonatkozó, január 1-től érvényes változásokat érintő részből közöljük a lényegét.

A vendéglátóüzlet által alkalmazott felszolgálási díj mértéke legfeljebb a vendég által elfogyasztott termékek áfát tartalmazó árának 15%-a.



Azon szolgáltatásnyújtások esetén, ahol az értékesítés másik, az általános forgalmi adóról szóló törvény szerinti adóalany vagy nem adóalany jogi személy részére történik, és a vendéglátóüzletnek számlakiállítási kötele-

zettsége van, a felszolgálási díj mértéke legfeljebb a vendég által elfogyasztott termékek áfát tartalmazó árának 20%-a. A felszolgálási díj az áfát is tartalmazza.

A felszolgálási díjat – a 4/2009-es NFGM-SZMM együttes rendeletnek megfelelően – kétféleképpen lehet szerepeltetni az étlapon. Az egyik esetben a fogyasztói árak már tartalmazzák a felszolgálási díjat, a másikkal a végösszeghez meghatározott mértékű felszolgálási díjat számítanak fel. Az alkalmazott formától függetlenül a fogyasztó részére adott számlán, nyugtán a felszolgálási díjat elkülönítetten kell feltüntetni.

A felszolgálási díjat havonta kell a közreműködőknek kifizetni. A felszolgálási díjból nemcsak a felszolgálók, hanem pl. a szakácsok, konyhai kisegítők, a műszaki, rendezvényszervező, adminisztrációs, illetve technikai munkát végző alkalmazottak, a zeneszolgáltatást vagy egyéb szórakoztató szolgáltatást biztosító munkavállalók is részesülhetnek. A kifizetésnek meg kell egyeznie a felszolgálási díj befolyt összegének – a jogszabályban meghatározott – adókkal és járulékokkal csökkentett hányadával. //

### Once again about the service charge

*The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has updated its information material on tipping and service charges, their handling and tax implications – in line with the current legislation. The summary includes a definition of tipping and service charges, the general rules on tipping, its forms and handling, and the gist of the rules on service charges. From 1 January the maximum service charge applied by a catering business can be 15% of the price of the products consumed, including the VAT. The service charge may be indicated on the menu in two ways: already included in the consumer prices or added to the final amount. Whichever form is used, the service charge must be listed separately on the invoice or receipt given to the consumer. //*



# Akit a szakma gőze megcsapott

A 2024. év egyik Gundel-díjazottja Rácz Mihály, a családi vállalkozásban működő nyírbátori Kakukk Étterem, valamint panziók és szállodák tulajdonosa határon innen és túl. A szakemberrel elismeréseiről, motivációjáról beszélgettünk.

## – Mit jelent Önnek az Év Vendéglőse díj?

– Ez a díj az elmúlt 50 év szakmai munkájának koronája, értékét az is növeli, hogy olyan elődök után vehettem át, akik mind a szakma megbecsült képviselői.

## – Milyen szakmai elismeréseire a legbüszkébb?

– A Kakukk Étterem 1985-ben a vidéki vendéglátó egységek közül elsőként kapott Védnöki Táblát. Egy sorban álltunk a Gundellel; sorsdöntő egy ilyen pillanat, azt hiszem, meg is határozta a sorsomat.

A Schnitta-díj átvétele is meghatározó élmény volt – ennek az is különös jelentőséget adott, hogy séf kollégám ekkor kapott Venesz Díjat –, de sok egyéb mellett büszkém a város vezetése által adományozott elismerésekre is. A turisták ma már nemcsak Nyírbátor történelmi és kulturális értékeinek felkeresése után jönnek be hozzánk: egyre több vendégünk a Kakukk konyhája miatt érkezik.

## – Vendéglátás és gasztronómia – mi fontosabb ma Önnek?

– Felsőfokú vendéglátós végzettségem van, szakács szakképzésem nincs, de az elmúlt 50 évben sok időt töltöttem a szakácsok mellett. Irányítok, lehetőségeket teremtek és biztosítom a feltételeket munkatársaim munkájához – menedzser típusú vezető vagyok. Leginkább a rendezvényeket szeretem, ahol ki tudom elégíteni alkotói szenvedélyemet, és megélem a színvonalas lebonyolítás sok apró örömét.

## – Milyen a jó vendéglátós?

– Én azokra esküszöm, akiket a szakma gőze megcsapott, és rabjaivá váltak a szakmának. Akiket a vendégek elégedettsége, elismerése éltet. Akik tudnak állandóan változni, megújulni, és alkotni, a tudást nem megőrizni, hanem átadni! Alapelvem: fejlődj, kövesd a trendeket, a médiát, kísérletezz, tanulj, és légy kreatív!

## – Ha már trendek: melyeket tartja fontosnak követni?

– Azokat a trendeket fogadom el, amelyekkel a vendéglátó értékesítési munka környezete, színvonala, szakmai része nem szorul háttérbe. A régi vágású, úri modorú, fehéringes-csokornyakkendőshangedlis csálingert szeretem igazán. Az én stílusom a kapcsolatteremtés a vendéggel: az ajtónál várjuk őt, helyére kísérjük, megpróbáljuk finoman irányítani a választását. Borszéken, a Melik hotelben például bevettük, hogy a séf veszi fel a megrendelést, a bort a pultos ajánlja, és lehetőség szerint együtt visszük ki a megrendelt ételt és italt.

## – Hogyan motiválja munkatársait?

– Vezetőinknek, séfjeinknek naponta küldöm az általam megfontolásra szánt megjegyzéseket – ötleteket adok, azok kidolgozása a kollégák feladata. Volt időszak,

hogy minden étkezés alkalmával új, eddig még nem készített ételeket kellett prezentálniuk. Magaménak tartom Brillat-Savarin filozófiáját: egy új étel felfedezése, nagyobb haszonnal jár az emberiség számára, mint egy csillag felfedezése.

## – Kiket tisztel a szakmában?

– Az igazi szakmaszeretet Lukács István megismerése bontotta ki bennem, a „maiak” között pedig nagy öröm volt, hogy megismerhettem Semsei Rudolfot, akinek pályája kimondottan inspirált. Nagyon boldog vagyok, hogy Konyári Sándor barátommal, séfemmel már közel 20 éve remek párt alkotunk; ő volt már Magyarország királyi szakácsa is, hatalmas tudással, kreativitással alkot.

## – Mit eszik a Magyar Népi Ízörző Lovagrend Nagymestere határainkon túl?

– Imádom az olasz konyhát, annak minden fajtáját! Évente több alkalommal járok hozzájuk – igazi gasztroturák ezek. A Kárpát-medencében a székelyek konyhája fogott meg leginkább, ami összefonódott a táj varázslatos szépségével, az ott élő emberek hagyományaival. A harapnivaló tiszta levegő a fenyvesek, patakok, birkanyájak látványa mellett a székely konyha különleges vendégszeretete is felejthetetlen élményt nyújt. A zöldfűszerek harmonikus kombinációja, a maguk termelte nyersanyagok és a tejtermékek mellett az erdők gyümölcsei, gombái adják az ételek ízét. A Melik Hotelben green séfet is alkalmazok, akinek a feladata ezeknek az alapanyagoknak a begyűjtése, a savanyítás, fermentálás, befőttek, szörpök készítése.

## – 50 év után nem gondol néha a pihenésre?

– Nem érzem fáradtnak magam, hiszen egyetlen napot sem dolgoztam: nekem szerencsém volt, mindig azt csináltam, amit szeretek! //



Rácz Mihály  
tulajdonos  
Kakukk Étterem

## Captivated by the kitchen atmosphere

Mihály Rácz, owner of the family-run Kakukk Restaurant in Nyírbátor is one of the 2024 Gundel Award winners. What does the Restaurateur of the Year award mean to you? This award has put the crown on of 50 years of hard work, and its value is even bigger owing to the fact that I have received it after predecessors who are all respected representatives

of the profession. Hospitality and gastronomy – which is more important to you today? I have a university degree in hospitality, I am not a qualified chef but I have spent a lot of time working with chefs over the last 50 years. I manage, create opportunities and provide the conditions for my staff to work – I am a managerial type of

leader. Most of all I love events where I can satisfy my creative passion and experience the pleasures of delivering quality. What is a good restaurateur like? Those who have been captivated by the kitchen atmosphere and have become addicted to the profession. The ones who live for the satisfaction and appreciation of their guests.

Professionals who can constantly change, innovate and create, and want to pass on their knowledge! How do you motivate your staff? I give my team ideas and it is their task to work with them. I embrace the philosophy Brillat-Savarin: discovering a new dish is more beneficial to humanity than discovering a star. //



# Boltoknak és vendéglátóhelyeknek egyaránt megéri csatlakozni a REponthoz



Egyre több helyen biztosított az italcsomagolások visszaváltása, mivel megéri csatlakozni a rendszerhez.

A MOHU minden regisztrált kézi visszaváltó bolttól és vendéglátóegységtől ingyen begyűjti az italcsomagolásokat, majd helyben megtéríti a visszaváltási díjat.

havi 10 ezer darabos visszaváltási forgalom esetében a kézi REpontok automatát is igényelhetnek, amennyiben adott az ehhez szükséges hely. A REpont rendszerhez csatlakozó boltok címe elérhetővé válik a MOHU térképes REpont keresőjében az appban és a weboldalon is.

A boltok üzletlajdonosai a MOHU online ügyintézési felületén, a Partner Portálon csatlakozhatnak a visszaváltási rendszerhez, ahol további részletes tájékoztatás is elérhető. A kézi visszaváltásra jelentkező boltok regisztrációját mérlegelés nélkül jóváhagyja a MOHU.

## A vendéglátóegységekhez és akár cégekhez is házhoz megy a visszaváltás

A MOHU célja, hogy minél több italcsomagolás kerüljön vissza a körforgásos gazdaságba, így a boltokon kívül a HoReCa-szektorban (Hotels, Restaurants, Cafés), vagyis vendéglátóegységeknek is nyújt lehetőséget a náluk maradt italcsomagolások kezelésére. A hotelek, kávézók, szórakozóhelyek és minden vendéglátóipari vállalkozás ingyen igénybe veheti a MOHU mobil automatáit, amelyek az egységben összegyűlő, a fogyasztónak ki nem adott palackokat a helyszínen visszaváltják, és megtérítik a visszaváltási díjat. Így nem csak a vendéglátóhelyek takaríthatnak meg időt, de a REpontok terhelése is csökken. Továbbá, ez a lehetőség olyan cégek számára is elérhető, amelyek a munkavállalóik részére biztosított italok csomagolásából legalább 900–1000 darabot gyűjtenek össze.

A HoReCa-egységek és a megfelelő feltételeket teljesítő cégek a sikeres regisztrációt követően a Partner Portálon jelezhetik a náluk összegyűlt mennyiséget, 900 db esetén a mobil visszaváltó automata 2 napon belül érkezik az elszállítandó italcsomagolásokért.

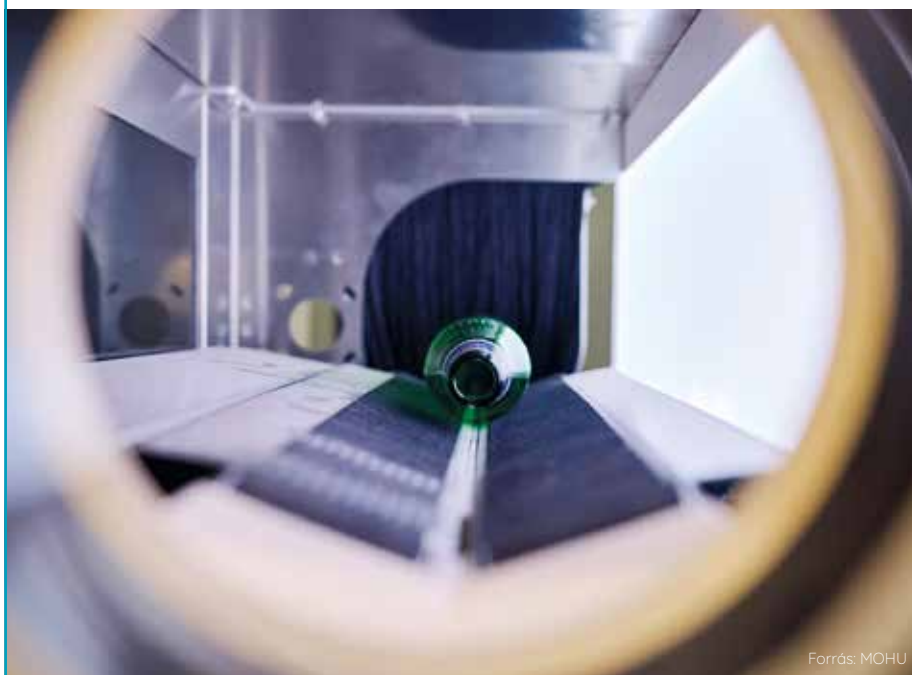
Folyamatosan növekszik a kötelező visszaváltási rendszerhez (DRS) tartozó REpontok, azaz visszaváltó pontok száma. Jelenleg több mint 4500 helyen biztosított ez a szolgáltatás, ezek között több mint 1500 szerződéssel rendelkező kézi visszaváltó működik.

A DRS 2024 júliusában élesedett Magyarországon, és elképesztő gyorsasággal futott fel. A napi visszaváltások száma már az első hetekben megközelítette a hatmilliót, decemberben, a két ünnep között pedig több napon 10 millió feletti számot jelzett a mutató. Utóbbi eredmények bizonyítják, hogy a visszaváltás már rutinszerűvé vált a vásárlók számára.

## Kisboltból is lehet REpont

Magyarországon a 400 négyzetméternél nagyobb boltokban kötelező, a kisebbeknél önkéntes az automaták üzemeltetése. A legkisebb boltok – dohányboltok, élelmiszerboltok – pedig, szintén önkéntesen, kézi visszaváltóhelyek lehetnek: a boltosok egy okostelefonos alkalmazás segítségével manuálisan vehetik vissza az italcsomagolásokat.

Miért éri meg? Kutatások szerint a fogyasztóknál a visszaváltás lehetősége az egyik döntő szempont a vásárlás helyének megválasztásában. A MOHU ráadásul kezelési díjat fizet a REpontoknak minden egyes visszaváltott palack után. A tartós,



Forrás: MOHU

Forrás: MOHU



## Magyar szabadalom, a mobil visszaváltó automata

A mobil visszaváltó jármű egyedi, magyar fejlesztés, amelynek köszönhetően nem csak az italcsomagolások begyűjtése válik gyorsabbá, de a regisztrált vállalkozások is hamarabb hozzájutnak a nekik járó összeghez. A MOHU a kisboltoknak és a vendéglátóipari egységeknek egyaránt zsákokat, valamint rolli kocsit biztosít az italcsomagolások gyűjtésére, így a tárolási helyigény mindössze egy nagyobb hűtő alapterületével egyezik meg.

Amikor a boltosnál vagy a vendéglátóipari egységnél a visszaváltott italcsomagolások száma eléri a 900 db-ot, a MOHU visszaváltó automatával felszerelt teherautói automatikusan értesítést kapnak, hogy a következő napokban visszaváltsák és elszállítsák a palackokat és dobozokat. A mobil automaták úgynevezett bulk-feed technológiát alkalmaznak, vagyis az italcsomagolásokat tömegesen is képesek feldolgozni, ezzel jelentősen felgyorsítva a visszaváltást. A folyamat végeztével a MOHU a VISSZAVÁLTÓ applikáció segítségével azonnal megtéríti a boltosnak a visszaváltási díjat, így maximum 50 000 Ft megelőlegezésére van szükség szemben a gépi visszaváltás akár félmillió Ft-os, és az utólagos elszámolás miatt akár 6-8 hetes előfinanszírozási igényével szemben. Jelenleg 83 mobil automata járja az országot, amelyek a legkisebb településekhez is eljutnak.

A REponttal kapcsolatos kérdéseket az [info@mohu.hu](mailto:info@mohu.hu) e-mail-címre küldhetik az érdeklődők. (x)



Forrás: MOHU

## Shops and hospitality units can both benefit from joining the REpont system

*The number of REponts – the beverage container return points of the mandatory deposit return system (DRS) – is steadily increasing. There are currently over 4,500 points offering this service, including more than 1,500 contracted manual return points. The DRS scheme was launched in Hungary in July 2024 and the number of daily returns reached nearly 6 million already in the first weeks.*

### Small shops can also be REponts

*In Hungary even the smallest shops can become manual drink container return points: shopkeepers can take back drink packaging by using a smartphone app. Why is it worth joining? Research has shown that the option to return cans and bottles is one of the crucial factors for consumers when choosing where to shop. MOHU also pays a handling fee to REponts for each bottle returned. Shop owners can join the REpont system through MOHU's online administration interface, the Partner Portal.*

### Drink container return is available to catering outlets and businesses

*HoReCa units can also join the DRS system – hotels, cafés, bars and all catering businesses can use MOHU's mobile reverse vending machines free of charge. This not only saves time for catering establishments, but also reduces the burden on REponts. After successful registration, HoReCa units and companies that meet the relevant conditions can indicate on the Partner Portal the quantity of drink containers they have collected, and from 900 bottles and/or cans upwards the mobile return machine will arrive within 2 days.*

### Hungarian patent: mobile reverse vending machine

*The drink container return vehicle is a Hungarian development that not only speeds up collection, but also helps registered businesses to get the money they are owed sooner. MOHU reimburses shopkeepers for the return fee via the VISSZAVÁLTÓ app. Currently there are 83 mobile reverse vending machines travelling the country. For more information about REpont write to [info@mohu.hu](mailto:info@mohu.hu). (x)*



# MCI Közgyűlés 2025

Nagy érdeklődés mellett tartott közgyűlést február végén a Magyar Cukrász Ipartestület. Az eseményt 25 szponzor és partnercég kiállítása kísérte, és megtartották a már hagyományossá vált Cukrász Bált. Cikkünkben Erdélyi Balázs, az ipartestület szakmai elnöke éves beszámolójának legfontosabb elemeit idézzük.

Sikeres, munkával teli évről tudok beszámolni – emelte ki Erdélyi Balázs szakmai elnök –, minden tervezett programunkat sikeresen megvalósítottuk, rengeteg eseményt szerveztünk vagy vettünk részt rajta együttműködő partnereként, és a nemzetközi cukrászszakikerek is szép számmal érkeztek tavaly. A munkánk sikerének és az Ipartestület elismertségének egyik jól mérhető mutatója a taglétszámunk nagysága – 2024-ben újabb 19 vállalkozás csatlakozott hozzánk. A pártoló tagságunkat is felfrissítettük, újabb szakoktatók csatlakoztak, és több fiatal, pályakezdő kolléga is úgy döntött, hogy támogatják a munkánkat. Büszkéek vagyunk a 400 vállalkozás feletti taglétszámunkra.

## Nemzetközi sikerek

Nagyon jól kezdődött a tavalyi év: a Gelato World Cupon először indulhatott el Magyarországon, és az ötfős magyar csapat

a hosszú, komoly felkészülés és a többnapos verseny fáradalmi után felállhatott a dobogó harmadik fokára! Tavaly a stuttgarti Kulináris Olimpián – az olimpia történetében először – szerzett magyar versenyző, Kismárton Máté, maximális pontszámmal aranyérmes egyéni cukrászati artiszta kategóriában. Fazekas Ádám fagyaltvilágbajnokunkra is rendkívül büszkéek vagyunk, 2021 óta ő a Gelato Festival World Masters verseny regnáló világbajnoka. Tavaly a világranglista 8000 fagyaltkészítője közül őt választották a legjobbnak.

## Hazai rendezvények

Évek óta a Sirha Budapest kiállítás cukrász szakmai partnere vagyunk már. A szokásos programjaink, versenyek mellett az újdonságnak számító „Fagyalt Aréna” versenyterület megtervezésében és a három nap szakmai programján is közösen dolgoztunk a Hungexpo Zrt.-vel. Ugyancsak nagyon sikeres volt a Pa-

taki János Emlékverseny is, ahova rekordszámú nevezés érkezett!

A kiállítás második napján tartottuk a Fagyalt Kaland – Játékos és kreatív fagyaltversenyt, ahol profi cukrász- és fagyaltmesterek irányításával, az ország hat különböző szakiskolájából delegált tanulókból álló csapatok indultak. Egy-

szerre volt a program edukatív, szórakoztató és izgalmas, de a legfontosabb értéke az volt, hogy a diákoknak egy életre szóló élményt nyújtott.

## Versenyeink

Újra fesztivál jelleggel, egy városi rendezvény keretében tudtuk megtartani az Év Fagyaltja versenyt. Vendéglátónk, Kecskemét tiszteletére meghirdettük az új Sárgabarack fagyalt kategóriát. Összesen 90 fagyalt nevezését tudtuk befogadni. A Magyarország Tortája 2024 versenyt a Szuperélelmiszer témakörben hirdettük meg, hogy a gazdag beltartalmi értékekkel rendelkező magyar alapanyagokra hívjuk fel a figyelmet. A győztes torta a Mákvirág volt, készítője Kovács Alfréd, a váci Édes Vonal Cukrászda tulajdonosa – augusztus 19-től több mint 500 cukrászdában kínálták, ami új rekord! Folytattuk az együttműködést a FIRST sörfőzdével is: decemberben megjelent a Mákvirág kraftsör „változata”.

A Magyarország Cukormentes Tortája verseny nyertese a „Zöld Málna” lett, alkotói a szegedi Reök Kézműves Cukrászda és Kávéház cukrászai, Novák Ádám és Csonka László voltak.

Az ötödik alkalommal meghirdetett az Év Bejglije versenyen a két kategóriában is győztes Karl Zsolt a dunaharaszti Karl Cukrászdából elnyerte az Év Bejglije Nívódíjat is.

## Hagyományörzés, értékteremtés

A dobostorta és a pozsonyi kifli után a harmadik cukrászati termék ért fel a nemzeti értékpiramis csúcsára, és a szaloncukor is hungarikum lett. A Kézműves Cukrászatért Alapítvány vezetését tavaly Lusztigh Mária vette át, és a tőle megszokott dinamikával állt a kihívások elé. Megújította a képzések tematikáit, vendég előadókat hívott meg, és számos teltház tanfolyamot szervezett.



Az ipartestületnek több mint 400 vállalkozás a tagja

## MCI General Assembly 2025

At the end of February the general assembly of the Hungarian Confectioners' Craft Union (MCI) met. In this article we summarise the most important elements of the annual report of Balázs Erdélyi, technical president of MCI. The craft union already has more than 400 members.

### International success

Last year started off very well, because Hungary was able to compete in the Gelato World Cup for the first time and the Hungarian team finished third! At the Culinary Olympics in Stuttgart Máté Kismárton won the gold medal in the individual confectionery artistry category with the maximum score. MCI has been the professional confectionery partner of the SIRHA Budapest trade

show for years. The craft union worked together with Hungexpo Zrt. to design the new "Ice Cream Arena" competition area and the professional programme for the three days.

### Competitions

Once again MCI organised the Ice Cream of the Year competition in the form of a festival, as part of a city event in Kecskemét. The Cake of Hungary 2024 competition was announced with a superfood theme, to call attention to Hungarian ingredients with rich nutritional value. The winning cake was made by Alfréd Kovács, owner of Édes Vonal Confectionery in Vác and it was served in more than 500 confectioneries from 19 August – a new record! In

Az IKK által, az Oktatói Továbbképzési Rendszer keretében összesen öt továbbképzést bonyolítottunk le, több mint 40 fő részvételével az Erasmus+ pályázat segítségével pedig Tiziano Mita olasz mestercukrász kétnapos kurzust tartott tavasszal a székházunkban.

A Tutti Frutti elnevezésű programunkban összesen 26 főnek volt lehetősége külföldi tapasztalatszerzésre.

2023-ban sikerrel pályáztunk a Nemzeti Tehetség Program kiírásában, így tavaly folytatni tudtuk az Ipartestület tehetséggondozó tevékenységét, a SWEETEN 4.0 12 pályakezdőnek adott lehetőséget a részvételre a féléves programban.

A Ginop Plusz pályázat keretében 3 év alatt több mint 58 millió Ft támogatásban részesülünk. Mester Cukrász magazijnunkat továbbra is ki tudjuk adni nyomtatott formában, és közel 600 címre küldjük ki országszerte.

### Szakmánk elismerése

Megalakult és megtartotta tavaly az első két ülését a Turisztikai Tanácsadó Testület, amely a turisztikai ágazatot érintő kérdésekben a Nemzetgazdasági Minisztérium tanácsadó testületeként fog működni. A

Testület alakuló ülésére több mint 30 szakmai szervezet kapott meghívást, köztük a Magyar Cukrász Ipartestület is. A szakmai javaslatainkat és problémafelvetéseinket elküldtük írásban a Testületnek, de sajnos választ még nem kaptunk rájuk.

A tavalyi évünk megkoronázása az volt, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség felterjesztett minket a Kőrösi Csoma Sándor Nagydíjra, és az elbíráló testület a díj odaítéléséről döntött. A megosztott díjat Selmeczi Lászlóval ketten vettük át, de ez a díj az egész magyar cukrásztársadalomnak szól! Ezt a gondolatot Könyvid László vezéregazgató úr erősítette meg ben-



Erdélyi Balázs sikeres munkával teli évről számolt be

nünk a díjtadó utáni állófogadáson, és azt is elmondta, hogy ezzel a díjjal a cukrászszakmát szeretnék felemelni a méltó helyére. Ígéretet kaptunk, hogy a jövőben a cukrászszakmára több figyelem fog hárulni, és már elkezdtünk egyeztetni az MTÜ-vel a lehetséges együttműködésekéről is. //

*the fifth edition of the Bejgli of the Year competition Zsolt Karl from Karl Confectionery in Dunaharaszti won in two categories. The third confectionery product to reach the top of the national value pyramid is Christmas candy, which has also become a Hungaricum. Last year Mária Lusztigh took over the management of the For Artisan Confectionery Foundation and has faced the challenges with her usual dynamism.*

### Recognition for the profession

*The Tourism Advisory Board, which will act as an advisory body to the Ministry for National Economy on issues affecting the tourism sector, was established and held its first two meetings last year. More than 30 professional organisations were invited to the inaugural meeting of the board, including the Hungarian Confectioners' Craft Union. The Hungarian Tourism Agency honoured László Selmeczi and Balázs Erdélyi with the Kőrösi Csoma Sándor Award. //*

## 18 éves a Magyarország Tortája verseny



Az ipartestület meghirdeti az AM Ágazati Értéktárba is nemzeti értéként felvételt nyert Magyarország Tortája versenyt – immár 18-adszor –, melynek témája a 140 éves hungarikum, a dobostorta.

Dobos C. József ikonikussá vált tortáját 1884-ben alkotta meg, de első alkalommal 1885-ben a Budapesti Országos Általános Kiállításon mutatta be a nagyközönségnek. Az idei versennyel a szervezők a világhírűvé vált mester munkássága előtt tisztelgnek!

A szervezők a versenyre nem új dobostortát várnak, sokkal inkább arra kíváncsiak, milyen új ötleteket tudnak megvalósítani a versenyzők a dobostorta jellegét adó alapanyagok (tojás, cukor/karamellizált cukor, vaj, étcsokoládé, bourbon vaníliás cukor és/vagy vaníliarúd) és az alábbi, magyar alapanyagokból álló kosarak felhasználásával:

- Kárpát-medencében őshonos fűszerek (pl. kakukkfű, levendula, menta, zsálya, izsóp, lestyán, csombor),
- hungarikum pálinkák vagy a Kárpát-medence őshonos szőlőfajtáiból készült borok (például barackpálinka, szilvapálinka, almepálinka, meggyepálinka, pl. kéknyelű, furmint, hárslevelű, kadarka),

– őshonos magyar gyümölcsök (például berkenye, kajsziarack, meggy, birs, őszibarack, alma, körte, cseresznye, szilva).

A versenymunkák nem tartalmazhatnak aromákat, fondokat, ét-, tej- és fehér bevonókat, növényi habot, margarint, egészségre ártalmas mesterséges adalékanyagokat, illetve modell burkolóanyagot. Pályázni lehet Hagyományörző Különdíjra – ezt a zsűri döntése alapján az a pályázó kaphatja, aki a magyar cukrászat hagyományait legjobban megjeleníti a nevezett termékében, a felhasznált alapanyagokban és a technológiában.

Az Egy Csepp Figyelem Alapítvánnyal együttműködésben a Magyar Cukrász Ipartestület ismét meghirdette a Magyarország Cukormentes Tortája versenyt is. A versenyre csak olyan tortával lehet nevezni, amely megfelel a vonatkozó rendeletben szereplő, hozzáadott cukrot nem tartalmazó kategóriának. //

### Cake of Hungary celebrates 18 years

*For the 18th time the Hungarian Confectioners' Craft Union (MCI) is organising the Cake of Hungary competition, the theme of which is the 140-year-old traditional Hungarian dessert, Dobos cake. József Dobos C. introduced his iconic cake in 1885 and this year's competition pays tribute to the work of this world-famous master! The organisers aren't looking for a new Dobos cake: they would like to see what new ideas the contestants can come up with, using the ingredients that give the Dobos cake its character (eggs, sugar/caramelised sugar, butter, dark chocolate, bourbon vanilla sugar) and some special Hungarian ingredients, e.g. spices native to the Carpathian Basin, Hungaricum pálinkas or wines, indigenous Hungarian fruits, etc. //*



## Újra a csúcson a nemzetközi turizmus

Év elején kiderült, hogy 2024 új rekordéve volt a hazai turizmusnak, és a friss adatok szerint tavaly a nemzetközi turizmus is elérte a pandémia előtti szinteket, világszerte regisztrált 1,4 milliárd nemzetközi turistaérkezéssel. Ez azt jelenti, hogy az ágazat kilábal a történetének legsúlyosabb válságából, miközben a látogatók kiadásai is jelentősen nőttek.

Az ENSZ Turisztikai Világbarométere szerint a 2024-es turistaérkezések száma a 2019-es szint 99%-át érte el, ami 11%-os növekedést jelent 2023-hoz képest. Az eredményeket az ázsiai és csendes-óce-

áni térség gyors fellendülése, a nagy küldőpiacok erős teljesítménye, valamint a globális utazási kereslet erősödése segítette elő. A nemzetközi turizmusból származó bevételek 1,6 billió USD-t értek el, ami 4%-kal több, mint 2019-ben (reálértéken). Az exportbevételek 2024-ben rekordot jelentő 1,9 billió USD-t tettek ki. //



### International tourism on top form again

At the beginning of the year it was revealed: 2024 had been a record year for domestic tourism. Recent figures show that last year international tourism also reached pre-pandemic levels, with 1.4 billion international tourist arrivals recorded worldwide. According to the UN World Tourism Barometer, tourist arrivals in 2024 were at 99% of 2019 level – an 11% rise if compared to 2023. //



## Újra rozé!

A rozé borok egyedülálló módon ötvözik a kékszőlő gazdag zamatvilágát a fehérborok frissességével és üdeségével, piacilag pedig keresett szegmest jelentik a magyar boroknak

– hangsúlyozta Feldman Zsolt, az Agrárminisztérium mezőgazdasáért és vidékfejlesztésért felelős államtitkára.

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának felmérése szerint 2017-hez képest 5%-kal nőtt a hazai rozéfogyasztás, míg a vörösboré mérséklődött. A megkérdezettek 96%-a kifejezetten azt a gyümölcsösséget keresi a borban, amit a belföldön előállított rozé nyújt – mind karakterben, mind üdeségben, mind frissességben. Az elsőként rozét fogyasztók nagyobb valószínűséggel válnak borfogyasztóvá, mint az elsőként fehér- vagy vörösborot fogyasztók. Ezért az államtitkár szerint érdemes lehet az édesbor mellett ebben a borfajtában gondolkodni, ha a kezdő borfogyasztók belépő borkategóriájáról beszélünk. //

### Rosé again!

Rosé wines combine the rich notes of blue grapes with the freshness of white wines, representing a sought-after segment of Hungarian wines, emphasised Zsolt Feldman, state secretary for agriculture and rural development at the Ministry of Agriculture. According to a survey by the National Council of Wine Communities, domestic rosé consumption has increased by 5% compared to 2017, while red wine consumption has dropped. 96% of those surveyed specifically look for the fruitiness in wine that domestically produced rosés offer. //

## Volt diákok közössége

A Gundel Károly Vendéglátó és Turisztikai Technikum, korábbi nevén az Ecseri úti Szakközép- és Szakmunkásképző Iskola elindította Gundel Alumni Közösség nevű programját, ahol a volt diákok egymással kapcsolatot teremthetnek – akár nosztalgiaiól vezérelve, akár üzleti célokkal. A program célja a kötődés érzésének erősítése, az iskola szakmai kapcsolatainak megerősítése és bővítése, és ezen keresztül a jelenlegi diákok pályaeorientációjának támogatása, valamint az iskolai alapítvány bevételeinek növelése.

Európai uniós forrásból hamarosan megújul az iskolaépület. Eből az alkalmából Épületbúcsúztató partit rendeznek április 9-én és 10-én csütörtökön; várják mindazok jelentkezését, akik szeretnének csatlakozni a közösséghez, örömmel találkozónának egykori iskolatársaikkal és tanáraikkal, és szívesen támogatnák alapanyaggal vagy eszközzel a rendezvény megvalósítását. //

### A community of former hospitality students

Gundel Károly Hospitality and Tourism Technical School has launched the Gundel Alumni Community programme, in which former students can connect with each other. The programme's objective is to strengthen the sense of belonging, expand the school's professional network, and through this to give career guidance to current students and increase the school foundation's revenue. //

## A HoReCába menekülnek

A vendéglátásban Németországban is hiányzik a szakképzett munkaerő, sőt, már az alapvető feladatokat ellátó dolgozók is. Megoldásként Frankfurtban egyedülálló pilotprojekt indult a menekültek és bevándorlók alacsony küszöbű képzésére a vendéglátás és szállodaipar területén.



A Német Szálloda- és Étteremszövetség, a Genussakademie főzőiskola és a Munkaügyi Hivatal összefogott, hogy segítsenek azoknak, akik érdeklődnek a szakma iránt, de még hiányosak a nyelvi vagy szakmai ismereteik. A résztvevők számára a képzés teljesen ingyenes. A „Genussakademie” három területen kínál képzést: konyhai kisegítő, felszolgáló és szobalány munkakörökben. A 2-3 hónapos tanfolyamok gyakorlati felkészítést, rövid szakmai gyakorlatot, és akinek szüksége van rá, szaknyelvi oktatást is magukban foglalnak. Előzetes képesítés nem szükséges, így a résztvevők azonnal elkezdhetik a tanfolyamot. //

### Refugees in HoReCa

In Germany the hospitality sector is suffering from a shortage of skilled workers. As a solution the city of Frankfurt has launched a special pilot project for the training of refugees and immigrants for the HoReCa sector. The German Hotel and Restaurant Association, cookery school Genussakademie and the Employment Office have joined forces to help those who are interested in the profession, but lack the necessary language or vocational skills. Participation in the 2-3 month courses is free of charge. //

# SIRH/+ BUDAPEST

www.sirha-budapest.com

2026.  
MÁRCIUS  
3-5.

HUNGEXPO  
BUDAPEST

Kedvezményes  
jelentkezési határidő  
2025. június 15-ig!

Kiemelt  
szakmai partner:

**METRO**  
NAGYKERESKEDELEM

Kiemelt  
médiatámogató:

**Trade**  
magazin

Nemzetközi élelmiszeripari  
& HORECA szakkiállítás

 hungexpo



@sirha\_budapest

**SIRH/+ FOOD**  
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY



## Az első főzőcsatornánk



A hazai gasztronómia fejlődésében komoly közvetett szerepet játszottak a világ konyhaművészetét bemutató főzőműsorok. Ezek sikerére épült az első magyar főzőcsatorna, a decemberben születésnapját ünneplő TV Paprika elindítása is.

Magyarország első tematikus gasztronómiai csatornája 2004-ben kezdte meg működését napi 14 órás adásidővel. A cél a kezdetektől változatlan: népszerűsíteni a hazai konyha tradicionális értékeit és bemutatni a közép-kelet-európai régió kívüli, meghatározó fontosságú nemzeti konyhákat, gasztronómiai eseményeket. – A főzőcsatornák egyrészt szórakoztatnak, másrészt segítséget, konyhai ismereteket nyújtanak. Felelőségünk van tehát abban, hogy milyen szakácsoknak, műsoroknak adunk teret, hiszen tartalmaink formálják nézőink ízlését – fogalmazott Radóczy Katalin, a csatornát birtokló AMC Networks programigazgatója. //

### Our first cooking channel

*TV Paprika, the first Hungarian television channel dedicated to cooking celebrated its 20th birthday last December. Its mission has always been promoting the traditional values of Hungarian cuisine and presenting various national cuisines and the top culinary events outside of Central and Eastern Europe. //*

## Filantrop megközelítéssel

Jelentős előrelépést ért el a munkaerőpiaci befogadás előmozdítása terén a McDonald's a tavaly kezdődött, dedikáltan megváltozott munkaképességű munkavállalókat célzó programjának köszönhetően. A 2024-ben indított program hatására a megváltozott munkaképességű munkavállalók száma egy év alatt több mint duplájára, 80 főről 162 főre emelkedett a Progress Étteremhálózat Kft. által üzemeltetett éttermeiben. Az érintett munkavállalók beilleszkedését rehabilitációs mentorok segítik, ezenkívül speciális üzemorvosi támogatást is nyújtanak nekik. Az éttermekben szükség esetén kisebb átalakításokat hajtanak végre (például kapaszkodókat szerelnek fel), és speciális munkaruhákat szereznek be. A toborzás mellett az éttermi munkatársak körében végzett szemléletformálás is nagy hangsúlyt kapott: tavaly például az éttermi konzultánsok és étteremvezetők vettek részt érzékenyítő tréningeken. //



### A philanthropic approach

*McDonald's has made great progress in promoting inclusion in the labour market, thanks to its dedicated programme for workers with disabilities, launched in 2024. The number of disabled workers in the restaurants operated by Progress Étteremhálózat Kft. increased from 80 to 162 in just one year. //*

## Vár a Varjú a VarjúVárban!

Mindössze három hétig tartó felújítás után kitérte szárnyait Vendégei előtt 2025. február 21-én a VakVarjú VarjúVár a Várkert Bazárban. Az Öntőház udvaron egy modern, játékos, a színekkel és formákkal bátran kísérletező különleges hely született. Az étterem egyik falának szőlőtőkét ábrázoló tapétája a budai Vár déli lejtőjén egykor virágzó szőlőtermesztésnek állít emléket. Konyháját Parcsetich Ernő chef irányítja; az étlap a magyar hagyományokra épül, amelyekhez a borlap különleges tételeket is kínál, a hangulatot „hagyományos” bárzongora is biztosítja. A tulajdonosok elsősorban magyar törzsvendégekre szeretnének építeni, akik magukkal viszik az étterem jó hírét, ami ezután a turistákat is vonzani fogja. A legkisebb fiókákat gyereksarok várja, hétvégén „óvónénik” foglalkoznak a kicsikkel, mellettük el tudnak merülni a csodás pesti panorámában és az ízek birodalmában. //



### Varjú is waiting for you in the VarjúVár!

*After just three weeks of renovation, the VakVarjú VarjúVár restaurant reopened in Várkert Bazár on 21 February 2025. Chef Ernő Parcsetich runs the kitchen and the menu is based on Hungarian traditions, with a wine list offering special items too. A classic bar piano makes sure that the atmosphere is perfect. The owners wish to build primarily on regular, Hungarian guests. //*

## A Balaton és a kékszőlő

„A fogyasztók manapság a nagyon magas minőségű, könnyedebb vörösborokat keresik, amelyekben a gyümölcsösségen van a hangsúly, nem pedig a tanninon, a hordón. A nehéz, testes vörösborok helyett szívesebben vásárolnak könnyen fogyasztható tételeket” – mondja Benesch Antal, a Veszprémi Érseki Pincészet főborásza az elmúlt évek borfogyasztási szokásainak változásairól.

Népszerűbbé váltak a fehérborok, míg a vörösbortermelés a 2004-es rekord óta világszerte 25%-kal esett vissza. Igaz, a klímaváltozás miatt több szakember azt jósolja, hogy a hagyományos fehérboros vidéknek számító Balaton borrhíjában drasztikusan megváltoznak majd a szőlőtermesztés feltételei, a melegebb időjárás pedig elsősorban a kékszőlőknek kedvez majd. A főborásza is arra számít, hogy a kékszőlő jól érzi majd magát a Balaton partján, ám meg kell találni azokat a fajtákat, amelyeket a fogyasztók is szívesen választanak. //

### Lake Balaton and blue grapes

*“Nowadays consumers are looking for really high quality, lighter red wines that emphasise fruitiness instead of tannins”, says Antal Benesch, head winemaker of Veszprémi Érseki Winery. White wines have become more popular, while red wine production has decreased by 25% worldwide since the record year of 2004. However, owing to the climate change, several experts predict that the Lake Balaton wine region – traditionally a white wine region – will be better for growing blue grapes. //*

# Tiszta fejjel



A nagyvilágban szinte minden, a témára vonatkozó felmérés és elemzés, minden értékesítési adat azt mutatja, hogy az emberek kevesebb alkoholt fogyasztanak, vagy terveznek fogyasztani a közeljövőben. A változásra itthon is készülnek az alkoholmentes párlatokat forgalmazó vállalkozások – a várt áttörésben óriási szerepe lehet a termékedukációnak és a marketingnek, na meg a megfelelő árpozicionálásnak.

Szerző: **Ipacs Tamás**

**A**z Oxfordi Egyetem és a Heineken februárban közzétett nemzetközi kutatása szerint jelentősen javult az elmúlt öt évben az alkoholmentes italok megítélése, és immár minden ötödik fogyasztó számára az alapértelmezett vagy a rendszeresen választott opciót jelentik ezek az italok. Az Egyesült Királyságban, Spanyolországban, Japánban, az USA-ban és Brazíliában, közel 12 ezer felnőtt részvételével elvégzett felmérés arra világított rá, hogy a változás lényegi és mélyre ható, elsősorban a fiatalok körében.

A társadalmi közeg változása különösen fontos, mert az alkoholfogyasztás irányába ható kortárs nyomás ma is erősen jelen van a társas összejöveteleken. A társadalmi konformitás hatására utal az is, hogy a megkérdezett felnőttek negyede állította: kevesebb alkoholt fogyasztana (vagy egyáltalán nem is inna alkoholt), ha a barátai is így tennének. A friss kutatási tapasztalatok szerint az alkoholmentes italokat fogyasztók megbélyegzése ugyanakkor egyértelműen oldódni látszik – leginkább a fiatalabb generációk tagjainál.

A legmagasabb elfogadottságot az összes vizsgált piacon a nők, illetve az Y-generáció tagjai körében mérték. Utóbbi csoportnál meglehetősen magas ez az arány: a barátokkal töltött hétvégi estén az Y-generáció 40%-a az alacsony alkoholtartalmú vagy alkoholmentes változatokat választja.

Az innovatív termékek immár a randikultúrát is átalakítják – az Y-generációs válszadók kétötöde gond nélkül bevállal egy alkoholmentes italt egy esti randin, és nem az alkoholfogyasztással, hanem

sokszor éppen a felelős, egészségtudatos választással szeretne jó benyomást tenni partnerére.

## Ismert és új brandek

– 2023-ban világszinten 11 milliárd dollár volt a kategória forgalma értékben – elemez Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója –, míg 2024-re 30%-os éves növekedést prognosztizáltak. Nálunk a piac kicsi, a trendnek még csak az indulásánál tartunk, de folyamatosan növekszik és bővül új szereplőkkel.

Budapesten, főként a top HoReCa-üzletekben, éttermekben, bárókban már jelen vannak a zero alkoholok – alkoholmentes gin legalábbis már biztosan van választékukban. Ezzel együtt a kereskedelmi láncok fokozott érdeklődést mutatnak a kategória iránt, felkészülve a trend erősödésére.

A nemzetközi trendekhez alkalmazkodva idén aktívan bővítjük választékunkat: több zero alkohol termékcsaláddal és márkával jelenünk meg a hazai piacon, a márkák hivatalos magyarországi forgalmazójaként.

Az alkoholos koktélok ízvilágát a valódi alkoholból kinyert zero alkoholok textúrája, ízvilága tudja hozni, és teljesen más az íze, mint a vízalapú hasonló termékeknek. A Sober Spirits, mint a világon első olyan zero alkohol termék-

család, amely eredeti alaptermékből készül az alkoholból az etanol kivonásával – mostantól elérhető választékunkban rum, gin, whiksy, bitter és amaretto kategóriákban. Az Undone Németország vezető zero alkoholos márkájánál ugyancsak valódi alapszeszből kerül kivonásra az alkohol, majd újradesztillálással fejeződik be a végleges ízvilág kialakítása – ebből rum, gin, whisky, agave/mezcal, apero, bitter, vermut érhető el a Heinemann-nál.

Hamarosan a Finsbury Gin 0% és a DeJaVu aperitivo 0% is piacra kerül. Forgalmazzuk a Codorniu Cava és a Zonin Prosecco márkák alkoholmentes változatait is, melyek nagyon alacsony bázisról, de erőteljesen növekednek. Portfóliónk része a Night Orient termékcsalád is, főként alkoholmentes RTD-kkel, amelyekkel a retail csatornára fókuszálunk.

– Az alkoholmentes („no-low”) termékek piaca az elmúlt években lendületes fejlődésnek indult Magyarországon – állítja Kovács Dávid Gábor, a Zwack marketingigazgatója –, a kereslet növekedését a fogyasztói szokások változása és a tudatos életmód iránti fokozott érdeklődés is támogatja. A piac jelenlegi nagysága még elmarad a nemzetközi trendektől, de évente két-háromszoros forgalomemelkedést is tapasztalhatunk egyes kategóriákban. A Zwack portfóliójában megtalálható Tanqueray 0.0% alkoholmentes ital ugyanarra a négy minőségi gyógnövényre épül, mint klasszikus Tanqueray gin változata. Sikerei a növekvő fogyasztói igényt tükrözik: tavalyi bevezetése óta nagy érdeklődés és figyelem követi, egyre több HoReCa-egységben és kiskereskedelmi lánc polcain is megtalálható, és a 2024-es Balaton Soundon és Szigeten is népszerű választásnak bizonyult. A vendéglátóhelyek teljes szeszitalkínálatában a no-low termékek egyelőre



**Piri Attila**  
marketingigazgató  
Heinemann



**Kovács Dávid Gábor**  
marketingigazgató  
Zwack



csak kis hányadot képviselnek, de egyre több helyen válnak az itallap szerves részévé.

A HoReCá-ban a minőségi koktélbárok, fine dining éttermek és hotelbárok vezetik a trendet, ahol egyre nagyobb az igény a kreatív, alkoholmentes koktélokra.

A kiskereskedelmi forgalomban főként a hipermarketekben és online italwebshopokban keresettek a no-low termékek. Áruk gyakran meghaladja alkoholtartalmú párjukét, mivel az előállításuk bonyolultabb és kisebb volumenben készülnek – bár ízélményében még nem mindig érik el az eredeti ital komplexitását.

### Moktéltkultúra

– A no-low termékeket egyrészt a bárok vásárolják – hangsúlyozza Tripolszky András, a Dunapro kereskedelmi és marketingigazgatója –, hogy alkoholmentes koktélváriációkat biztosítsanak vendégek



**Tripolszky András**  
kereskedelmi és marketingigazgató  
Dunapro

számára, másrészt pedig azon kevesek, akik már ismerik ezt a szegmenst, és maguk szeretik ezeket az italokat elkészíteni otthon vagy baráti körben. Az árak sajnos ritkán kedvező, nagyjából meg egyezik az alkoholos változatok árával,



Az innovatív termékek már a randikultúrát is átalakítják

### With a clear head

According to international research by Oxford University and Heineken, published in February, the perception of non-alcoholic drinks has improved significantly over the past five years, with one in five consumers now making them their default or regular choice. The survey was conducted with the participation of nearly 12,000 adults in the UK, Spain, Japan, the US and Brazil, and it found that the change is substantial and profound, particularly among young people. Acceptance of drinking non-alcoholic beverages was highest among women and members of Generation Y on all the markets surveyed, for in-

márpedig a magyar fogyasztó nehezen tud megbarátkozni a gondolatlaltal, hogy miért fizessen ugyanannyit egy alkoholmentes alapanyagért.

A bártenderek inkább az ismertebb brandek felé húznak, mivel azoknak többnyire megvan a háttérük ahhoz, hogy kiváló minőségű termékeket állítsanak elő.

– Hónapok óta fejlesztjük az alkoholmentes termékeinket, újságolja Bárány Péter, a Grand Spirit tulajdonosa –, így 2025 nyár elejéig mindkét ginünk-ből (Búzavirág és Zsolnay) tudunk alternatívát adni alkoholmentes változatban.



**Bárány Péter**  
tulajdonos  
Grand Spirit

Összeségében csekély a no-low termékek hazai piaca, ellenben egy roppant dinamikus fejlődő piacról beszélünk. Várhatóan a következő években lendületes fejlődésnek indul hazánkban is ez a kategória. Ennek 4 okát látom. Az egyik az alfa- és a Z-generáció fogyasztási szokásai: drasztikusan elutasítják az alkoholt, a másik a tudatos táplálkozás és egészséges életmódot előnyben részesítő számának növekedése, harmadik a közösségi autómegosztó cégek elterjedése (a kényelemnek és a gazdaságoságnak

köszönhetően egyre több ember közlekedik autóval), illetve távol-keleti és arab országokból egyre nagyobb létszámban hazánkba látogató turisták, akiknek az alkoholfogyasztási kultúrája nem összeha-

sonlítható egy Angliából érkező legénybúcsús társaságéval.

Viszonylag lassú elterjedésüknek a vendéglátásban az is oka lehetett, hogy az ismertebb márkák ugyanoda árazták az alkoholmentes verziójukat, mint az alkoholist.

– Hosszú folyamat elején járunk – mutat rá dr. Pálffy László, a Mobilkoktél vezetője –, és azt sem szabad elfelejteni, hogy Budapest teljesen más ritmussal és szemlélettel működik: a vendéglátóhelyek és a fogyasztók is sokkal gyorsabban követik le a külföldi trendeket, illetve sokkal könnyebb is hozzájutni ezekhez a termékekhez. Nálunk nem beszélhetünk 50-100 éves koktéltkultúráról, márpedig az alkoholmentes párlatok, a no-low koktélok (azaz a moktélok) trendje a minőségi bárokhoz kötődik, nem a klasszikus éttermi vagy kocsmái kultúrához. A modern koktélbárok legtöbbször komoly alkoholmentes kínálattal bírnak. Az alkoholmentes spiritek főleg ital-szakkereskedésekben érhetőek el. Áraik szinte teljesen meg egyeznek alkoholos társaikkal; ugyan jövedéki adó nem terheli őket, viszont gyártási folyamatuk sokszor költségeesebb azokénál.

A vendéglátóhelyek sokszor könnyebben hozzájutnak az ismert márkák no-low változataihoz, hiszen a kereskedő könnyedén tudja a már meglévő portfólióval eladni, beilleszteni a kínálatba őket. Ezzel együtt a sikeres márkák egyáltalán nem garancia a finomabb termékekre.

### A józanság szava

– Mind az ismert márkák alkoholmentes változatának, mind az új alkoholmentes márkáknak van létjogosultsága – véli Takács Iván, az Eckberg Minőségi Ital Kft. ve-



**Dr. Pálffy László**  
vezető  
Mobilkoktél

garian market. Sober Spirits – the world's first zero alcohol product range made from a genuine base product by extracting the ethanol from the alcohol – is now available from Heinemann in rum, gin, whisky, bitters and amaretto versions. Undone is Germany's leading zero alcohol brand, which also extracts alcohol from real base spirit and then completes the final flavour by redistillation. It is available from Heinemann in rum, gin, whisky, agave/mescal, aperol, bitter and vermouth variants.

"In recent years the Hungarian market of no-low alcohol products has been growing rapid-

zetője –, és bár a márkahű fogyasztó az előbbieknél inkább bizalmat, a fogyasztói élmény szempontjából a változottság és a minőség a fontos. Ugyanakkor egy idő után még a legismertebb márkák alkoholmentes változatai is unalmassá válhatnak, ezért láthatjuk, hogy egyre nő az érdeklődés az új alkoholmentes márkák iránt, főleg, ha azok izgalmas, jól megkomponált ízekkel és prémium minőséggel tudnak kiemelkedni.



**Takács Iván**  
vezető  
Eckberg Minőségi Itál

Az Eckberg az Abstinence alkoholmentes termékcsaládot képviseli, amit a Dél-afrikai Köztársaságból importálunk: prémium minőségű választék, amelyben alkoholmentes gin, whisky és rum is, sőt, még egy remek Aperol Spritz alternatíva is megtalálható.

– A Z-generáció körében észrevehető a tudatosság – érvel Piri Attila –, ez a korosztály, úgy tűnik, kevesebbet jár szórakozni, és kevesebb alkoholt is fogyaszt. Vannak, akik számára viszont egészségügyi okok vagy éppen a vezetés miatt a legjobb döntés egy megjelenésében és ízvilágában az alapoktól azonos alternatíva. Az átlagfogyasztók még nem igazán tudják hova tenni ezeket a termékeket, legalábbis pillanatnyilag sok esetben ezzel szembesülünk – ez a piac fejlődésének akadálya is.

Ezeket az italokat kifejezetten kevert ital alapanyagként tervezték, így főleg ebben a formában ajánlott a fogyasztásuk. Az alkoholmentes italok minősége elsősorban attól függ, miből és milyen eljárással készültek, mennyire tudják azt az ízvilágot hozni, ami a normál koktél alternatívája lehet ízben és megjelenésben. Szavatossági idejük akár gyártónként eltérő lehet: bontatlanul általában 2 év, felbontás után 6-9 hónap a legjobb esetben.

ly, backed by changing consumption habits and increased interest in conscious living. We see sales getting 2-3 times bigger in some categories every year”, says Dávid Gábor Kovács, marketing director of Zwack. In Zwack’s portfolio non-alcoholic Tanqueray 0.0% is based on the same four quality herbs as the classic Tanqueray gin. It has attracted a lot of interest and attention since its launch last year, and can be found on the shelves of more and more HoReCa outlets and retail chains.

#### Mocktail culture

“No-low products are purchased both by bars – for non-alcoholic cocktail variations for their

## Zebra ivás

*A zebra ivás az alkoholfogyasztás mérséklésének egyre népszerűbb taktikája, amely során az ember egy alkalom keretein belül váltogatja az alkoholos és az alkoholmentes italokat – a fiatalabbak szoftták alkalmazni, különösen hosszabb társasági eseményeken: felelősségteljesek, de nem mondanak le teljesen az ivásról.*

A kifejezés az Egyesült Királyságból származik, de világszerte kezd divatosná válni; elsősorban annak a növekvő trendnek a következménye, hogy a fogyasztók – egészségük megőrzése céljából vagy wellbeing okokból – tudatosan csökkentik szeszfogyasztásukat, bár a motiváció lehet akár spórolás is, vagy próbálkozás az alkoholmentes italok új világának felfedezésével.

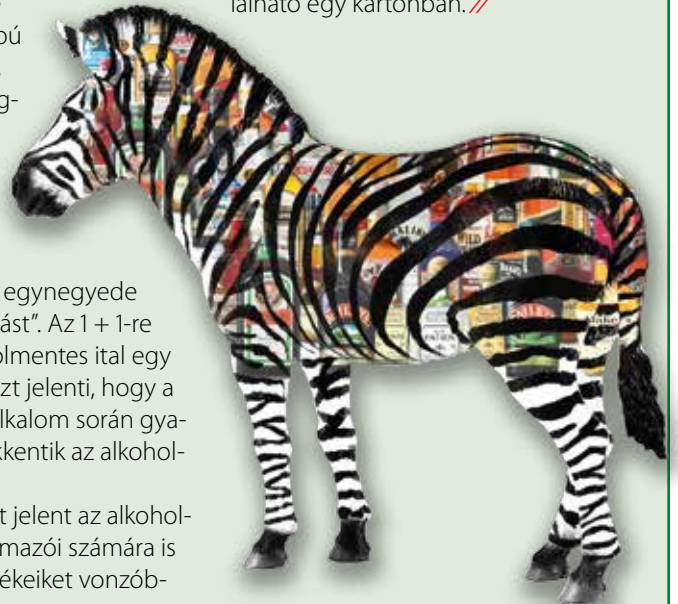
A társasági élet hangsúlya az alkoholközpontúságról egyre inkább az aktivitásalapú élmények felé tolódik, a szeszfogyasztás megkurtítása pedig nem a szórakozás visszafogását jelenti. Egy friss kutatás szerint a szigetországból a fogyasztók több mint egynegyede alkalmazza a „zebra ivást”. Az 1 + 1-re módszer – egy alkoholmentes ital egy alkoholos ital után – azt jelenti, hogy a fogyasztók egy ivási alkalom során gyakorlatilag a felére csökkentik az alkoholfogyasztásukat.

Mindez jó lehetőséget jelent az alkoholmentes márkák forgalmazói számára is a terjeszkedésre: termékeiket vonzó-

bá és jobban elérhetővé tehetik mind a meglévő, mind az új fogyasztók számára.

A márkaszerep növelésének egyik adekvát, mégis rendkívül kreatív módja az inkluzív (részvételre ösztönző, mindenkinek lehetőséget biztosító) italfogyasztásnak nevezett rendszer, mint amikor például a mixer ugyanabból a spiritmárból készíti három közel egyforma koktél, amelyek mindössze abban különböznek, hogy a márkák 0,20 vagy 40% alkoholtartalmú változatából készültek.

Valami hasonló nagyüzemi változatban: a viszonylag új, 2022-ben indult System seltzer márkát kevert csomagolásban is árusítja termékeit: az alkoholmentesből, az 5%-osból és 8%-osból 4-4 palack található egy kartonban. //



### Zebra drinking

*Zebra drinking – a term that originated in the United Kingdom – is when a person alternates between alcoholic and non-alcoholic drinks, typically practiced by younger consumers, especially at longer social events: they behave responsibly, but don’t give up drinking completely. These days the focus of social life is shifting from being alcohol-centred to activity-based, and drinking less alcohol isn’t about cutting back on fun. According to a recent survey, more than a quarter of consumers in the UK are zebra drinking. This also creates a good opportunity for distributors of non-alcoholic brands to expand: they can make their products more attractive and accessible to both existing and new consumers. //*

guests – and by the few people who already know this segment and like to make these drinks themselves at home or with friends”, informs András Tripolszky, commercial director of Dunapro. “We have been developing our non-alcoholic products for months, so that by the beginning of summer 2025 we will be able to offer a non-alcoholic alternative of both our gins, Búzavirág and Zsolnay”, adds Péter Bárány, the owner of Grand Spirit. In his view it is true that the domestic market for no-low products is small, but it is a very dynamic category – in part due to the consumption habits of the alpha and Z generations. “In

Hungary we can’t talk about a cocktail culture that is 50-100 years old, and the trend for non-alcoholic spirits and no-low cocktails (i.e. mocktails) is linked to quality bars. Most modern cocktail bars have a substantial non-alcoholic offering. Non-alcoholic spirits are mainly available in speciality drinks shops”, we learn from Dr László Pálffy, the owner of Mobilkoktél.

#### Sobriety calling

“Both the non-alcoholic versions of well-known brands and new non-alcoholic brands have their raison d’être. However, even the non-alcoholic versions of the established brands can become





**Az alkoholmentes párlatok elvben magukban is fogyaszthatók, de elsősorban koktélokhoz fejlesztik ki őket**

– Egy komplex, hordóban érlelt no-low ital tisztán is kellemes lehet – állapítja meg Kovács Dávid Gábor –, de a legtöbb alkoholmentes párlat inkább koktélalapanyagként funkcionál jól. Az érzékszervi minőséget az összetevők, az ízharmonia és az ital utóíze határozza meg.

A piac egyre inkább differenciálódik a prémium és a tömeggyártott termékek között. A minőségi termékek gyakran természetes alapanyagokból készülnek, míg az olcsóbbak mesterséges aromákra építenek. Az eltarthatóság a tartósítószeres és az alapanyagok minőségétől függ, de általában rövidebb, mint az alkoholos italoké.

Bár a trend biztató, a hazai no-low piac növekedésének vannak korlátai. Az árazás kulcskérdés, hiszen a magasabb árak visszatartják a fogyasztókat. Emellett a tradicionális alkoholfogyasztási szokások lassíthatják az elterjedést. Az oktatás és a marketing fontos szerepet játszik abban, hogy a fogyasztók és a szakma is jobban megismerje és elfogadja ezeket a termékeket.

– Az alkoholmentes párlatokat természetesen ki lehet próbálni önmagukban is – mondja Tripolszky András –, de ezek a termékek legfőképp kevert italokhoz

lettek kitalálva, önmagukban nem nyújtják azt az izélményt, amit alkoholos társaik.

Mint ahogy a legtöbb terméknél, itt is vannak minőség- és árbeli különbségek.

A magyar italfogyasztási kultúra negatívan befolyásolja az alkoholmentesek forgalmának növekedését – azt inkább a low abv, azaz az alacsony alkohol-

tartalmú italokra lehet építeni –, a no alkohol szavatossága egyelőre sok helyen a polcon lejár.

### **Kell az edukáció**

– Az ismert márkáknak nem csak az az előnyük, hogy a fogyasztók bizalmat szavaznak nekik – fejt ki Bárány Péter –, de a brand nevével asszociálni lehet az ital jellegére is. A termékekre a szabályoknak megfelelően nem lehet ráírni például, hogy alkoholmentes „gin”, vagy hogy ginízű, így hát kommunikálni is nehéz egy új no-low márkát. Ugyanakkor egy ismeretlen márkánál előny lehet az újdonság ereje és sokszor a kisüzemi jellege. Egy alkoholmentes gin önmagában fogyasztva semmilyen élvezeti értéket nem nyújt, emiatt nagyon sokat kísérleteztünk azért, hogy a Búzavirág alkoholmentes „gin” ugyanazokat az ízjegyeket hozza magával, mint az eredeti változata. Az alkoholmentes spiritek szavatossági ideje a gyártástól számított egy év, és még a legnagyobb márkánál is kísérleti fázisban vannak a szavatosságot érintő fejlesztések.

– A gyártók sok esetben az alkoholos „égető”, „melegítő” hatását is reprodukálják – húzza alá dr. Pálffy László –, chil-

li, gyömbér, bors és hasonló erőteljes fűszerek segítségével. Az alkoholmentes párlatok ízvilága rendkívül különböző, így az egyik tonikkal működik kitűnően, a másik inkább gyömbérsörrel vagy grapefruit szódával harmonizál.

Alkoholmentes párlatoknál én nem beszélnek minőségi kategóriákról; nem fogunk például évjáratos vagy XO és egyéb minőségre utaló megjelölésekkel ellátott termékeket találni. Ahogy alkoholos társaiknál, az ár itt sem feltétlenül tükrözi a minőséget vagy az ízvilágot. Lejáratú helyett szavatossági időt találunk általában az üvegeken. Megromlani nem tudnak, de a frissességük, erőteljességük idővel csökkenhet.

Szerencsére itthon is már rengeteg jó minőségű alapanyag elérhető, legyen szó akár minőségi gyümölcspürékről vagy teákról, ízesített szódákról. Az alkoholmentes párlatok komoly előnye a komplex ízvilág és a nagyon alacsony vagy zéró cukortartalom. A gin-tonik népszerűsége hazánkban töretlen, és nagyon könnyű alkoholmentes párlattal ízesíteni és ízletesen elkészíteni. Ahogy egyre több ízvilágban érhető el a no-low termékek, úgy nyílnak meg az ajtók a komplexebb alkoholmentes italok – akár egy alkoholmentes Negroni – felé is.

– A mixerek folyamatosan keresik azokat a prémium italokat – összegez Takács Iván –, amelyek önálló karakterrel is bírnak. Az alkoholmentes párlatok italokba keverve mutatják meg igazán a karakterüket. Egy jó alkoholmentes párlatnak összetett és kiegyensúlyozott aromája van, nem túl édes, és nincs benne mesterséges vagy vizes utóíz. Ha egy ital túl egyhangú vagy túl harsány, az koktélokban sem fog jól működni.

Ezeknek a termékeknek általában nagyon hosszú a lejárati idejük, több év is lehet, felbontás után viszont érdemes odafigyelni a tárolásra, mert érzékenyebb összetevőik, például a természetes kivonatok, idővel veszíthetnek intenzitásukból. //

*boring after a while, which is why we can see a growing interest in new non-alcoholic brands, especially if they can stand out with exciting, well-constructed flavours and premium quality”, explains Iván Takács, managing director of Eckberg Minőségi Ital Kft. Eckberg distributes the Abstinence range of non-alcoholic products, imported from South Africa – non-alcoholic gin, whisky and rum, plus an Aperol Spritz alternative. Generation Z is an age group that seems to be going out less, drinking less alcohol. A complex, barrel-aged no-low drink can be really enjoyable*

*neat, but most non-alcoholic spirits work well as a cocktail base. The market is increasingly differentiating between premium and mass-produced drinks. Premium products are often made from natural ingredients, while cheaper ones rely on artificial flavours. Pricing is a key issue, as higher prices may discourage consumers.*

### **Educating consumers is a must**

*Well-known brands not only have the advantage of consumers trusting them, but also being associated with the nature of the drink. According to the regulations, products can't be labelled as*

*non-alcoholic “gin” or called gin-flavoured, so it is difficult to communicate a new no-low brand. Non-alcoholic spirits have an expiry date of one year from production, and even the biggest brands are only experimenting with extending this date. In many cases manufacturers are also reproducing the “burning” or “warming” effect of alcohol, with the help of chilli, ginger, pepper and similar spices. A big advantage of no-alcohol spirits is their complex flavour and very low or zero sugar content. Non-alcoholic spirits really show their true character when mixed into drinks. //*

# METRO

## NAGYKERESKEDELEM

# ONLINE EGYSZERŰBB



TÖLTSD LE A **METRO COMPANION** ALKALMAZÁSUNKAT, REGISZTRÁLJ ÉS HASZNÁLD A DIGITÁLIS GOURMET KÁRTYÁD, HOGY ÚGY VÁSÁROLHASS, MINT A PROFIK!



TERMÉKELÉRHEGYSÉG  
ÉS ÁR



DIGITÁLIS VÁSÁRLÓI  
KÁRTYA



AKTUÁLIS  
KATALÓGUSOK



E-SZÁMLÁK



METRO ÁRUHÁZAK  
A KÖZELBEN



DIGITÁLIS  
BEVÁSÁRLÓLISTA



TÖBBET OLCSÓBBAN  
ÁRLISTA



RENDELÉSLEADÁS ÉS  
RENDELÉSKÖVETÉS\*

\*kiszállításra, csak M-SHOP



# Ízlelgezzük 2025-öt!

Nagyot változott a hazai bárók világa és a koktélfogyasztás kultúrája az elmúlt néhány évben. Összeállításunkban meghatározó italforgalmazó cégek szakembereit, bartendereket kérdeztünk a vendéglátás gyors fejlődésnek indult, színes szegmenséről, valamint a közelmúlt bárscénát meghatározó változásairól.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Az elmúlt években koktéltudásunk jelentős változásokon ment keresztül – hangsúlyozza Kovács Dávid Gábor, a Zwack marketingigazgatója –, a pandémia átalakította a bárók működését, és tevékenységük újragondolásra készítette a mixereket. A vendéglátóhelyek a változó fogyasztói igényekhez alkalmazkodnak, mindinkább a prémium alapanyagok, az innováció és a fenntarthatóság felé fordulnak. Egyre több magyar bár és mixer kap elismerést nemzetközi versenyeken. A legjobb hazai bárók italainak színvonala egyre közelebb kerül a világelítéhez, elsősorban az itthon elérhető alapanyagok, valamint technológiák fejlődésének köszönhetően. Bár bizonyos trendek eltérőek lehetnek – például a hazai közönség még mindig kedveli az édesebb koktélokot –, a nemzetközi hatások gyorsan begyűrűznek.



**Kovács Dávid Gábor**  
marketingigazgató  
Zwack

A magas színvonalú bárókban dolgozó mixerek tudása kiemelkedő, hiszen folyamatosan fejlesztik magukat, képzéseken vesznek részt, és nemzetközi tapasztalatokat is gyűjtenek. Az átlagos helyeken dolgozó mixerek között azonban nagyobb lehet a tudásszintbeli eltérés. A motiváció kérdése összetett: bár a szakma iránti szenvedély sokakat hajt, a meg-

felelő anyagi és szakmai megbecsülés továbbra is kulcsfontosságú tényező.

Az ideai új újdonsága, hogy immáron hazánkban is elindult a világszerte elismert WorldClass nemzetközi bartender program, ami a legkiemelkedőbb bárók és bartenderek közt épít közösséget és versengést az első helyért.

A hazai bárókban továbbra is népszerűek a klasszikusok újragondolt, modern változatai, a highball italok, valamint az olyan koktélok, amelyek különleges, házi készítésű összetevőkkel dolgoznak. A signature koktélok elkészítése presztízs-kérdés, hiszen ezek mutatják meg egy bár egyediségét és a mixer kreativitását. Sokak személyes kedvencei a jól balanszírozott, letisztult italok, amelyekben egy-egy különleges összetevő adja meg a karaktert.

Budapesten egy bonyolultabb, signature koktél ára jellemzően 3500–6000, a vidéki nagyvárosokban 2500–4500 forint között mozog. A prémium alapanyagok és az egyre kifinomultabb technológiák használata miatt az árak fokozatosan emelkednek.

Egy kezdő mixer, ha sikerre vágyik, folyamatosan képeznie magát, figyelni a trendeket, tanulni tapasztalt szakemberektől. Az alázat, a kíváncsiság és a gyakorlati tapasztalat kulcsfontosságú ebben a szakmában. Emellett érdemes minél többféle koktélt kipróbálnia, és kísérletezni az ízekkel, hogy saját stílust alakíthasson ki. Ezt az érdeklődést elégíti ki a Zwack Unicum és a Diageo saját webes platformja,

a DBA [Diageo Bar Academy], ahol profi anyagokkal tudjuk támogatni a lelkes „szakmát”.

## Kreatív bármunka

– A prémium kategóriájú, magas minőséget képviselő bárók száma – állítja Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója – az utóbbi 4-5 évben növekedett Magyarországon, miközben a nagyobb volumen-súlyú mainstream kategória stagnál, csökkent. Ez a gyakorlatban annyit jelent, hogy a minőségi koktélok iránti kereslet és igény – részben a turizmus erősödésének köszönhetően – nőtt. Azt tapasztaljuk, hogy a bartender szakma itthon is nyitott az újra, érdeklődnek a képzések, az új információk iránt, a nyugati trendek gyorsabban elérik hozzánk, kifejezetten megnőtt a kreatív bárók száma, amelyek változatos kínálatot nyújtanak, magas minőséget képviselnek – ezt támasztja alá a külföldi hozzáértők visszajelzése is. A mi feladatunk, hogy a megfelelő háttérinformációkkal segítsük őket, bővítsük ismereteiket, és lehetőségeinkhez képest ösztönző programokat alakítsunk ki. A signature koktélok esetében fontos, hogy hozzanak egy szintet, esetleg legyen bennük valami plusz, „hozzáadott” érték, ami a hely specialitása. Fontos, hogy milyen összetevőkből készíti az adott bár a signature koktélt. Vannak bárók, amelyek saját signature koktélokot is készítenek, ezzel bizonyítva, hogy az ő tudásuk, ismereteik alapján megalkotott koktélok magas minőséget képviselve tudnak egyediek lenni. Nekem jelenleg egy viszonylag egyszerű mix, az Antica Formula-tonic a kedvencem.



**Piri Attila**  
marketingigazgató  
Heinemann

## Let's taste 2025!

“Our cocktail culture underwent significant changes in recent years, as the pandemic transformed the way bars operate and forced mixologists to rethink their work. Restaurants are adapting to changing consumer needs, turning to premium ingredients, innovation and sustainability”, says Dávid Gábor Kovács, marketing director of Zwack. In the best Hungarian bars the quality of drinks is getting closer to the world's elite. Reimagined, modern versions of classics, highball drinks and cocktails with special homemade ingredients continue to be popular in bars. In Budapest the price of a more com-

plex signature cocktail is typically HUF 3,500-6,000, while in other cities it is HUF 2,500-4,500. If they want to succeed, beginner mixers must constantly educate themselves, monitoring the trends and learning from seasoned professionals. Zwack Unicum and Diageo's own web platform, DBA (Diageo Bar Academy) offers professional materials to support those working in the trade.

### Creative bar work

“In Hungary the number of premium, high-quality bars has been growing over the last 4-5 years, while the mainstream category has stagnated or de-

FÜTYÜLŐS

ÚJ ÍZ

*Kóstolj bele!*

FÜTYÜLŐS  
MEGGY

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

[facebook.com/futyulos](https://facebook.com/futyulos)

[instagram.com/Futyulosofficial](https://instagram.com/Futyulosofficial)

<https://futyulos.com/>





# Nice to mix you!

**Ha a 2020-as években a szeszes italok fogyasztásának és így fejlesztésének is meghatározó trendje a prémiumizáció, az is természetes, hogy a koktélok világa és maga a bárscéna is minőségi átalakuláson megy keresztül.**

A koktélkultúra a látványosságtól egyre inkább a tartalom felé mozdul el. A prémium fogyasztói élmény kulcsa az értés és bennfentesség, a bartenderek ennek megfelelően szerepet kapnak tervezőként, véleményvezérként és „oktatóként” is. Ahogy a gasztronómiában, a vendég a koktélok világában is a komplex, több érzékszervét inspiráló élményre a legfogékonyabb. Ez a trend a változó fogyasztói preferenciáknak megfelelő, kora esti, érzékszervi koktélművekre összpön-



## Nice to mix you!

*If premiumisation is the dominant trend in spirits consumption in the 2020s, it is only natural that the cocktail world and the bar scene is undergoing a qualitative transformation. Cocktail culture is leaving the spectacular behind for the substantial. Understanding and insight – these are the key to a premium consumer experience. The guest is most receptive to a complex, multisensory experience when it comes to cocktails. Flavours from gastronomy are taking over. In 2025 experts calculate with acceleration in the spreading of tropical flavours, plus growing popularity for plant-based cocktails. //*

A kezdő mixer a nemzetközi szakirodalom folyamatos figyelésével képezheti magát a leghatékonyabban, vagy a hazai mixeriskolákban. Sikeres az tud lenni, aki igazán elhivatott. Nagyon jó olyan szakemberekkel beszélgetni, akik nem csak szakmájuknak, de hobbijuknak is tekintik az italok mélyebb szintű megismerését, a

tosító, esztétikus helyszínek térhódítását segíti elő.

A koktélok világában hódítanak a gasztronómiából érkező ízek. Sokan a bárokban kevert klasszikus koktélok eldasszerűsítéséről beszélnek, ugyanakkor létezik egy sós ellentrend is, amire a gyártók máris sós italok kifejlesztésével reagáltak, a különleges fanyar ízek megalkotásánál pedig trend lett a tamarind és az ube használata.

Tartják magukat a keserű vermutokkal és borokkal készülő koktélok, bár sok helyen az édesített (és erősitett) sherry és portói veszi át a helyüket. A better-for-you mozgalom termékei a kollagénnel „megtöltött” koktélok.

A mértékletesség igénye vezetett a miniatűr koktélok trendjéhez – ez különösen a prémium kategóriás koktélbárokban jellemző: a megfizethető kényeztetés és kísérletezés iránti vágyat célozza meg. 2025-ben a trópusi ízek gyorsuló terjedését várják a szakemberek, valamint a növényi alapú koktélok népszerűségének növekedését, utóbbiak ízét például a növényi alapú krémlikőrök „hozzák”, de még a növényi zsírosítás technológiája is. //

különböző gyártási technológiák, technikák, mixelési trendek, lehetőségek elsajátítását és gyakorlati alkalmazását.

## Igények és értékrendek

Ebben az évtizedben két dolog biztosan változott a koktélok hazai közegében – véli Tripolszky András, a Dunapro Kft.

kereskedelmi és marketingigazgatója –, egyrészt a ginek világa mára kicsit visszább szorult, másrészt jelentős áremelkedés és alapanyaghiány sújtja a vendéglátóipart.

Itthon kiemelkedően jó italokat kaphatunk a világelithez képest is, ha a megfelelő szakember készíti el őket. Minden országban más az elvárt szint és más az ízlés. Sok koktéltérítő magyar vendég is azt mondja, hogy szerinte a hazai bá-



**Hankószki Mike**

márkanagykövet  
Gruppo Campari

roskószki Mike, a Gruppo Campari márkagyaköve –, mintha egy gyorséttermet vetnénk össze egy fine-dining étteremmel – lehet mindkettőben jól enni, de az élmény mégsem ugyanaz. Egy jó szakembernek önálló motivációi vannak – sikere saját értékrendjén és meggyőződésén múlik.

A hazai bárscénában a különféle frissítő spritzek, highballok, Negroni- és Margarita-variációk, illetve a Pornstar Martini a legkedveltebbek. Népszerűek a milk punchok, a különféle lecitines habok és a koktélok ehető, kaviárszerű formába zárása is.

Saját signature koktél elkészítése nyilvánvalóan menő dolog, hiszen itt bontakozhat ki igazán egy bartender kreativitása, de egy kezdőnek elsősorban a klasszikusokkal és a különféle alaptéchnikákkal kell megismerkednie az első pár évben, mielőtt signature koktél készítésébe kezd.



**Tripolszky András**

kereskedelmi és  
marketingigazgató  
Dunapro

rok világviszonylatban is kiugróan jók. A legújabb trendek külföldön egyértelműen a low abv, a csapolt koktélok és az agavéparlatok. Összehasonlítani egy képzett bartender és egy egyszerű pultos munkáját olyan – érvel Han-

*clined. In practice this means that the demand for quality cocktails strengthened, partly due to the rise in tourism”, informs Attila Piri, marketing director of Heinemann. He believes it is their job to help bartenders with the right background information, broaden their knowledge and develop incentive programmes for them. For signature cocktails it is essential to give something extra, an added value that is characteristics of the given bar.*

### Needs and values

*“Two things definitely changed on the cocktail scene in Hungary in this decade: the world of gins has taken a back seat and the HoReCa sector is*

*suffering from a price surge and an ingredients shortage”, we learn from András Tripolszky, sales and marketing director of Dunapro Kft. The latest international trends are low abv, draught cocktails and agave spirits. “Comparing the work of a skilled bartender and a simple barman is like comparing a fast food restaurant with a fine-dining restaurant: you can eat well in both, but the experience is never the same”, explains Mike Hankószki, brand ambassador of Gruppo Campari. In Hungarian bars refreshing spritzes, highballs, Negroni and Margarita variations and the Pornstar Martini are the most popular.*

Budapesten helyenként akár 7 ezer forintot is elkérhetnek egy gin-tonikért, de a város legjobb koktélbárjait átlagolva véve körülbelül 5-6 ezer egy signature koktéllal, 4-5 ezer egy klasszikus koktéllal, ez az ár 1-2 ezer forinttal kevesebb. Egy kezdő mixernek a legelső tanács csak az lehet, hogy jól gondolja át, mi-be készül belevágni. Látogasson el a legjobb bárókba, és figyelje a munkát, próbáljon beszélgetni a bartenderekkel. Legyen pörgős és szigorú elsősorban önmagához, de maradjon mindig kedves és nyugodt.

## Gyorsan érkező trendek

Az elmúlt években a magyar koktéltudomány óriási fejlődésének lehettünk tanúi – mondja Jakab Eszter, a Roust Hungary



**Jakab Eszter**  
brand manager  
Roust Hungary

Kft. brand managerre. – A hazai bartenderközösség egyre inkább a minőségre és a kreativitásra fókuszál, ugyanakkor figyelnek a fenntarthatóságra és a helyben előállított, akár kézműves alapanyagok használatára is.

Magyarország jó pár olyan bárral büszkélkedhet, amely nemzetközi viszonylatban is kiemelkedik – prémium portfólióknak szempontjából kiemelten fontos a velük való együttműködés.

A globális trendek egyre gyorsabban érkeznek meg a hazai piacra. A klasszikus koktélok újragondolása mellett szerepet kapnak az innovatív, egyedi italok is. Egyre népszerűbbek az alacsony alkoholtartamú, könnyed spritzek és vermouthalapú koktélok. Emellett a só használata is újra divatba jött, ami a klasszikusok – főleg a Margarita reneszánszának köszönhető. Cointreau márkánk számtalan klasszikus koktéllal alapja.

A magas színvonalú bárókban dolgozó mixerek nemcsak a technikai tudásra, hanem az innovációra is hangsúlyt helyeznek. Komplex italokat is el tudnak készíteni, ahol nem csak az íz, de az esztétika, az illat és a textúra is számít. Emellett

a cocktail science és az alapanyagok mélyebb ismerete is jellemzi őket.

A mixerek motiválására jó eszköz a szakmai fejlődési lehetőség; leginkább a nemzetközi versenyek és vásárok ösztönzők.

A klasszikus koktélok, mint az Old Fashioned, Margarita vagy Cosmopolitan, újra virágkorukat élik. Ezeket a mixerek szívesen készítik új köntösben, frissítő csavarral. Külön öröm, hogy a Cinco de Mayo és Dia de los Muertos aktivitások is egyre népszerűbbek a magyar bárókban is. Cointreau és José Cuervo márkáinkkal mi is mindig különleges Margarita-ajánlatokkal készülünk ezekre az alkalmakra.

A signature koktélok elkészítése egyre inkább presztízskérdéssé vált. A mixerek számára ez fontos megkülönböztető és imázsépítő lehetőség, de a márkáknak is értékes marketingeszköz az egyedi, vonzó és bárók szortimentjébe könnyen beilleszthető signature drink kifejlesztése. Népszerűek a márkák által szervezett versenyek – a nyertes italok sokszor signature drinkké válnak, és felkerülnek a legnépszerűbb bárók itallapjaira. Az is gyakori, hogy a versenyen részt vevő mixerek közül kerül ki a márkák nagykövete.

Egy mixer fejlődésében szerintem az alapanyagok, és az alapokat adó klasszikusok ismerete játszik főszerepet, na meg a kapcsolattrendszer kiépítése más mixerekkel és a márkatulajdonosokkal.

## Kategóriakülönbségek

A COVID alapjaiban felforgatta a hazai báréletet – értékelt Bárány Péter, a Grand Spirit tulajdonosa –, vagy legalábbis hajlamosak vagyunk azóta minden változást erre fogni! Ahogy az italfogyasztási szokások változtak, úgy változtak a koktélfogyasztási igények is. A koktélluxuscikké vált, a legfrissebb kutatások szerint pedig



A csúcshelyen dolgozó bartendert mindig jól meg fogják fizetni

a közép kategóriás (mindenki számára elérhető) vendéglátóegységek kínálatából teljesen eltűnt a koktéll kategória – részben talán a Piña Colada fogyasztóinak eltűnése miatt.



**Bárány Péter**  
tulajdonos  
Grand Spirit

Annál népszerűbb viszont például a Negroni: egy klasszikus, ám újra felkapott trendi koktéllal, annyira, hogy az idei Gin Marketen külön Negroni bártnak is üzemelni fogunk, és versenyt is indítunk a bartendereknek.

Külföldi tapasztalataim szerint Nyugat-Európában a koktélok lényegesen nagyobb hangsúlyt kapnak, ami összefüggésben áll a magasabb életszínvonalal. A trendi bárók ma már sokkal inkább egy sokcsillagos szálloda lobby bárjában találhatóak, mint egy sétálóutca közepén – ennek egyik oka a rentábilisabb üzemeltetés lehetősége.

Egy csúcshelyen dolgozó bartendert – akár egy magasabb kategóriájú étteremben dolgozó séfet – mindig meg fogják fizetni, és már nem is biztos, hogy csak a pénz motiválja, hiszen előtérbe kerül a szakmai fejlődés lehetősége is mint motiváció.

Ezt amolyan befektetésként kezelik a bartenderek. A cél szinte minden ambíciózus mixernél ugyanaz: szeretne egyszer menő bartulajdonossá válni. //

## Quickly arriving trends

"In recent years we have witnessed a big progress in Hungarian cocktail culture. The Hungarian bartender community is now focusing on quality and creativity, while also paying attention to sustainability and the use of locally produced, sometimes artisan ingredients", explains Eszter Jakab, brand manager of Roust Hungary KFT. Global trends are reaching Hungary faster than before. As well as reimagining classic cocktails, innovative new drinks are also playing their part. Low-alcohol, light spritzes and vermouth-based cocktails are becoming popular, and the use of salt is back in fashion. The brand manager believes: the key to a

mixer's professional progress is knowledge of the ingredients and the classics that form the basis, and building relationships with other mixers and brand owners.

## Category differences

"As drinking habits have changed, so have cocktail consumption needs. Cocktail has become a luxury item and recent research shows that the cocktail category has disappeared completely from mid-range restaurant", says Peter Bárány, the owner of Grand Spirit. A bartender working in a high-end location will always be paid well, but the opportunity for professional development is also important motivation for them. //



# Komoly áremelkedéssel várja a húsvétot a tojás és a torma

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a ketreces tartásból származó étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára 64,53 forint/darab volt 2025 első nyolc hetében, ami 20,8%-kal múlta felül a 2024. év azonos időszakának átlagárát.

Az M méretosztályú, dobozos tojás csomagolóhelyi ára csaknem 20%-kal, 66,79 forint/darabra, az L méretosztályú, dobozos tojásé 15,7%-kal, 78,64 forint/darabra emelkedett. Az M-es tálcás tojás csomagolóhelyi ára 22,3%-kal 58,57 forint/darabra, az L-es tálcás tojásé 19,6%-kal 64,57 forint/darabra nőtt. A mélyalmos tartásból származó étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára 71,11 forint/darab volt 2025 első nyolc hetében, ami 13,8%-kal magasabb a 2024. év azonos időszakának átlagáránál.

Az Európai Bizottság adatai alapján az unió (EU27) tojás- és tojástermékimportja 32%-kal 111 ezer tonnára nőtt 2024 első tizenegy hónapjában az előző év azonos időszakához viszonyítva. Az import háromnegyede Ukrajnából és az Egyesült Királyságból származott.



Az AKI vágási statisztikai adatai szerint 2025 januárjában a szarvasmarha vágása élő súlyban kifejezve 27,8%-kal emelkedett a 2024. januári mennyiséghez képest. Az összes vágás több mint kétharmadát adó tehének vágása 6,3%-kal, az üszöké 9%-kal volt több, míg a bikáké csaknem 12%-kal csökkent.

A KSH adatai alapján Magyarország élőmarha-exportja nem változott (64 ezer

tonna), míg értéke 1,9%-kal csökkent 2024-ben a 2023. évihez képest. A marhahúsexport mennyisége 11,8%-kal (78 ezer tonna) csökkent, értéke nem változott számottevően. Magyarország élőmarha-importja 3,2%-kal haladta meg az egy évvel korábbi (22 ezer tonna), értéke 5,6%-kal nőtt. A marhahúsimport volumene 9,2%-kal (14,6 ezer tonna), értéke 14,2%-kal nőtt a megfigyelt periódusban. Az AKI PÁIR adatai szerint a vágómarha termelői ára emelkedett 2025 1–8. hetében: 1 kg hasított meleg súlyra vetítve a fiatal bika termelői ára 1622 forintra, a vágóüszöké 1215 forintra és a vágótehéné 1280 forintra.

Az AKI PÁIR adatai szerint a 8. héten a Budapesti Nagyban Piacon a belföldi barna héjú vöröshagyma termelői ára csökkent, a sárgarépa és a petrezselyem ára nem változott, a fejes káposztáé nőtt az egy évvel korábbihoz képest.

A belföldi torma termelői ára 2000 forint/kilogramorra (+65%), a gumós zeller ára 572 forint/kilogramorra (+49%), a cékla ára 330 forint/kilogramorra (+35%) emelkedett 2025. 1–8. héten az előző év azonos időszakához képest.

Magyarország az Európai Unió legnagyobb tormatermelője. A termőterület 98%-a Hajdú-Bihar vármegyében található. A KSH adatai szerint Magyarországon a tormakivitel mennyisége 13%-kal 9,50 ezer tonnára, értéke 20%-kal 5,6 milliárd forintra nőtt 2024 első tizenegy hónapjában az egy évvel korábbihoz képest. Az export több mint 70%-a Németországba és Lengyelországba irányult. //

## A vágócsirke termelői ára és a friss csirkehúsok feldolgozó értékesítési ára Magyarországon

Megnevezés	Mértékegység	2024. 8. hét	2025. 7. hét	2025. 8. hét	2025. 8. hét/ 2024. 8. hét (százalék)	2025. 8. hét/ 2025. 7. hét (százalék)
Vágócsirke	Eladott tonna	3474,9	3187,7	4025,7	115,9	126,3
	HUF/kg	413,4	434,6	434,3	105,1	99,9
Csirke egészben, 70%-os	Eladott tonna	32,0	43,3	42,7	133,7	98,7
	HUF/kg	866,8	923,1	935,3	107,9	101,3
Csirke egészben, 65%-os	Eladott tonna	78,9	104,8	94,8	120,1	90,5
	HUF/kg	893,2	910,9	895,0	100,2	98,3
Csirkecomb, csontos	Eladott tonna	848,3	692,0	590,2	69,6	85,3
	HUF/kg	827,7	852,0	904,5	109,3	106,2
Csirkemellfilé	Eladott tonna	1032,1	982,8	918,8	89,0	93,5
	HUF/kg	1708,6	1882,3	1937,3	113,4	102,9
Csirkemell, csontos	Eladott tonna	54,8	44,1	67,9	123,9	154,0
	HUF/kg	1043,6	1335,2	1327,9	127,2	99,5
Csirkemell (összesen)	Eladott tonna	1086,9	1026,9	986,8	90,8	96,1
	HUF/kg	1675,1	1858,8	1895,3	113,2	102,0
Csirkemáj, szívvel	Eladott tonna	46,4	43,5	47,7	102,8	109,8
	HUF/kg	854,9	821,8	842,7	98,6	102,6

Forrás: AKI PÁIR

## Surge in egg and horseradish prices before Easter

According to AKI PÁIR data, the price of table eggs (M+L) from cage farming in Hungary was HUF 64.53/ piece in the first eight weeks of 2025, 20.8% higher than the average price in the same period of 2024. The packing place price of M size eggs in cartons grew by nearly 20%

to HUF 66.79/piece, while that of L size eggs in cartons augmented by 15.7% to HUF 78.64/piece. The packing place price of table eggs from deep-litter farming (M+L) was HUF 71.11/piece in the first eight weeks of 2025, 13.8% higher than the average price in the same period of 2024.

The producer price of domestic horseradish was up at HUF 2,000/kg (+65%). Hungary is the biggest producer of horseradish in the European Union. 98% of the production area is located in Hajdú-Bihar county. According to data from the Central Statistical Office (KSH),

the volume of Hungary's horseradish export increased by 13% to 9.50 thousand tonnes and its value was up 20% at HUF 5.6bn in the first eleven months of 2024 (compared to the same period a year earlier). More than 70% of exports went to Germany and Poland. //

# A GKI 2-2,5%-os gazdasági növekedést vár 2025-ben

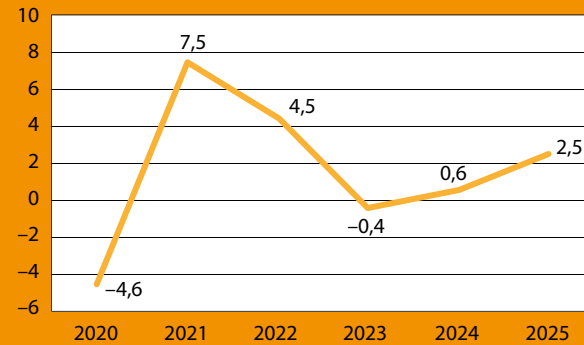
**A GKI Gazdaságkutató Zrt. 2025-re 2-2,5%-os GDP-növekedést prognosztizál, amely a külpiazi kereslet élénkülése, a kormányzati gazdaságpolitikai intézkedések és a belső fogyasztás bővülése révén valósulhat meg. Ugyanakkor továbbra is figyelemmel kell kísérni a geopolitikai kockázatokat, a globális gazdasági környezet alakulását, valamint a beruházási aktivitás ütemét, amelyek mind hatással lehetnek a növekedési kilátásokra.**

Magyarország bruttó hazai terméke (GDP) 2024 negyedik negyedévében a szezonálisan és naptárhatással kiigazított adatok szerint 0,2%-kal haladta meg az előző év azonos időszakának szintjét, míg az előző negyedévhez képest 0,5%-os növekedést mutatott. Ezzel a gazdaság technikai értelemben kilépett a recesszióból. A teljes 2024-es évben a hazai GDP-termelés volumene 0,6%-kal bővült. A részletes KSH-adatok március eleji publikációja várhatóan megerősíti ezt a tendenciát, amely alapján 2024 mérsékelt növekedést hozó évként kerül be a gazdaságtörténetbe.

## Erősödő gazdasági bizalom

A 2025-ös év kilátásait tekintve bizakodásra adhat okot, hogy a magyar gazdaság külpiazi értékesítési lehetőségei fokozatosan javulnak. Bár az orosz–ukrán konfliktus rövid távú rendezése továbbra sem valószínű, az Európai Unióban fokozatosan erősödő gazdasági bizalom tapasztalható. Az Európai Bizottság által közzétett uniós gazdasági hangulatindex január és február folyamán is emelkedett, 22 havi csúcstól elérve. Különösen az ipari szektor várakozásai javultak, ami pozitív jelzés a magyar exportőrök számára. Németországban, hazánk legfontosabb kereskedelmi part-

Magyarország GDP-termelésének változása az előző évihez képest (százalék)



**2020:** A gazdaság jelentős, **-4,6%-os visszaesést** szenvedett el a világvárvány következtében.

**2021:** Erős, **7,1%-os növekedés** következett be a gazdaság újraindulásával.

**2022:** Némi lassulás, de alapvetően **tempós, 4,5%-os növekedés**.

**2023:** Enyhe, **0,4%-os visszaesés** az energiaválság és a globális bizonytalanságok miatt.

**2024:** A KSH első becslése szerint **0,6%-os növekedés**, a gazdaság technikailag kilépett a recesszióból.

**2025:** A GKI szerint **2-2,5%-os növekedési ütem** várható a külpiazi kereslet és a belső fogyasztás élénkülése révén, ami stabilabb gazdasági fellendülést vetít előre.

nerénél, az ipari bizalmi index is növekedést mutatott, ami további lendület adhat a magyar gazdaság számára. Ezen felül a versenyképes árfolyam is támogatja a hazai vállalatok exportlehetőségeit. A magyar üzleti szektor várakozásai is javuló tendenciát mutatnak. A GKI üzleti bizalmi index 2024 februárjában mintegy 2 ponttal emelkedett az előző hónaphoz képest.

## Dinamizáló kormányzati lépések

A kormányzat aktív lépéseket tesz a gazdasági dinamizálás érdekében. Az Új Gazdaságpolitikai Akcióterv célja az üzleti

környezet, különösen a kis- és középvállalkozások (kkv-k) működési feltételeinek javítása. A program többek között exportösztönző és befektetési hitelprogramokat, valamint a belső kereslet élénkítését célzó intézkedéseket tartalmaz. A kkv-k megerősítését szolgálja a Demján Sándor-program, amely a technológiai innovációt és digitalizációt támogatja. Emellett a hazai vállalkozások versenyképességének növelését szolgáló 400 milliárd forintos hitel-, lízing- és tőkeprogramok is rendelkezésre állnak. Az ipar számára 2025 fordulópontot jelenthet: két év visszaesést

követően az ágazat idén növekedési pályára állhat. Az új termelőkapacitások belépése önmagában 0,6 százalékponttal növelheti a GDP-t az MNB becslése szerint. Az építőipar fellendülését a december végén mért 15,7%-os szerződésállomány-bővülés támasztja alá, míg a kereskedelemben a növekvő lakossági jövedelmek ösztönözhetik a fogyasztást. A turizmus ágazat számára szintén kedvező a kilátások, amelyet a beutazások dinamikus bővülése és az ágazati bank létrehozása is támogathat. Az üzleti szolgáltatások terén is mérsékelt keresletnövekedés várható, amit a GKI havi felmérései is megerősítenek. //

## GKI expects a 2-2.5% economic growth in 2025

GKI Economic Research Zrt. forecasts a 2-2.5% GDP growth for 2025, driven by a recovery in external demand, the government's economic policy measures and a rise in domestic consumption. In the fourth quarter of 2024 Hungary's gross domestic product (GDP) – both seasonally and calendar-adjusted – was 0.2% higher than in the same period of the previous year, while it grew by 0.5% compared with the previous quarter. This means that the economy has technically left the recession behind.

### Strengthening economic confidence

Looking ahead to 2025, the prospects for the Hungarian economy's sales opportunities on foreign markets are gradually improving, which can be a source of optimism. Published by the European Commission, the EU's eco-

nomics sentiment index rose in both January and February, reaching a 22-month high. The expectations of the Hungarian business sector are also getting better. GKI's business confidence index was up 2 points in February 2024 compared to the previous month.

### Government action for more dynamism

Hungary's government is taking steps to stimulate the economy. The New Economic Policy Action Plan aims to improve the business environment, especially for small and medium-sized enterprises. The programme includes export promotion and investment loan programmes, as well as measures to stimulate domestic demand. 2025 could be a turning point for the industry: after two years of decline, the sector may step on a growth path this year. //



# Megadealek kora

**Bár az ügyletszám 17%-kal csökkent, de a nagy értékű vállalat-adásvételi tranzakciók növekedése egyértelműen a tranzakciós (M&A – felvásárlások és egyesülések) piac élénkülését jelzi, derül ki a PwC Global M&A Industry Trends 2025 felméréséből.**

A makrogazdasági volatilitás enyhülése és az ügyletek számának növekedése a régóta várt fellendülést hozhatja el az M&A piacon. A globális ügyletértékek 2023 és 2024 között 5%-kal nőttek, az 1 milliárd dollár feletti ügyletek száma pedig 17%-kal emelkedett, miközben a kisebb és közepes méretű ügyletek volumene 18%-kal csökkent.

A regionális trendek a globálishoz hasonlóan alakultak, de országonként vannak eltérések. Az Egyesült Államokban a tranzakciók értéke 6%-kal nőtt; az Egyesült Királyságban több nagy ügylet eredményeként nőtt a tranzakciók összértéke, míg sok más európai országban csökkentek; az Ázsia–Csendes-óceáni térségben Japán és India teljesítménye kiemelkedő (24 és 20%-os növekedést elérve a tranzakciók összértékében). A tranzakciók volumenét tekintve minden régióban csökkenés volt tapasztalható a 2023-as évhez képest.

A megadealek száma jelentősen, 17%-kal nőtt és szélesebb körű lett: 2024-ben több mint 500 darab, 1 milliárd dollárt meghaladó értékű ügylet zajlott le, ezen belül 72 darab 5 milliárd dollár feletti ügylet történt, szemben a 2023-as 61 ügylettel.

Az akvizíciók célja új piacok elérése, a képességek bővítése és a működési hatékonyság javítása. A nagyobb vállalatok rendelkez-



nek az ehhez szükséges befektetési kapacitással, de a szigorúan szabályozott ágazatokban is, mint például a banki és biztosítási szektorban, a méretnövelést célzó ügyletek segíthetnek a szabályozási megfeleléssel összefüggő várható költségnövekedés hatékonyabb elosztásában.

Idén várhatóan a vállalati portfóliók finomítása is előtérbe kerül, mivel a szervezetek igyekeznek pótolni a kapacitáshiányokat, és megválnak a nem alapvető vagy alacsony növekedésű eszközöktől akár kiválások, akár eladások révén. Ebből fakadóan a következő években több divesztícióra lehet számítani, prognosztizálja a PwC Global. //

## The age of megadeals

*Although the number of deals has decreased by 17%, the increase in high-value company purchase transactions clearly signals a recovery on the transaction (mergers and acquisitions – M&A) market, according to PwC's Global M&A Industry Trends 2025 survey. Lower macroeconomic volatility and a rise in the number of deals could bring about the long-awaited recovery on the*

*M&A market. Between 2023 and 2024 global deal values increased by 5%, and the number of deals above USD 1bn rose by 17%. The number of megadeals soared by 17% and they also became broader: there were more than 500 deals with a value over USD 1bn in 2024, including 72 deals that were worth more than USD 5bn – back in 2023 there were only 61 of these. //*

# NAV-ellenőrzések 2025: ki kerül a fókuszba?

**A bizalmi vagyongazdálkodók, az élelmiszeripari vállalkozások transzferárzása és a globális minimumadó befolyásoló tételek is újdonságként kerülnek a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) fókuszába az adóhatóság frissen közzétett, 2025. évre vonatkozó ellenőrzési terve szerint – hívja fel rá a figyelmet az EY.**

Az adóhatóság ellenőrzési terve szerint az idei évben is fókuszban maradnak a kiemelt, legnagyobb adóteljesítményű adózók, a kapcsolt vállalkozások között alkalmazott árak, valamint az áfacsalási mechanizmusok vizsgálatai. Folytatódik továbbá a transzferárzás kapcsán

a tavaly megindult, kiterjedt ellenőrzési hullám. Ezen a területen a többszintű nyilvánosság ellenőrzése mellett tartalmi kérdésekre (vesztésges működés, karakterizáció, módszerválasztás) is utal a terv, viszont úgy tűnik az eddigi autópálya dominancia megszűnik, és ágazati szinten az élelmiszeriparra fog koncentrálni a NAV. A vizsgálatok általában az ezen a területen termelő és kereskedő cégek összes kapcsolt féllel bonyolított ügyletére kiterjednek. A webhelyeken, portálokon értékesítők, külföldi és belföldi e-kereskedelmi plat-



formok üzemeltetői, illetve az ezen felületeken értékesítők szintén idén a kiskereskedelmi különadó új, platformszolgáltatókra vonatkozó rendelkezései kapcsán kerülhetnek vizsgálat alá.

– Tapasztalataink azt mutatják, hogy ha a NAV keres, akkor talál is. Ez jól látható a legutóbb nyilvánosságra hozott 2023. évi NAV Évkönyvből, amelyből kiderült, hogy az adóhatóság ellenőrzéseinek több mint 2/3-a végződik valamilyen megállapítással – emlékeztet dr. Bajusz Dániel, az EY adóperes ügyvédje. //

## NAV audits 2025: who will be in focus?

*Fiduciaries, the transfer pricing of food businesses and items affecting the global minimum tax are among the new areas of focus for the National Tax and Customs Administration (NAV), according to the tax authority's recently published audit plan for 2025, informs EY. Sellers on websites, foreign and domestic e-commerce platform operators and those selling on these may also*

*come under scrutiny this year, in relation to the new provisions of the special retail tax on platform providers. "Experience shows that when NAV looks it finds, as more than two-thirds of the tax authority's 2023 inspections ended with some kind of conclusion", informs Dr Dániel Bajusz, tax litigation lawyer at EY. //*

# BMI: mérsékelt bővülés februárban

**A 2024. évi tavaszi időszak mérsékelt bővülését követően június óta tartós lassulást figyelhetünk meg a hazai feldolgozóiparban. A trend a novemberi és decemberi felmérés eredményeivel megfordult, februárban ismét bővülést figyelhetünk meg. A Beszerzési Menedzser Index (BMI) nőtt, e hónapban 50,0 feletti értéken áll – szezonálisan kiigazított februári értéke: 51,0.**

Az indexek többségében emelkedtek. Az új rendelések mennyisége magasabb, az indexérték 1,3 százalékponttal nőtt. A termelési mennyiség emelkedett, az indexérték 1,5 százalékponttal magasabb az előző hónap értékéhez képest. A foglalkoztatás indexe ismét 50 pont alatt áll, az indexérték nem változott januárhoz képest. A szállítási átfutási idő indexe ismét 50,0 alatt áll, értéke 2,2 százalékponttal kisebb ebben a hónapban. A vásárolt készletek indexének értéke 4,0 százalékponttal emelkedett. A külpiazi mutatók közül az import indexe 1,1 százalékponttal csökkent, az exporté 0,8 százalékponttal nőtt.

A beszerzési árak emelkedtek, az index értéke 2,8 százalékponttal nőtt az előző hónaphoz képest. A beszerzési mennyiség indexe 4,8 ponttal emelkedett. A késztermékkészletek indexe 2,2 százalékponttal esett vissza. Ebben a hónapban acéltekercs, alumíniumöntvények, csomagolóanyagok, élőállat, fém alapanyagok, forgácsolt alkatrészek, kereskedelmi gépáru, sárgaréz, valamint tartóprofilok kapcsán jeleztek a válaszadók jelentősebb áremelkedést. Hiány volt árpából, csomagolóanyagból, elektronikai komponensekből, gyémánt csiszolóanyagból és kukoricából. Jelentősebb árcsökkenésről csatlakozók, kábelek és műanyag alapanyagok kapcsán számoltak be a felmérésben résztvevők. //

ment index, once again it went below 50 points, with the index value unchanged from January. Purchasing prices surged, with the index up 2.8 percentage points from the previous month; the volume of purchases index soared by 4.8 points. //

ment index, once again it went below 50 points, with the index value unchanged from January. Purchasing prices surged, with the index up 2.8 percentage points from the previous month; the volume of purchases index soared by 4.8 points. //

## PMI: moderate growth in February

After a moderate expansion in the spring of 2024, the domestic manufacturing sector has been experiencing a sustained slowdown since June. The trend has reversed with the results of the November and December surveys: once again expansion was observed in February. The

purchasing managers' index (PMI) went above 50 this month – the seasonally adjusted value was 51 in February. For new orders the index value was up 1.3 percentage points. The production volume index was 1.5 percentage points higher than in the previous month. As for the employ-

ment index, once again it went below 50 points, with the index value unchanged from January. Purchasing prices surged, with the index up 2.8 percentage points from the previous month; the volume of purchases index soared by 4.8 points. //

# Kuponláz Magyarországon

**A magyarok közel fele havonta kuponozik, sokan 5000 forintnál is többet spórolnak egy-egy akciós bevásárlásnál – mutat rá az Etele Plaza és az Europion piackutató cég közös reprezentatív felmérése.**

Az Etele Napok apoján megkérdezték döntő többsége (70%) legalább évente egyszer kuponnal vásárol. A válaszadók közel fele (48%) havonta, minden negyedik pedig hetente vesz igénybe ilyen típusú kedvezményeket.

A fiatalabb, 16 és 39 év közötti korosztályok körében a legnépszerűbb a kuponozás, míg az ötven feletti vevők jóval ritkábban élnek ezzel a lehetőséggel.

A kelet-magyarországi lakosok, illetve a nyolc osztályt végzetek és szakmunkások között majdnem kétszer annyian vannak, akik még sosem vettek részt ilyen akcióban, mint a más országrészekben élők, illetve a magasabban képzett csoportokban.

A megkérdezettek leggyakrabban élelmiszert (60%), drogériai termékeket (45%), ruhát, cipőt (36%) és elektronikai termékeket (25%) vásárolnak a plázákban. A kuponhasználóknak átlagosan nagyjából harmada (31%), míg a tinédzserek és a fiatal felnőttek 40%-a spórol meg 5000 forint feletti összeget

egy-egy akciós bevásárlással. Tízből kilenc (88%) magyar sorba állna azért, hogy megvegye a már kiszemelt kedvezményes terméket. A tinédzserek és a fiatal felnőttek körében még ennél is többen (93%) szánnák rá magukat az álldogálásra, viszont a diplomások közül jóval kevesebbet (78%) lehetne rávenni erre.

A magyar vevők leginkább egyedül (41%) vágnak neki a kuponos bevásárlókörútnak, de sokan páros időtöltésként (31%), illetve családi (21%) programként tekintenek rá. //



## Coupon fever in Hungary

Nearly half of Hungarians use coupons every month and many of them save more than HUF 5,000 on a single shopping occasion thanks to promotions, according to a representative survey conducted jointly by Etele Plaza and market research company Europion. 70% of those surveyed – on the occasion of the Etele Days – shop using

coupons at least once a year. 48% of the respondents apply this type of discount every month, and one in four every week. Coupon use is the most popular among shoppers aged between 16 and 39. Respondents most often buy food (60%), drug-store products (45%), clothes and shoes (36%) and electronic goods (25%) in shopping malls. //



# „Az idei év legfontosabb feladata a tudásátadás”

Interjú Papp Zsolttal,  
a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnökével



A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara 2025-ben kiemelt célként tűzte ki az agrárium és a feldolgozóipar adminisztratív terheinek csökkentését, az innovációk és a digitális megoldások terjesztését, valamint az élelmezésbiztonság megerősítését. Papp Zsolt elnök szerint a kibővített falugazdász-hálózat és a szakmai fórumok kulcsszerepet játszanak a gazdálkodók támogatásában, de az öntözési rendszerek fejlesztése és a zöldség-gyümölcs ágazat modernizációja is a jövő feladatai közé tartozik.

– Számtalan szakmai cikket, kiadványt, digitális tartalmat jelentettünk meg, rengeteg szakmai fórumot, képzést tartottunk és tartunk a jövőben is. Szaktanácsadással, adminisztratív feladatok megoldásával továbbra is igyekszünk sok tízezer gazdálkodó, feldolgozó válláról levenni a terhet. Elsődleges feladatunknak tartjuk, hogy mindenféle olyan megoldást, ami a hatékonyság és fenntarthatóság irányába viszi az agráriumot, mind szélesebb körben megismertessük az ágazat szereplőivel.

## – Milyen főbb stratégiai célokat tűzött ki maga elé idén a NAK?

– A legfontosabb célunk az, hogy információval lássuk el a gazdatársadalmat, a magyar agrárium és a feldolgozóipar szereplőit, és segítsük őket az adminisztratív feladatokban. Úgy gondolom, hogy a képzés, a tudásátadás a 2025-ös év egyik legfontosabb feladata. A kibővített falugazdász-hálózattal ma már képesek vagyunk az adminisztratív terhek átvállalásán túl szaktanácsot adni vagy részt venni egy-egy pályázat benyújtásában. Számos ismeretterjesztő kiadvánnyal, sajtómegjelenéssel, fórummal igyekszünk megoldásokat kínálni a szakmai kihívásokra. Kulcsfontosságú az öntözésnek, a vízkészletekkel való gazdálkodásnak a megalapozása. Hogyan kell a talajban lévő vízkészlettel gazdálkodni? Mit kell tennünk ahhoz, hogy ez gazdagodjon? Hogyan tudunk tenni az olyan



Papp Zsolt  
elnök  
NAK

vízért, amellyel öntözni is lehet? Fontos célkitűzésünk az élelmezésbiztonság fenntartása, és ez ma már elképzelhetetlen vízbiztonság nélkül. Ezért is az egyik legfontosabb feladatunk az, hogy az olyan programokban, mint például a „Vízet a tájba!”, élén tudjunk járni, és képviseljük az agráriumot a feldolgozóiparon keresztül egészen a fogyasztóig, hogy a magyar agrár- és élelmiszer-gazdaságnak biztos legyen a helye és a jövője.

## – Hogyan kívánja a NAK erősíteni a tagok szakmai és információs támogatását a digitális megoldások és szakmai fórumok segítségével?

## – Az egy éve alapított mentes termékek munkacsoportjának célja az előállítók támogatása, a szabályozási környezet alakítása és a piac fejlődésének elősegítése. Milyen eredményeket, tapasztalatokat tudnak felmutatni eddig, és melyek az ideai célok?

– Komoly műhelymunka folyik: a mentes munkacsoporton belül kis alcsoportok jöttek létre érdekképviseleti és feldolgozó részről, azt vizsgálva, hogy miként lehetne ezeket a termékeket, a feldolgozókat és az előállítókat egy vonalba állítani. Vannak, akik élethelyzetüknél fogva arra kényszerülnek, hogy valamilyen allergiától szenvedve a mentes termékek irányába mozduljanak el. A cél ezeknek a termékeknek a népszerűsítése, a mind szélesebb körben történő megismertetése. Ebben a kereskedelmi láncoknak is partnernek kell lenniük az ország bármely pontján, ám ezt sokszor nem könnyű

## “This year’s most important task is knowledge transfer”

An interview with Zsolt Papp, president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK).

### – What are the main strategic objectives of NAK this year?

– The most important goal is to provide information and administrative support to the farming community, Hungarian agriculture and the processing industry, and to help them with their administrative tasks. I believe that training, knowledge transfer is one of our most important tasks

in 2025. With the extended village farmer network, we are now able to give professional advice or help apply for funding in grant programmes.

### – How does NAK intend to strengthen professional and information support for members?

– We have published numerous professional articles, publications and digital content, and we have organ-

ised and will continue to host many professional forums and training courses. NAK will continue to offer expert advice and administrative support.

– NAK founded the free-from product working group a year ago and its objective is to support producers, shape the regulatory environment and help the market develop. What are your

### results and experiences so far and what are your objectives for 2025?

– Small sub-groups have been set up within the free-from working group by the advocacy and processing side. The goal is to promote these products and make them more widely known and available. Retail chains throughout the country need to be partners in this.

megvalósítani. Éppen ezért van szükség a tudatosításra, a kiskereskedelmi láncokkal való együttműködésre, az adózási és jogszabályi környezet felülvizsgálatára.

**– Tervezik-e új szakmai munkacsoportok létrehozását, és ha igen, mely ágazatokban várhatóak ezek a kezdeményezések?**

– Bízom benne, hogy lesznek új munkacsoportok, mert eddig minden egyes ilyen munkacsoport létrehozásával pozitív eredményeket tudunk elérni az adott területre vonatkozóan.

**– Milyen fejlesztési irányokat látnak a zöldség-gyümölcs ágazatban, és miként kívánja a NAK támogatni a termelők innovációit ezen a területen?**

– Az elmúlt években számos olyan pályázati felhívás jelent meg, amelyek nagyon pozitív hatást gyakoroltak az ágazatra. Több ezer hektárral növekedett az újonnan telepített ültetvények területe, jelentős mértékben bővült az intenzív ültetvények aránya. Jéghálóval, támrendszerrel, öntözéssel olyan ültetvények jöttek létre, amelyek képesek csökkenteni az időjárás okozta kockázatokat, és olyan tulajdonságokkal bíró gyümölcsöket termesztünk, amelyek kielégítik a fogyasztói igényeket. A pályázati kiírások a zöldségágazatban is jelentős fejlesztési lehetőségeket biztosítottak a precíziós gazdálkodás és a gépesítés vonatkozásában. Nagyon léptünk előre a csomagolótechnológia és a tárolás terén is. Érdemes kiemelni a post harvest, tehát az áruvá készítés gépeinek a nagyszámú megjelenését, amivel megteremtődött a lehetősége annak, hogy ne csak tárolni tudjuk a termést, hanem a terméket áruvá készítve valóban piacképes produktumokkal tudunk megjeleníteni az üzletek polcain. A digitalizációt, a tárolást és az áruvá készítést egyformán komolyan kell vennünk, és modern csomagolótechno-



„Jelenleg három országgal közösen zajlik az a szakmai felkészülés, amely a 2025–26-os évben a zöldség- és gyümölcsfogyasztás népszerűsítésére, pozitív hatásainak tudatosítására fókuszál.”

lógia biztosítása is elengedhetetlen ahhoz, hogy a vevő keresse és megtalálja a polcokon a magyar zöldséget és gyümölcsöt.

**– Milyen konkrét eredményeket várnak a zöldség-gyümölcs programoktól idén?**

– A Frutti és Veggi az egyik legfontosabb zöldség-gyümölcs marketingkampányunk. Jelenleg három országgal közösen zajlik az a szakmai felkészülés, amely a 2025–26-os évben a zöldség- és gyümölcsfogyasztás népszerűsítésére, pozitív hatásainak tudatosítására fókuszál. Szorosan együttműködünk a FruitVeB-bel, az Agrármarketing Centrummal és számos szervezettel annak érdekében, hogy hangsúlyozzuk a vásárlók felé, mennyire fontos, hogy mindig legyen a konyhában friss zöldség és gyümölcs.

**– Milyen kutatási projektekre helyezik a hangsúlyt a közeljövőben, és hogyan segítik ezek a kutatások az élelmiszeripar versenyképességét?**

– Számos olyan rendezvény van, köztük az AgTech Summit, amelyeken a fiatal

abb generációknak lehetőségük nyílik megmutatni ötleteiket és azok alkalmazási lehetőségeit. Ezeket az innovációkat aztán nyomon lehet követni, és meg lehet nézni, hogy hová fejlődtek, mi lett belőlük, hogyan követték le a piaci igényeket. Ugyanilyen fontos az élelmiszeripar esetében azon megoldásokat, innovációkat is kutatni, amelyek egyaránt hozzájárulnak a fenntarthatósághoz és a fogyasztói igények kielégítéséhez.

**– Milyen együttműködési lehetőségeket látnak idén más szervezetekkel, élelmiszer-kereskedelemmel?**

– Nagyon fontosnak tartjuk, hogy partnerségben gondolkodjunk együtt a közép- és felsőoktatási intézményekkel, agrárintézményekkel, és részt vegyünk a duális képzésekben és számos kutatási feladatban is. Sok partnerségi megállapodásunk van, és rendszeresen születnek újak is. Ezek kapcsán mindig azon van a fókusz, hogy miként tudunk együtt gondolkodni, mit tudunk tenni egy-egy ágazatért a jogalkotástól a támogatáspolitikai eszközökön keresztül a közös marketingig és kommunikációig. (x)

**– What development directions do you see in the fruit and vegetable sector and how does NAK wish to support innovation by producers in this area?**

– In recent years there have been a number of grant programmes, which have had a really positive impact on the sector. The area for new plantations has increased by several thousand hectares and the share of intensive plantations has grown significantly. We have also made great

progress in packaging technology and storage. It is worth highlighting the appearance of a large number of post-harvest machines.

**– What results do you expect from the fruit and vegetable promotion campaigns this year?**

– Frutti and Veggi is one of our most important marketing campaigns. We are currently working with three countries to prepare for our fruit and vegetable promotion campaign in 2025-2026. NAK is working closely

with FruitVeB, the Agricultural Marketing Centre and a number of organisations, to educate consumers about how important it is to eat fruit and vegetables every day.

**– What research projects will you focus on in the near future?**

– Events such as the AgTech Summit give younger generations the opportunity to showcase their ideas and their potential applications. It is equally important for the food industry to research solutions and innova-

tions that contribute to both sustainability and meeting consumer needs.

**– What opportunities do you see for cooperation with other organisations and the food trade in 2025?**

– We believe it is key to think in partnership with secondary and higher education institutions, agricultural institutions, and to participate in dual training and research projects. NAK has many partnership agreements and new ones are regularly signed. (x)



# Nemzetközi és hazai FMCG kiskereskedelmi kitekintő

A magyar kiskereskedelem az elmúlt időszakban jelentős kihívásokkal nézett szembe: az infláció torzító hatása mellett csökkenő volumen, visszaeső fogyasztói bizalom és zsugorodó üzlethálózat jellemezte a piacot. Dr. Kozák Tamás, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára a Lánchíd Klub februári ülésén átfogó képet adott az FMCG-szektor nemzetközi és hazai trendjeiről, a jövő kilátásairól.

Szerző: **Barok Eszter**

A teljes uniós kiskereskedelmi forgalom volumene jelentősen visszaesett 2022–2023-ra az Eurostat adatai alapján, miközben az értékbeli növekedés folytatódott – a jelenséget elsősorban az infláció hajtotta. A COVID utáni években az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelem jobban tartotta a forgalmát, míg a nonfood kategória nagyobb visszaesést mutatott. Az online FMCG-vásárlás növekedése megtorpant, a 2020-as két számjegyű bővülés után 2022-re a legtöbb országban stagnált.

Az értékesítési csatornák átrendeződése is mérsékelte: a hipermarketek és szupermarketek tartják pozíciójukat, miközben a csomagküldő és e-kereskedelem expanziója elmaradt a várakozásoktól. Az élelmiszerárak országonként eltérően alakultak: míg Csehországban az élelmiszerárak 2023 végére csökkentek, Magyarországon az inflációs nyomás továbbra is jelentős maradt, amelyet a forint árfolyamának mozgása és az árszabályozási intézkedések is befolyásoltak.

## A legpresszimizstább blokk

A KSH adatai szerint a magyar kiskereskedelmi forgalom volumene az uniós trendekhez hasonlóan 2023-ban csökkent, miközben az értékbeli növekedés az infláció miatt továbbra is fennmaradt. Az árstop megszüntetése után az árak ismét emelkedni kezdtek. A fogyasztói bizalom



**Dr. Kozák Tamás**  
főtitkár  
OKSZ

ezzel párhuzamosan tovább csökkent: az Eurostat fogyasztói bizalmi indexe szerint Magyarország volt az egyik legpresszimizstább piac Európában, amely visszafogott vásárlási kedvhez és csökkenő forgalomhoz vezetett. A megtakarítási ráta 2023-ban kimagasló volt, egyes hónapokban elérte a jövedelmek 20%-át is, ami arra utal, hogy a háztartások óvatosabbá váltak.

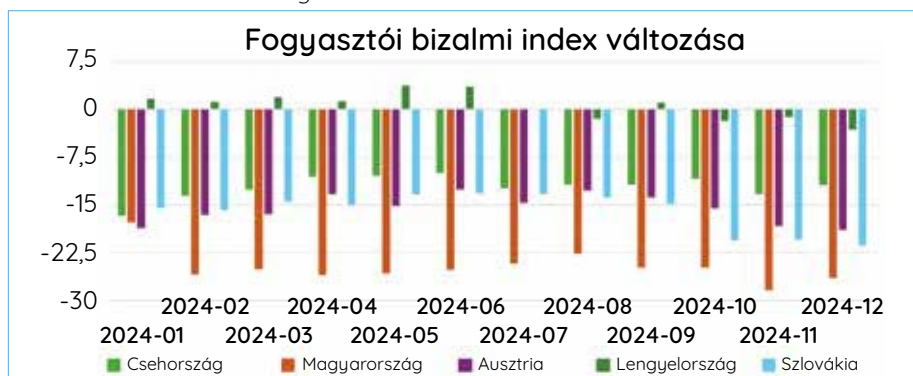
Az FMCG-szektorban az élelmiszer-kereskedelem kezdetben stabilabb volt, 2023 első felében az ágazati átlagot is meghaladó növekedést mutatott, azonban a második felében a kereslet csökkent, ami az inflációs hatásokra és a fogyasztói bizalom visszaesésére vezethető vissza. Csehországban a stabil korona miatt az árak csökkentek, Magyarországon a forint ingadozása és az importköltségek ezt nem tették lehetővé. Horvátországban az ár-

sztint emelkedése úgy folytatódott, hogy közben a reálbérek növekedése elmaradt a régiós átlag mögött.

A termelői és importárak szintén meghatározó tényezők. A tej esetében például a magyar piac az európai tőzsdei árfolyamokhoz igazodik, míg a sertéshús ára a német piac árváltozásaira reagál. Az árképzést az ellátási láncok árrései is befolyásolják: az élelmiszer-kiskereskedelemben az árrés jellemzően 2–5% között mozog, ami rámutat arra, hogy az árnövekedés hátterében nem kizárólag a kereskedelmi láncok döntései állnak.

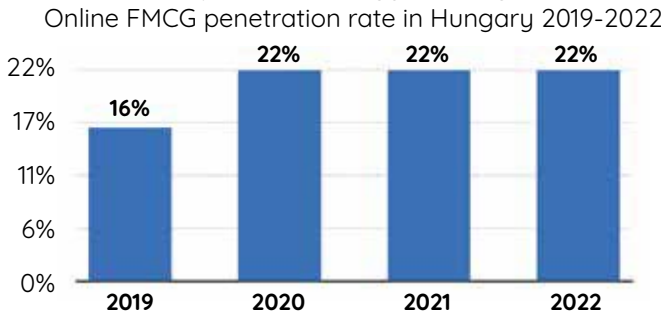
## Megtorpant az online lendület

A COVID alatti robbanásszerű növekedés után az online FMCG-piac bővülése 2021-től jelentősen lassult, Magyarországon az online FMCG-vásárlások penetrációja az elmúlt években 20% körül maradt. A teljes FMCG-forgalomból az online értékesítés aránya 2022-ben 2,3% volt (jelentősen elmaradva az elektronikai vagy divatszektorban mért online arányoktól: 40% és 35%). A nagyobb piaci szereplők – például a Tesco és a Kifli.hu – továbbra is igyekeznek bővíteni online kínálatukat, de a legnagyobb növekedési időszakot követően már nem várható robbanásszerű terjeszkedés. Nemzetközi példaként a Walmart online élelmiszer-divíziójának esetét említette az előadó, amelynek tíz év kellett a nullszaldó eléréséhez.



**A magyar fogyasztói bizalmi index 2024-ben az egyik leggyengébb volt az EU-ban, amit a háborús narratíva, az infláció és a gazdasági bizonytalanság együttesen súlyosbított, visszafogva a lakossági költési hajlandóságot**

**Online FMCG vásárlási penetráció Magyarországon 2019 és 2022 között**



Jelentős bővülés ezen a téren 2025-ben sem várható

Az online kosárérték ugyan emelkedett – 2019-ben még 44 ezer forint volt az egy főre jutó éves online FMCG-költés, míg 2022-re ez az összeg már 118 ezer forintra nőtt –, azonban ez elsősorban az infláció hatását tükrözi, nem pedig a vásárlási hajlandóság ugrásszerű növekedését. A magyar fogyasztók továbbra is az offline vásárlást preferálják, az online rendelés főként alkalmoszerű – például betegség vagy időhiány esetén. A fogyasztók nagy része visszatért a fizikai boltokba, mivel az élelmiszer-vásárlásnál továbbra is fontos a személyes tényező: a termékek érzékszervi ellenőrzése, a vásárlási élmény.

**Csökkenő üzletszám**

A magyar kiskereskedelmi üzlethálózat folyamatos zsugorodást mutat. 2012-ben még több mint 45 ezer élelmiszerbolt működött, 2023-ra ez a szám 32,9 ezerre csökkent. Hasonló tendencia figyelhető meg az alkoholos italokat árusító boltok (2,7 ezerről 2,2 ezerre), a kozmetikai üzletek (2,6 ezerről 2,2 ezerre) és a ruházati kiskereskedelem terén is, ahol az üzletek száma az elmúlt tíz évben gyakorlatilag

megfeleződött az online platformok (Temu, Shein) terjedése miatt. A csökkenés hátterében a fogyasztói szokások változása, az online kereskedelem terjedése mellett a működési költségek emelkedése is ott van. Különösen a kisebb, független boltok küzdenek a fennmaradásért, miközben a nagy láncok egyelőre stabilan tartják piaci pozíciójukat.

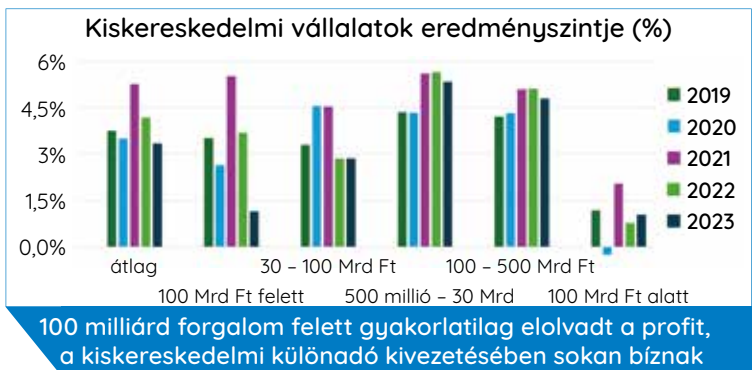
**Nyomás alatt a legnagyobbak**

A magyar kiskereskedelemben a nyereségesség jelentősen csökkent, különösen a nagy szereplők körében. A 100 milliárd forint feletti forgalmú kiskereskedők profita elolvadt, a kiskereskedelmi adó és a minimálbér-emelés pedig tovább nehezíti a helyzetet. A közepes méretű vállalatok még stabil nyereséget tudtak realizálni, a legkisebb boltok

helyzete azonban tovább romlott, sokuk már veszteségesen működik. A hatékonyság növelése kulcskérdés, de a minimálbér emelkedése és a magas működési költségek miatt ez egyre nagyobb kihívást jelent. A beruházási aktivitás mélyponton van: 2023-ban a szektor gyakorlatilag leállította a fejlesztéseket, ami hosszú távon versenyképességi problémákhoz vezethet.

**Merre tovább? – 2025 kilátásai**

A magyar kiskereskedelmi szektor kilátásait több bizonytalansági tényező befolyásolja. A reáljövedelmek növekedése 2024-ben elindult, de kérdés, hogy ez a fogyasztás élénkülésében is megmutatkozik-e. A kormányzati prognózisok 3,5%-os GDP-növekedést jeleznek előre, ám ennek fenntarthatósága erősen függ a makrogazdasági folyamatoktól és a fogyasztói bizalom alakulásától. A szabályozási környezet egyre összetettebb: az EUDR, DRS és RPRS rendszerbevezetési kötelezettségek mellett a kiskereskedelmi adó továbbra is jelentős terhet ró a vállalatokra. Bár 2026-ra felmerült az adó esetleges kivezetése, a bizonytalanság megmaradt. //



100 milliárd forgalom felett gyakorlatilag elolvadt a profit, a kiskereskedelmi különadó kivezetésében sokan bíznak

**International and domestic FMCG retail outlook: Tamás Kozák in the Chain Bridge Club**

*At the February meeting of the Chain Bridge Club Tamás Kozák, secretary general of the National Trade Association (OKSZ) gave a comprehensive overview of international and domestic trends in the FMCG sector. Retail volume sales in the EU dropped significantly in 2022-2023, according to Eurostat data, while growth in value terms continued – a phenomenon driven mainly by inflation. The shift in sales channels has been moderate, with hypermarkets and supermarkets holding their ground, while the mail order and e-commerce expansion has fallen short of expectations. Inflationary pressure has remained strong in Hungary.*

**The most pessimistic bloc**

*According to data from the Central Statistical Office (KSH), Hungarian retail sales volumes declined in 2023, in line with EU trends, while the value sales growth continued to be driven by inflation. Prices started to rise again after the price cap system was discontinued. At the same time consumer confidence continued to*

*erode: according to Eurostat's consumer confidence index, Hungary was one of the most pessimistic markets in Europe, leading to subdued spending and falling sales. In the FMCG sector demand took a dive in the second half of the year. Pricing is also influenced by supply chain margins: in grocery retail margins typically range between 2-5%, indicating that price hikes aren't solely driven by the decisions of the retail chains.*

**Online momentum has come to a halt**

*Following the explosive growth during the COVID pandemic, the expansion of the online FMCG market slowed down considerably from 2021 onwards, with online FMCG penetration in Hungary remaining around 20% in recent years. In 2022 the share of online sales in total FMCG sales was 2.3% (significantly below the online shares in the electronics or fashion sectors: 40% and 35% respectively). While online basket values have increased – in 2019 the annual online FMCG spending per capita was HUF*

*44,000, rising to HUF 118,000 by 2022 – this mainly reflects the impact of inflation rather than a surge in consumer spending. In 2012 there were more than 45,000 grocery stores, but by 2023 this number decreased to 32,900, owing to changes in consumption habits and the conquest of e-commerce, plus because of the rising operating costs.*

**Pressure on the biggest players**

*In Hungarian retail trade profitability has reduced very much, especially among the big players. The profits of retailers with a sales turnover over HUF 100bn have melted away, and the retail tax and minimum wage increase are making the situation even more difficult. The outlook for the Hungarian retail sector is influenced by numerous uncertainties. Real income growth has started to pick up in 2024, but it remains to be seen whether this will translate into a consumption growth. Government forecasts predict a 3.5% GDP growth, but the sustainability of this is highly dependent on macroeconomic developments and consumer confidence. //*



# A PwC Magyarországi Vezérigazgatói Felmérés tanulságai

## Erősödő bizalom, óvatos várakozások

A PwC Magyarország 14. alkalommal készítette el vezérigazgatói felmérését, amely a hazai vállalatvezetők gazdasági kilátásait, stratégiáit és kihívásait elemzi.

Szerző: Barok Eszter

A 252 magyar vezérigazgató bevonásával készült kutatás 2024 utolsó negyedében zajlott, és a 2025-ös évre vonatkozó előrejelzéseket, trendeket elemzi. Az eredmények szerint a magyar vezérigazgatók rekordszintű bizalommal tekintenek a globális és hazai gazdaság növekedésére, ugyanakkor saját vállalatuk jövőjét illetően már óvatosabbak.

Bár a makrogazdasági kilátások kedvezőbbek, ez nem feltétlenül csapódik le a vállalatok eredményeiben: mindössze 39%-uk számít árbevétel-növekedésre, amely a felmérés történetének legalacsonyabb értéke.

– A magyarországi vezérigazgatók minden eddiginél jobban bíznak a globális és a hazai gazdaság növekedésében, és minden eddiginél kevésbé bíznak a

saját árbevételük emelkedésében – fogalmaz Mezei Szabolcs, a PwC cégtársa. A cégvezetők egyre inkább felismerik, hogy a gazdasági optimizmus ellenére a versenyképesség fenntartása továbbra is kihívást jelent, különösen az

energia- és bérköltségek, az inflációs bizonytalanság, valamint a technológiai és munkaerőpiaci változások miatt.

### Kihívások három fronton is

Három kiemelt terület jelent különösen nagy kihívást: a szakemberhiány, a makrogazdasági és geopolitikai bizonytalanság, valamint a kiberbiztonsági fenyegetések. Az előbbi továbbra is a legégetőbb probléma: a vezérigazgatók 44%-a tart a szakemberhiánytól, amely messze meghaladja a globális átlagot (23%). Az automatizáció és a mesterséges intelligencia (GenAI) térnyerése bizonyos területeken csökkentheti a munkaerőigényt, de a magyar cégek egyelőre nem képesek teljes mértékben kiváltani az emberi munkaerőt modern technológiákkal.

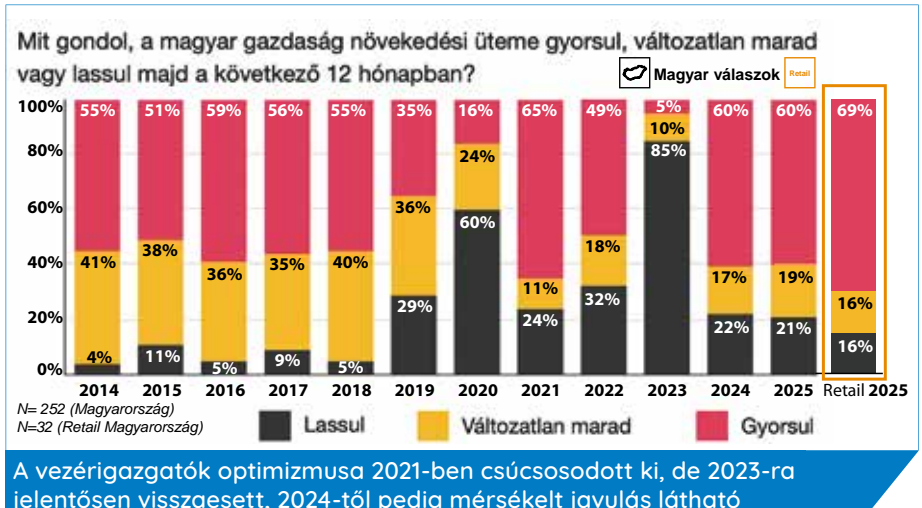
A geopolitikai és makrogazdasági bizonytalanságok továbbra is komoly aggodalomra adnak okot. A vállalatok 36%-a számol a geopolitikai konfliktusok üzleti hatásaival, míg 38%-uk a makrogazdasági volatilitást tartja jelentős kockázati tényezőnek. Az orosz–ukrán háború elhúzódása, az ellátási láncok sérülékenysége és a nemzetközi pénzügyi piacok kiszámíthatatlansága mind hozzájárulnak a bizonytalansághoz. A vezérigazgatók jelenlegi várakozásai szerint a háború vége 2026-ra tololódhat, míg az euró ma-



A felmérés tanulságait Radványi László vezérigazgató és Mezei Szabolcs cégtárs mutatta be a sajtó képviselői számára (jobbról balra)

### Optimista kilátások, óvatos tervek

A magyar vállalatvezetők rekordbizalommal tekintenek a világ gazdaság növekedésére: 70%-uk gyorsulást vár, ami jelentősen meghaladja a globális átlagot (58%), mindössze 10% számít lassulásra. A hazai gazdaságot illetően a vezérigazgatók 60%-a a növekedés folytatódását valószínűsíti, ami egyezik az előző évi várakozásokkal. A cégvezetők 1,8%-os GDP-növekedést, 4,8%-os inflációt és 415 forintos euróárfolyamot prognosztizálnak, ami óvatosabb becslés az MNB 2,6–3,6%-os növekedési előrejelzéséhez képest.





magyarországi bevezetését 2034-re prognosztizálják.

A digitalizáció térnyerésével párhuzamosan a kiberbiztonsági fenyegetések is egyre nagyobb figyelmet kapnak. A vezérigazgatók 38%-a tart a kiberkockázatoktól, ami növekvő tendenciát mutat az előző évekhez képest (2023-ban 35%, 2022-ben 33%).

### Etől már kevésbé tartunk, de...

Bár az inflációs félelmek mérséklődtek, még mindig fontos tényezőt jelentenek. Míg tavaly a vezérigazgatók 51%-a tartott az inflációtól, idén ez az arány 39%-ra csökkent. A vállalatok számára azonban továbbra is kérdéses, hogy a gazdasági stabilizálódás mennyire lesz fenntartható, és hogy a költségcsökkentési intézkedések elegendőek lesznek-e a versenyképesség fenntartásához.

Az infláció mellett a technológiai változásokkal kapcsolatos bizonytalanság is kihívást jelent: sok cégvezető még mindig nem látja tisztán, hogy vállalata mennyire képes lépést tartani az új technológiai trendekkel, különösen a mesterséges intelligencia térnyerésével. Miközben a globá-

lis üzleti környezetben egyre nagyobb hangsúlyt kap a fenntarthatóság, a magyar vezérigazgatók számára a klímaváltozás még mindig nem jelent elsődleges kockázati tényezőt.

novációra és a piacbővítésre. 55%-uk fejlesztett új termékeket és szolgáltatásokat, ami jelentősen meghaladja a globális 38%-os átlagot. 40% stratégiai partnerségeket kötött, jelezve, hogy az együttműködések egyre fontosabb szerepet kapnak a növekedési stratégiákban. 38%-uk új ügyfélpiacokra lépett be, ami szintén magasabb, mint a nemzetközi arány, és rávilágít arra, hogy a magyar cégek számára a diverzifikáció kiemelt fontosságú. A digitalizáció és az automatizáció továbbra is kulcsszerepet játszik a versenyképesség fenntartásában, de az átállás üteme eltérő. Míg a nagyvállalatok gyorsan implementálják az új technológiai megoldásokat, a kisebb cégek számára ez lassabb és költségesebb folyamat. A vezérigazgatók 49%-a szerint az AI és az automatizáció a következő három évben mélyebben beépül az üzleti folyamataikba.

### AI: használjuk, de tartunk tőle

A mesterséges intelligencia egyre nagyobb szerepet kap a magyar vállalatok működésében, különösen a technológiai platformok fejlesztésében (49%), az üz-

leti folyamatok átalakításában (47%) és a munkavállalói készségek fejlesztésében (31%). Bár az AI elsősorban hatékonyságnövelő eszközként jelenik meg, 80%-uk már alkalmaz valamilyen AI-megoldást, és 42%-uk egy éven belül jövedelmezőségi növekedést vár tőle.

A technológia iránti bizalom mindenek ellenére még alacsony: csak 38% tekinti megbízhatónak, főként az adatbiztonsági kockázatok és a szabályozási bizonytalanságok miatt. Az AI munkahelyekre gyakorolt hatása megosztja a vezérigazgatókat: 40% szerint növeli a hatékonyságot anélkül, hogy létszámcsökkenést eredményezne, míg 15% csökkenő munkaerőigényt vár.

### A fenntarthatóság még inkább külső elvárás

Bár a klímaváltozás hatásai egyre erőteljesebbek, a magyar vállalatok többsége továbbra sem tekinti a fenntarthatóságot stratégiai prioritásnak. A vezérigazgatók 66%-ának teljesítményértékelésében egyáltalán nem szerepel ez a szempont, míg globálisan ez az arány csupán 40%. Mindössze 13% tartja a klímaváltozást üzleti fenyegetésnek, ami azt mutatja, hogy a rövid távú pénzügyi eredmények dominálnak a hosszú távú környezeti szempontokkal szemben.

Az elmúlt évben a vállalatok 56%-a hajtott végre klímabarát beruházást, de ezek többsége nem stratégiai elhatározás, hanem költségcsökkentési vagy állami támogatási célból történt. A fenntartható fejlesztések 49%-a csökkentette a vállalatok kiadásait, de csupán 21% számolt be bevételnövekedésről, ami arra utal, hogy a zöld beruházások még nem hoznak közvetlen versenyelőnyt. A fenntartható működés elterjedését három fő tényező hátráltatja: az összetett szabályozási környezet, a rövid távú megtérülés hiánya és a korlátozott finanszírozási lehetőségek. Radványi László, a PwC Ma-

## PwC's Hungarian CEO Survey: growing confidence, cautious expectations

PwC Hungary's 14th CEO survey was conducted in the last quarter of 2024, with the participation of 252 Hungarian executives. Hungarian CEOs have record confidence in global economic growth, with 70% expecting acceleration, significantly above the global average (58%) – and only 10% expecting a slowdown. For the Hungarian economy 60% of think growth will continue. CEOs forecast an 1.8% GDP growth, 4.8% inflation and a euro exchange rate of 415 forints. However, only 39% of them calculate with an increase in their sales revenue. "Hungarian CEOs are more confident than ever before about global and domestic economic growth and less confident than any time earlier about their own revenue growth", says PwC partner Szabolcs Mezei.

### Challenges in three areas

Three priority areas are particularly challenging: lack of professionals, macroeconomic and geopolitical uncertainty, and cyber security threats. 44% of CEOs are afraid of not having enough professionals, far more than the global

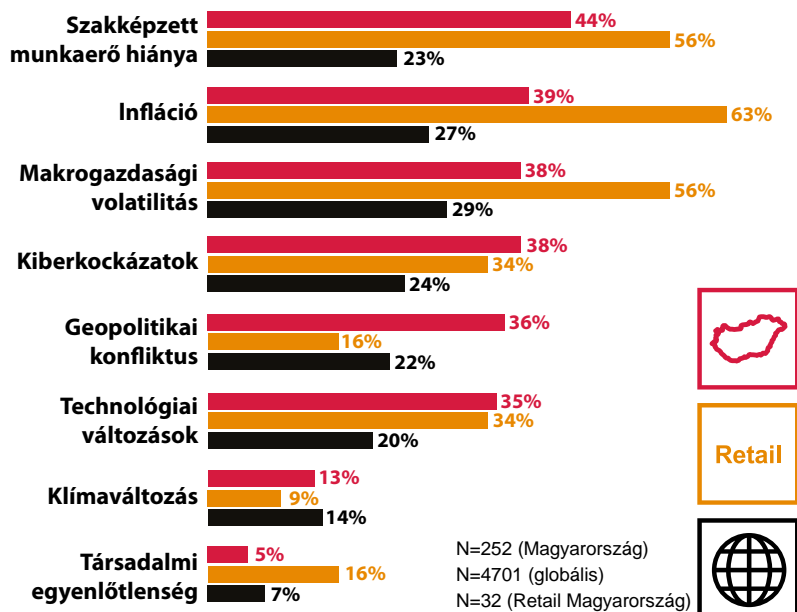
average of 23%. Geopolitical and macroeconomic uncertainties also remain a major concern: 36% of companies expect geopolitical conflicts to affect business life, while 38% see macroeconomic volatility as a significant risk factor. 38% of CEOs are concerned about cyber risks, a strengthening trend compared to previous years (35% in 2023, 33% in 2022).

### AI: we use it, but we are afraid of it

As regards acquisitions and mergers, 29% of Hungarian companies plan to buy other companies in the next three years, compared to 55% globally. Hungarian firms would primarily acquire other companies in their own industry, while globally CEOs are more likely to look for acquisition opportunities to enter new markets. AI is playing an increasingly important role in the operations of Hungarian firms. Nevertheless, confidence in the technology is still low: only 38% consider it trustworthy, mainly due to data security risks and regulatory uncertainties. 40% of CEOs say AI will increase effi-



## Veszélyeknek való kitettség a következő 12 hónapban (azok aránya, akik rendkívüli, vagy nagymértékű kitettségre számítanak)



Az infláció miatti aggodalom jelentősen csökkent a tavalyi évhez képest

gyorsabb vezérigazgatója rámutatott, hogy a magyar vállalatvezetők javadalmazási rendszere sem ösztönzi a klímaváltozási kockázatok kezelését, ami komoly akadályt jelent a fenntarthatósági törekvések előmozdításában.

### CEO-k: rövid ciklusok, hosszú távú kihívások

A kutatás szerint a vezetői szerep egyre inkább ciklikussá válik, a felső vezetők gyorsabb váltásokra számítanak. A magyar vezérigazgatók mindössze 12%-a tervezi, hogy tíz évnél tovább marad jelenlegi pozíciójában, míg 37%-uk 3–5 éves, 18%-uk pedig 6–10 éves ciklusban gondolkodik. Ez azt mutatja, hogy a dinamikus változó üzleti környezetben a vezetők egyre inkább rövid és középtávú tervekre fókuszálnak, különösen az olyan

iparágakban, ahol a technológiai fejlődés és a piaci környezet gyors változásokat követel.

A vezérigazgatók ugyanakkor vállalatuk hosszú távú fennmaradásával kapcsolatban megosztottak. A vezetők 60%-a szerint vállalatuk a jelenlegi stratégiával több mint tíz évig életképes marad, míg 40% úgy véli, hogy ennél hamarabb jelentős átalakulásokra lesz szükség a piacon maradáshoz. Az optimistább vezetők a helyes stratégiai döntéseket (64%), a hatékony szervezeti működést (42%) és a magasan képzett munkaerőt (37%) tartják a siker kulcsának. Akik viszont bizonytalanok látják vállalatuk jövőjét, azok elsősorban az erős piaci versenyt (48%), a szabályozási környezet változásait (47%) és a növekvő költségeket (46%) említik fő fenyegetésként.

## Erősek a stratégiában, de van hova fejlődni

A magyar cégvezetők kiemelkedően érzik magukat a stratégiai döntéshozatalban (71%) és a vállalati célok megvalósításában (75%), ugyanakkor a marketing és sales (48%), valamint a médiakapcsolatok (25%) terén nagyobb fejlődési lehetőséget látnak. Ez azt mutatja, hogy a vezetők elsősorban a belső üzleti folyamatokban erősek, de az ügyfélkapcsolatok és a kommunikáció terén még van hova fejlődniük.

A vezetői szerep egyre összetettebbé válik, a jövő vezérigazgatójának stratégiai és operatív döntéshozóként, technológiai szempontból naprakészen és emberközpontú vezetőként is helyt kell állnia. A vezérigazgatók 87%-a tartja fontosnak digitális készségeinek fejlesztését, míg 80%-uk szerint nagyobb figyelmet kell fordítaniuk a humán erőforrásokra, hiszen a munkavállalók támogatása és fejlesztése kulcsfontosságú tényező marad a vállalatok sikerében.

A PwC Magyarországi Vezérigazgatói Felmérése szerint a vállalatok és vezetők jelentős átalakulás előtt állnak. A következő évek legfontosabb kihívásai között szerepel a mesterséges intelligencia és a digitális innováció beépítése az üzleti működésbe, a szakemberhiány kezelése, a fenntarthatóság stratégiai szintre emelése, valamint a vezetők folyamatos fejlődése és alkalmazkodása a változó piaci környezethez.

A kutatás egyértelműen rámutat arra, hogy a siker kulcsa a gyors alkalmazkodás és a hosszú távú gondolkodás. Azok a vállalatok, amelyek időben felismerik a változó üzleti környezet kihívásait és lehetőségeit, versenyelőnyhöz juthatnak, és biztosíthatják hosszú távú fenntarthatóságukat. //

ciency without making workers redundant, while 15% expect a reduction in workforce demand.

### Sustainability is still more of an external expectation

Although the effects of climate change are becoming more pronounced, the majority of Hungarian companies still don't think of sustainability a strategic priority. 66% of Hungarian CEOs don't include it in their performance assessment at all, compared to only 40% globally. In 2024 56% of companies made climate-friendly investments, but most of these weren't strategic decisions, but cost-cutting or government subsidies. László Radványi, the CEO of PwC Hungary has pointed out that the remuneration system for Hungarian CEOs doesn't encourage the management of climate change risks.

### CEOs: short cycles, long-term challenges

PwC's Hungarian CEO Survey didn't just analyse the economic situation and the strategies of companies, but also shed light on how executives see their own role and future. The research reveals that leadership is becoming increasingly cyclical, with senior executives expecting faster changes. Only 12%

of Hungarian CEOs plan to stay in their current position for more than ten years, while 37% plan to stay in their present role for 3-5 years and 18% for 6-10 years. At the same time CEOs are divided over the long-term survival of their companies: 60% believe that their company will remain viable for more than ten years with the current strategy, while 40% reckon that major changes will be necessary to stay on the market.

### Strong on strategy, but there is room for improvement

Hungarian CEOs feel they excel in strategic decision-making (71%) and in achieving corporate goals (75%), but see more room for improvement in marketing and sales (48%) and media relations (25%). This says that managers are strong mainly in internal business processes, but need to get better at customer relations and communication. The leadership role is becoming increasingly complex and 87% of CEOs believe it is important to develop their digital skills, while 80% say they need to pay more attention to human resources. PwC's research clearly shows that the key to success is to adapt quickly and think in the long term. //



# VAJON MI VÁR RÁNK?

## Business Meetup & Business Dinner

FMCG-PIACI EXKLUZÍV TALÁLKOZÓ, VÁLLALATI DÖNTÉSHOZÓKNAK  
2025. MÁJUS 29., 12.30–21.00, HUNGEXPO, KONFERENCIATEREM



Krizsó Szilvia

A Trade magazin 2025-ben is megrendezi Business Meetup&Dinner rendezvényét az FMCG-piac vállalati döntéshozói számára. A délutáni szakmai programban exkluzív prezentációkat és kerekasztal-beszélgetéseket hallhatunk **MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN** szinkrontolmácsolással!

Moderátor: KRIZSÓ SZILVIA

Szakmai délután  
és üzleti vacsora  
**2025. május 29.**  
**12.30–21.00**

### PROGRAM



Nenad Pacek

12.30–12.50 Érkezés, networking, szendvicsebéd  
12.50–13.00 Köszöntő  
13.00–14.00 **NENAD PACEK**, a *Global Success Advisors* és az *EMEA Business Group* alapítója és elnöke, Ausztria  
14.00–15.00 **DR. POGÁTSA ZOLTÁN** közgazdász, szociológus, habilitált egyetemi docens



Dr. Pogátsa Zoltán



Dr. Matura Tamás

15.00–15.30 Szünet  
15.30–16.30 **DR. MATURA TAMÁS** Kína-szakértő, a *Budapesti Corvinus Egyetem* docense  
16.30–17.30 **BUSINESS MEETUP KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS**  
Részt vesz: **ÉDER TAMÁS**, a *FÉSZ* elnöke és **DR. KOZÁK TAMÁS**, az *OKSZ* főtthkára

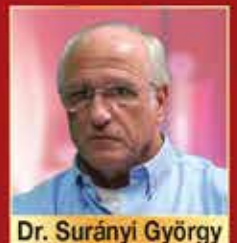


Éder Tamás



Dr. Kozák Tamás

17.30–18.00 Szünet  
18.00–19.30 **BUSINESS DINNER BESZÉLGETÉS**  
Részt vesz: **DR. SURÁNYI GYÖRGY**, az *MNB* korábbi elnöke



Dr. Surányi György

19.30–21.00 Állófogadás, büfé vacsora

Jelentkezési határidő: **2025. május 22.**

Regisztrálni online lehet a [businessmeetup.hu](https://businessmeetup.hu) és [businessdinner.hu](https://businessdinner.hu) oldalakon!

Our event is in Hungarian and English!

**[businessmeetup.hu](https://businessmeetup.hu) és [businessdinner.hu](https://businessdinner.hu)**

További információ:  
[justin.sara@trademagazin.hu](mailto:justin.sara@trademagazin.hu)

A rendezvény  
támogatói:





## Mindent elhisznek a fiatalok a gépnek

Az EY, a Microsoft és a TeachAI tanulmánya szerint a Z-generáció szinte minden tagja használja a mesterséges intelligenciát, de sokan nem ismerik fel az MI által generált hibás vagy félrevezető információkat. Bár kétharmaduk pontosan tudja, mely alkalmazások működnek AI-alapon, a hatékony promptok megírásában kevésbé jártasak.

A felmérés rávilágít, hogy a cégek támogatják az AI alkalmazását, míg az oktatási intézmények inkább korlátozzák azt. A megkérdezettek szerint az AI legnagyobb előnye az ismétlődő feladatok automatizálása, a nagy adatmennyiség elemzése és az emberi hibák előfordulásának csökkentése. Ugyanakkor a legna-

gyobb kockázatnak a munkanélküliség növekedését és a hamis információk terjedését tartják.

Az AI sikeres bevezetése kapcsán míg az EY AI Confidence vezető MI-szakértője dr. Tilesch György az edukáció és a szabályozás fontosságát emeli ki, addig Erik Slooten, az EY AI Confidence partnere azt hangsúlyozza, hogy a vállalatoknak olyan partnerekkel kell együttműködniük, akik az AI-stratégiaalkotástól az implementációig támogatni tudják őket. //



### Young people believe everything the machine says

According to a study by EY, Microsoft and TeachAI, almost everyone who belong to Generation Z are using AI, but many don't recognise the error-containing or misleading information generated by AI. Although two-thirds know exactly which applications work on AI platforms, they are less adept at writing effective prompts. The survey reveals that companies support AI use, but educational institutions tend to limit it //

## Fenntartható formulákat fejleszt az IBM és a L'Oréal



Fenntartható és nagy teljesítményű kozmetikai termékek fejlesztésének elősegítése érdekében működik együtt az IBM és a L'Oréal.

A felek az IBM generatív mesterséges intelligenciáját használva egy egyedi AI-alapú modellt hoznak létre, amely a L'Oréal 4000 tudóst foglalkoztató glo-

bális kutatási és innovációs csapatát támogatja a fogyasztóközpontú termékek gyorsabb és a fogyasztói igényeket figyelembe vevő hatékonyabb előállításában, miközben lehetővé teszi a hulladékmennyiség csökkentését és a fenntartható alapanyagok használatát.

Mivel az AI-modell gyorsítja az új termékek kreálását, a meglévő termékek reformulálását és a gyártási folyamatok optimalizálását, így alapjaiban átalakíthatja a

termékfejlesztést. Az egyedi modell alkalmazásával a szépségápolási világ cégé cél elérése, és termékformuláinak többségéhez az alapanyagokat 2030-ra biológiai forrásból vagy körforgásos gazdasági megoldásokból szerezheti be.

Emellett az IBM Consulting kulcsszerepet játszik a L'Oréal formulák fejlesztési folyamatának átalakításában, különös figyelmet fordítva a megújuló alapanyagok fenntartható felhasználására. //

### IBM and L'Oréal develop sustainable formulations

IBM and L'Oréal are working together to develop sustainable and high-performance cosmetic products. The parties will use IBM's generative AI technology to develop a unique AI-based model, which will

assist L'Oréal's global research and innovation team of 4,000 scientists in creating consumer-focused products faster and more efficiently, generating less waste and using sustainable raw materials. //

## Személyre szabott AI-vásárlóasszisztent vezet be a Mercadona

Személyre szabott AI-alapú vásárlóasszisztens, a MercadonIA könnyíti meg a spanyol vásárlók számára a heti étkezések és bevásárlások tervezését.

A Mercadona terméadataira építve működő MercadonIA egy telekommunikációs mérnök független fejlesztése, melyben az AI egy testreszabott GPT-modellt és az OpenAI platformját használva a lánc weboldaláról gyűjtött adatokat dolgozza fel. A fejlesztő egy különleges képolvasási technológia segítségével olvasta ki a kereskedő honlapján fotó formátumban elérhető tápértéktáblázatokról az adatokat.

A MercadonIA heti étrendet tervez a különböző táplálkozási preferenciák figyelembevételével, így gluténmentes, alacsony kalóriatartalmú vagy vegán opciókkal. Az eszköz nemcsak a makrotápanyagok eloszlását elemzi, hanem költséghatékony megoldásokat is kínál, például kétfős, heti 50 eurós költségvetéshez igazított menüket.

A bevásárlólistákat termékkategóriák szerint rendszerezi, hogy a vásárlás gyorsabb és hatékonyabb legyen. A felhasználók olyan



egyszerű utasításokkal szabhatják testre a szolgáltatást, mint például, hogy „Készíts gluténmentes menüt három fő részére fejenként maximum 1500 kalória energiataralommal.” //

### Mercadona to introduce personalised AI shopping assistant

A personalised AI-based shopping assistant called MercadonIA makes it easier for Spanish shoppers to plan their weekly meals and shopping. Built on Mercadona's product data, MercadonIA is an independent development by a telecommunications engineer, with AI utilising a customised GPT model and OpenAI's platform to process data collected from the retail chain's website. //

## Közel 6 milliárd euró bírság a GDPR indulása óta

A DLA Piper jelentése szerint a GDPR életbe lépése óta az uniós adatvédelmi bírságok összege elérte az 5,88 milliárd eurót, ebből 2024-ben 1,2 milliárdot szabtak ki. Bár az éves bírságösszeg 33%-kal csökkent az előző évhez képest, a technológiai szektor továbbra is a leginkább érintett, hiszen a tíz legnagyobb bírságból kilencet ebben az iparágban tevékeny vállalatra róttak ki. A legnagyobb büntetések közé tartozik a LinkedIn 310 millió eurós bírsága, valamint a Metára kivetett 251 millió eurós szankció egy adatvédelmi incidens miatt.

Magyarország 4,2 millió eurós összeggel a GDPR-bírságok európai rangsorában a 17. helyen áll.

Az AI adatvédelmi vonatkozásai is egyre nagyobb figyelmet kapnak: a holland



hatóság 290 millió euróra büntetett egy személyszállító alkalmazást, míg a Clearview AI 30,5 millió eurós szankcióval szembesült az arcfelismerő adatkezelési gyakorlatai miatt. Az EU továbbra is vizsgálja a „consent or pay” (hozzájárulás vagy fizetés) modellek jogszerűségét, amelyek a legtöbb esetben nem felelnek meg a GDPR érvényes hozzájárulásra vonatkozó előírásainak, ebből fakadóan pedig jogellenesek. //

### Nearly EUR 6bn in fines since the start of GDPR

*DLA Piper reports that EU data protection fines have reached EUR 5,88bn since the GDPR came into effect, from which EUR 1,2bn were imposed in 2024. Although the annual sum of the fines has decreased by 33% compared to the previous year, the technology sector remains the most affected. Hungary ranks 17th in Europe for GDPR fines, with EUR 4.2m. The EU continues to investigate the legality of “consent or pay” models, which in most cases don't comply with the GDPR's current consent requirements. //*

## AI-alapú automatát tesztel a Coca-Cola

A Coca-Cola az ausztráliai Sydney repülőtérén mutatta be legújabb fejlesztését, a Coke&Go intelligens hűtőt, amely mesterséges intelligenciát és képfelismerő technológiát alkalmaz. Az új automatát a T2 belföldi terminálon tesztelik, célja pedig a gyorsabb, okosabb és személyre szabottabb vásárlási élmény biztosítása a folyamatosan úton lévő fogyasztók számára.

A Coke&Go használata egyszerű: a vásárlók egy, az okostelefonjukon megjelenő QR-kód beolvasásával vagy bankkártyájuk érintésével nyithatják ki a hűtőt. A rendszer képfelismeréssel azonosítja a ki-

választott termékeket, és automatikusan levonja az összeget a vásárlóhoz kapcsolt fizetőeszköztől.

A Coca-Cola Europacific Partners szerint a fejlesztés célja a mai fogyasztói elvárásokhoz illeszkedő kényelmesebb, zökkenőmentes és egyedi önkiszolgáló vásárlási élmény megteremtése. //



### Coca-Cola is testing an AI-powered vending machine

*Coca-Cola has unveiled its latest development, the Coke&Go smart cooler at Sydney Airport in Australia, which uses AI and image recognition technology. The new vending machine seeks to provide a faster, smarter and more personalised shopping experience for consumers who are constantly on the move. Customers can unlock the Coke&Go cooler by scanning a QR code on their smartphone or by tapping their credit card. //*

## Élelmiszerpazarlás-csökkentő platformot indít a Too Good To Go

A Too Good To Go új, mesterséges intelligenciával támogatott platformot indított, amely a kereskedőket az élelmiszerpazarlás csökkentésében és így a nyereség növelésében segíti.

Az új rendszer automatizálja a lejáratú dátumok meglehetősen drága és számos hiba forrásául szolgáló ellenőrzését, optimalizálva a készletkezelést és lehetővé téve, hogy a bolti dolgozók a nagyobb hozzáadott értéket képviselő feladatokra összpontosíthassanak.

A platform valós idejű adatokat elemel, és az eladások, valamint a raktárkészlet alapján javasol optimális árendedményeket. Egy kézi eszköz segítségével az üzletek alkalmazottai gyorsan azonosíthatják a közeli le-



járható termékeket, amelyeket kedvezménnyel értékesíthetnek vagy „meglepetéscsomagokba” rendezhetnek, csökkentve így az élelmiszer-hulladék jelentette jelentős költséget, mely a nettó árbevételnek akár a 2%-át is elérheti.

A rendszer közvetlenül kapcsolódik a Too Good To Go saját applikációjához, amelynek világszerte több mint 100 millió felhasználója van. A platformot olyan nagy kereskedelmi partnerek is alkalmazzák, mint a Carrefour, az Auchan, a SPAR, az ALDI és a Coop. //

### Too Good To Go unveils food waste reduction platform

*Too Good To Go has launched a new AI-powered platform to help retailers reduce food waste and thus increase profits. The new system automates the rather costly and error-prone process of checking expiry dates, optimising stock management and allowing store staff to focus on higher value-added tasks. It analyses real-time data and recommends optimal discounts based on sales and stock levels. //*





## A fogyasztókat védi az új szabályozás

Február 2-én lépett életbe az AI Act, az Európai Unió első rendelete a mesterséges intelligenciáról (AI/MI). A jogszabály minden szervezetre és vállalatra vonatkozik, amely MI-t fejleszt, értékesít vagy használ az Európai Unió területén, függetlenül attól, hogy az EU-ban vagy azon kívül működik.

Az AI Act célja az, hogy a MI rendszerek biztonságosak legyenek, minden fejlesztő és működtető felelősen alkalmazza a mesterséges intelligenciát, biztosított legyen az alapvető jogok védelme, a magánélethez és a méltányos bánásmóddhoz való jog. A vállalkozásokat is védi, mivel az egységes szabályozási keret csökkenti a nemzetközi versenyből adódó káoszt, és támogatja a tisztességes versenyt.

A rendelet az AI-rendszereket négy kockázati szintre sorolja be: a tiltott kategóriába tartoznak a manipulációra vagy megfigyelésre épülő rendszerek, míg a magas kockázatúak, például egészségügyi vagy pénzügyi AI-megoldások, szigorú ellenőrzés alá esnek.

A szabályozásból kitűnik, hogy annak fontos eleme a fogyasztók védelme, de még nincs konkrét iránymutatás, honnan tudhatjuk, hogy a szolgáltató tevékenységére milyen kockázati besorolás vonatkozik – mondta el dr. Tóth Judit Lenke, adatvédelmi és pénzmosás elleni szakjogász. //

### New regulation for protecting consumers

*On 2 February the AI Act, the European Union's first regulation on artificial intelligence entered into force. The legislation applies to all organisations and companies that develop, sell or use AI in the European Union, whether they operate in the EU or outside it. The AI Act aims to ensure that AI systems are safe, all developers and operators use AI responsibly, fundamental rights are protected, and privacy and fair treatment are guaranteed. //*

## 150 milliárd euró európai AI-fejlesztésre

A februárban megrendezett párizsi AI Action Summit keretében került a nyilvánosság elé az „EU AI Champions Initiative” című stratégia, amely 150 milliárd euróval támogatná az európai AI start-upokat az elkövetkező öt évben. A General Catalyst által vezetett kezdeményezés célja a szabályozás egyszerűsítése, az infrastruktúra fejlesztése és a közvélemény technológiával kapcsolatos edukációja, ezáltal a bizalom növelése az AI iránt.

A programot támogatók között nem kisebb vállalatok vannak, mint a Deutsche Bank, a védelmi AI-t fejlesztő Helsing, a francia Mistral és a Spotify. Az eseményen, melynek deklarált célja, hogy Európa versenyképességét erősítse az AI területén, több ezer tech vezető, kutató és politikai döntéshozó vett részt. Amint azt Grundbert Scherf, a Helsing társalapítója és vezetője elmondta, az AI-verseny épphogy csak elkezdődött, melyben ki kell használnunk Európa technológiai és tehetségbeli, tőke- és vállalkozói potenciálját. //



### EUR 150bn for AI development in Europe

*At the AI Action Summit in Paris this February the “EU AI Champions Initiative” was unveiled: this is a strategy to invest EUR 150bn in European AI start-ups over the next five years. The initiative is led by General Catalyst and it aims to simplify regulation, improve infrastructure and educate the public about the technology, thereby increasing confidence in AI. Thousands of tech leaders, researchers and policymakers attended the event. //*

## Ellátási lánc: kevésbé hatékony az AI a frontvonalban

A Gartner friss adatai szerint a generatív mesterséges intelligencia (AI) növeli az ellátási lánc irodai dolgozóinak termelékenységét, de kevésbé hatékony csapatszinten és a frontvonalban. A felmérésben megkérdezett globális ellátási lánc-vezetők 72%-a jelezte, hogy szervezetük már alkalmazza a technológiát, ám a megtérülés és a hatékonyság vegyes eredményeket mutat.

Az egyik legfontosabb megállapítása a vizsgálatnak, hogy a generatív AI sokkal jobb eredményeket hoz az irodai dolgozók körében egyéni, mint csapatszinten. Míg a dolgozók átlagosan 4,1 órát takarítanak meg hetente az AI használatával, csapatszinten ez csupán 1,5 óra. Az egyéni produktivitás növekedését 71%,

a munkaminőség javulását 63% tapasztalta, míg csapatszinten ezek az arányok 54% és 44%.

Emellett a frontvonalban dolgozók körében – bár az időmegtakarítás hasonlóan alakult – a termelékenység nem javult ugyanakkora mértékben.

Egy átlagos ellátási lánc-alkalmazott jellemzően 3,6 generatív AI-eszközt hasz-

nált, és ezen eszközök széles körű alkalmazása szorongást vált ki az alkalmazottak körében, ami rontja az összeteljesítményt – állítja a Gartner.

A Gartner szerint az ellátási lánc veze-

tőinek új stratégiákra van szükségük, amelyek nemcsak az egyéni termelékenységet, hanem az egész szervezet működését optimalizálják. //



### Supply chain: AI is less effective in the front line

*According to recent data from Gartner, generative AI is increasing the productivity of supply chain office workers, but is less effective at the team level and in the front line. Generative AI is delivering much better results for office workers at an individual level than at a team level: at individual level 71% saw an increase in productivity and 63% reported an improvement in the quality of work, while at team level these figures were 54% and 44% respectively. Time savings were similar among front line workers, but productivity didn't improve to the same extent. //*

## AI-trendek 2025-ben: az SAP előrejelzései

Az SAP szerint 2025-ben az AI szervesen beépül az üzleti folyamatokba, és kulcsszerepet játszik az adatkezelésben, döntéshozatalban és ügyfélkapcsolatokban. Az egyik fő trend a többügynökös AI-rendszerek térnyerése lesz: ezek az autonóm ügynökök csapatként dolgoznak, emberekkel és más AI-rendszerekkel együttműködve összetett problémák megoldásán.

A nagy nyelvi modellek (LLM-ek) esetében a mennyiségnél fontosabbá válik az adatok minősége és relevanciája. A vállalatok egyre inkább saját adataikhoz finomhangolt AI-modelleket alkalmaznak majd. Az AI nem csupán kísérleti technológia, hanem a mindennapi működésbe integrált alapvető üzleti eszköz lesz. A vállalatok az AI-ban rejlő lehetőségeket modern adatkezelési rendszerek bevezetésével lesznek képesek maximalizálni.

### AI trends in 2025: SAP's predictions

*SAP predicts that AI will be embedded in business processes in 2025, playing a key role in data management, decision-making and customer interactions. One of the main trends will be the rise of multi-agent AI systems: autonomous agents working as a team, collaborating with humans and other AI systems to solve complex problems. Companies will increasingly apply AI models fine-tuned to their own data.*



Az AI egyre inkább felhasználói felületté válik, a természetes nyelvi interakciók lehetőségét biztosítva a rendszerekkel, így javítva a felhasználói élményt. Emellett az AI szabályozása világszerte egyre összetettebbé válik, így a vállalatoknak az innováció, a biztonság és az etikai megfelelés egyensúlyára kell törekedniük.

## A frankfurti repülőtéren nyitott kassza nélküli üzletet a Lekkerland

Megnyitotta a REWE Csoporthoz tartozó Lekkerland Németország első kassza nélküli repülőtéri üzletét a Frankfurti Repülőtér 1-es termináljában. Az AI-alapú, személyzet nélkül működő Rewe To Go üzletben kamerák rögzítik a vásárlók által a polcokról levett termékeket, a fizetés pedig távozáskor automatikusan történik. A 70 négyzetméteres bolt mintegy 570 árucikket kínál, köztük friss szendvicseket, salátákat, italokat, édességeket és az utazáshoz szükséges alapvető termékeket. A fizetés készpénzmentesen teljesíthető Visa és Mastercard bankkártyákkal, illetve az Apple Pay és a Google Pay rendszereken keresztül.

Mehmet Tözge, a Lekkerland Smart Stores alelnöke szerint a repülőtér ideális helyszín a nonstop elérhető, gyors vásárlást biztosító koncepció tesztelésére.

A Lekkerland már több mint 20 hasonló boltot üzemeltet Németországban különböző helyszíneken, így kórházakban, pályaudvarokon és irodakomplexumokban. A Rewe Grouphoz tartozó vállalat 41 800 ponton értékesít, és 2023-ban 9,1 milliárd eurós árbevételt ért el.



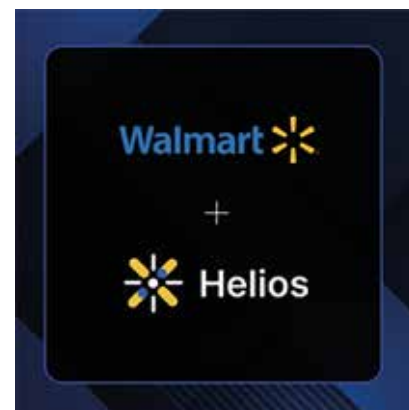
### Lekkerland opens cashierless store at Frankfurt airport

*REWE Group member Lekkerland has opened Germany's first cashierless airport store in Terminal 1 of Frankfurt Airport. The AI-powered, unmanned Rewe To Go store uses cameras to record products taken from shelves by customers, with payment being made automatically on departure. Around 570 items are available in the 70m² store, including fresh sandwiches, salads, drinks, sweets and travel essentials.*

## Árelőrejelző rendszert vezet be a Walmart

A Walmart célja, hogy a globális mezőgazdasági ellátási lánc szempontjából releváns közép- és hosszú távú klímakockázatoknak ezen eszközzel történő hatékonyabb értékelése révén is erősítse élelmiszer-ellátási láncát. A kiskereskedelmi óriás a Helios AI-szoftverét fogja használni a klímakockázatok elemzésére és a mezőgazdasági termények árának, valamint elérhetőségének előrejelzésére.

Az együttműködés része a több mint 4600 amerikai üzletében naponta több ezer zöldség-gyümölcs SKU-t kínáló vállalat fenntartható beszerzési törekvéseinek.



Az USDA becslése szerint az élelmiszer-veszteség 30%-a a termelés és a betakarítás során keletkezik, amelyet az időjárás kiszámíthatatlansága is befolyásol.

A Walmarttal folytatott együttműködése mellett a kereskedő éves Open Call versenyét legutóbb megnyerő Helios AI által fejlesztett újabb funkciók között megtalálhatók például egyéves időjárási előrejelzések és testre szabható teljesítménymutatók. A cég azt tervezi, hogy a jövőben az árak idősoros alakulását és árprognózisokat is elérhetővé tesz globális, országos és regionális szinten, lehetőséget biztosítva az árak elemzésére a származási régió, a célállomás, a fajta, a minőség és esetlegesen bio státusz szerint.

### Walmart to introduce a price prediction system

*Walmart's goal is to strengthen its food supply chain by using a price prediction system to better assess medium- and long-term climate risks, which are relevant to the global agricultural supply chain. Walmart is going to use its Helios AI software to analyse climate risks and forecast the price and availability of agricultural crops. The collaboration forms part of the company's sustainable sourcing efforts.*



Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

# Kollár Csaba: „Humanista vagyok, de nagyon szeretem az AI-t”



BUSINESS PODCAST  
Krizsó Szilviával

Kollár Csaba kibernetikus és jövőkutató szerint, akivel Krizsó Szilvia beszélgetett a Trade magazin Future Talks üzleti podcast sorozatában, a technológia jövőbeli fejlődését alapvetően meghatározza majd, hogy az emberiség mennyire tartja fontosnak a humán intelligenciát. Az alábbi cikkben részleteket közlünk az elhangzottakból, a teljes interjú a [futuretalks.hu](http://futuretalks.hu) oldalon tekinthető meg.

Szerző: **Tisza Andrea**



Krizsó Szilvia beszélgetőtársa ezúttal Kollár Csaba kibernetikus és jövőkutató volt

**– Ha most valaki nem néz, csak hallgat minket, akkor honnan tudhatja, hogy két ember beszélget egymással?**

– Erre nehéz válaszolni, mert a mesterséges intelligencia az elmúlt időszakban annyit fejlődött, hogy már lehet olyan virtuális környezetet komponálni, amelyben úgy tűnhet, mi beszélgetünk, pedig igazából gép beszélget géppel. Ha rafinált kérdést teszel föl, és én rafinált választ adok, akkor talán kiszűrhető, de egy

általános felhasználónak fel se tűnik, ha avatárokat lát.

**– Szerinted lesz olyan, hogy teljes mértékben kiválthatók lesznek például a riporterek, a zenészek vagy a művészek?**

– Itt az a kérdés, hogy mennyire tartja az emberiség fontosnak a humán in-

telligenciát. Ha azt mondjuk, egy riporter dolga az, hogy 10 kérdést feltegyen az interjúalanyának, akkor megnézed előzetesen az én cikkeimet, az én cikkeimből írsz magadnak 10 kérdést, és ha a mesterséges intelligencia téged kivált, akkor én egy avatárnak, egy virtuális személynek válaszolok. A művészetben régóta kérdés, hogy művészet-e például egy olyan performansz, amelyben a gép valamilyen technikát működtet. Ha megnézzük a legmoder-

nebb művészeti irányzatokat, akkor felmerül a kérdés, hogy egy programkód alapján létrejött alkotás nevezhető-e művészeti alkotásnak. Az biztos, hogy amíg a humán intelligenciát tiszteljük, addig tiszteljük a humán intelligencia által létrehozott képeket vagy alkotásokat is.

**– Lecserélheti a technológia az emberiséget?**

– Meg kell néznünk a programozókat, a mesterséges intelligencia fejlesztésére megbízást adó megbízókat és az ő céljait. Ha továbbra is elfogadjuk az asimovi törvényeket, amelyek kimondják, hogy a robot vagy a mesterséges intelligencia az ember ellen nem fordulhat, akkor egy humanista fejlesztésnek lehetünk a szemtanúi nagyon sok olyan eredménnyel, ami az életünket jobbá teheti. De például egy katonai fejlesztésben az asimovi törvények úgy működnek, hogy a robot nem támad a saját hadseregébe tartozó eszközökre vagy személyekre, de a célja az ellenség megsemmisítése. A katonai fejlesztéseknél tehát más a fókusz.

Ha az emberiség egészét nézzük, én úgy gondolom, hogy az asimovi törvényeket illene még betartani a fejlesztések során.

**– Az, hogy illene, és hogy megtörténik-e, az két teljesen különböző dolog.**

– Igen. Ha a tőke diktál, akkor az emberi fókuszra nem lesz tekintettel egyik mesterséges intelligencia által működtetett kereskedelmi rendszer sem. Ha eleve csak a legjobb részvénytárcsát megtalá-

**Csaba Kollár: “I am a humanist, but I really like AI”**

Csaba Kollár was interviewed in Trade magazin's Future Talks business podcast series by Szilvia Krizsó. In the article below you can only read excerpts – the full interview can be found at [futuretalks.hu](http://futuretalks.hu).

**– If someone isn't watching but only listening, how can they tell if it is two people talking to each other?**

– It is hard to answer this question, because artificial intelligence (AI) has evolved so much recently that it is now possible to compose a virtual environment in which it looks like we are talking, but it is actually a machine talking to a machine.

**– Do you think it will be possible to replace reporters, musicians or artists in full?**

– The question is how much humanity values human intelligence. In the art world there has long been a debate whether a performance in which a machine operates some kind of technology is art or not. One thing is for sure, as long as we respect human intelligence, we respect the images or works of art created by human intelligence.

**– Can technology replace humanity?**

– We need to study the programmers, the clients who commission AI development and their goals. If we continue to accept Asimov's laws, which state that robots or AI can't turn against humans, then we are witnessing a humanistic development with lots of results that could make our lives better.

lása van beprogramozva egy algoritmusba, és ne törődjön semmilyen humanista megközelítéssel, akkor a fejlesztés a tőke szavához idomul.

Úgy hiszem, az orvosi fejlesztéseket elnézve, hogy nagyon jó dolog, amikor ritka betegségeket fel lehet térképezni egy körképből mesterséges intelligencia segítségével. Én azt mondom és azt is tanítom a hallgatóinknak, hogy a humanista gondolkodás az, ami előrevisz minket. Ha túl technicista fókusszal, vagy túlzottan a gépek uralta világban élünk, akkor az egész világ dehumanizálódik, és ez nem jó nekünk.

**– Yuval Harari, izraeli történész szerint a mesterséges intelligencia használatával nagyon sokakat, akár majdnem mindenkit ki lehet szorítani a munkaerőpiacról.**

– Ha megnézzük az ipari forradalmakat, amikor a szövszövekek megjelentek, a kézi szövszövegek egy részére nem volt szükség, de mégsem omlott össze a társadalom. Ugyanez a helyzet, ha a jelenleg legmodernebb módszereket jelölő ipar 4.0-t összevetjük az ipar 3.0-val. Az, hogy megjelenik a gépi termelés, a tömegtermelés, a szalagon történő gyártás, elég sok ember válik szükségtelenné a gyártósoron, de azért még sincs mindenki elszigetelve a munka világától.

A mesterséges intelligenciától talán azért félnék sokan, mert nem egészen értik annak a működését, hiszen nagyon sok működési dimenzióban gondolkodhatunk. Ami viszont valóban érdekes, az az, hogy a mesterséges intelligencia nagyon sok munkakört vagy munkahelyet fog kiváltani. Itt újra a tőkének lehet döntő szava. Természetesen valóban elképzelhető idővel olyan világ, amikor – ahogy eddig is történt – nagyon sok olyan szakma fog megszűnni, ami korábban érdekes és fontos volt, de ez egy folyamat lesz. Én nem féltsem senkinek az állását, hiszen másfelől nagyon sok új szakma is fog születni.

Pont ez jelenti az igazi innovációt az oktatásban: megjósolni, milyen új szakmá-



„Ha túl technicista fókusszal, vagy túlzottan a gépek uralta világban élünk, akkor az egész világ dehumanizálódik, és ez nem jó nekünk”

kat kellene tanítanunk a fiataloknak, vagy hogyan tudjuk átképezni az idősebbeket új szakmákra.

Ha a chatGPT-t nézzük, jó pár programozói állás meg fog szűnni, hiszen látjuk, hogy egyszerű programkódokat hibátlanul megír, de kérdés, hogy ki fogja trenírozni a mesterséges intelligenciát.

**– Mit gondolsz az adatvezérelt vezetésről, amelyet úgy hirdetnek, hogy ez az, amivel már tényleg profitot lehet maximalizálni és a lehető legjobb döntéseket hozni valódi hozzáértés vagy tapasztalat nélkül?**

– Költői kérdés: ha egy cég jól működik, tehát a tulajdonos, a menedzsmen, a beosztottak, az alvállalkozók, a beszállítók, a fogyasztók meg vannak elégedve, akkor miért fontos nekünk a profitmaximalizálás? Az adatvezérelt menedzsmen vagy cégirányítás arról szól, hogy mindent még jobban kifacsarjunk. Egy baj van ezzel. Ha egy modellt vagy egy rendszert túl merevvé teszünk, vagy 100% közeli állapotban hajtunk, akkor nincs benne annyi mozgástér, hogy ha például elromlik a rendszer, tudja kezelni a hibát, vagy helyre tudja hozni magát rövid időn belül. A rendszer ilyenkor összeomlik. Én úgy gondolom, hogy az adatvezérelt menedzsmen jó technika olyan szempontból, hogy átfogó képet kapjunk,

de rossz technika, ha az adatok révén a rendszert maximálisan hajtjuk.

**– Az AI segítségével nagyon sok döntést lehet támogatni. Ilyenkor azért fordulhat elő hiba, mert adott esetben az ember dönt, vagy, mert a mesterséges intelligencia dönt, mert azt mondjuk, ő jobban látja az összefüggéseket az adatokból mint én, egyszerű halandó?**

– A Sheridan-skála alapján nagyon jól belátható, hogy egy gép mennyire képes autonóm módon működni. Cégvezetésről beszélve viszont nem gépekkel, hanem emberekkel van dolgunk. Ha a humán intelligenciát és humán fókuszot kivesszük a képletből, lehet, hogy a profitot növeljük 30%-kal, de mi értelme ennek a vezető szempontjából, ha ő kiég, ha nem tudja azt a humán minőséget megtartani, ami minket emberré tesz. Én humanista vagyok ebből a szempontból. Ennek ellenére nagyon szeretem a mesterséges intelligenciát, de olyan nincs, hogy 100%-os rendszer.

**– Eljöhhet szerinted az a pont, hogy olyan szinten adjuk ki a kezünk közül az irányítást, hogy az már visszafordíthatatlan folyamatokat indít el?**

– Az önvezető járművek esetében már most is kiadjuk az irányítást a kezünk közül. Látni kell, hogy a mesterséges intelligencia megoldásokat kínál, de van egy szabad akaratom, amellyel bármikor mondhatunk nemet. Az ember genetikailag társas lény, szüksége van az emberi interakciókra. Viszont nem biztos, hogy igénylem a humán-humán interakciót, amikor az AliExpressnek írok egy megrendelt rossz termék miatt, és szeretném visszakapni a pénzem. Amikor viszont igényeljük azt, a mesterséges intelligencia mondjuk úgy, egy kicsit hátrébb lép. //

IRATKOZZON FEL  
EGYSZERŰEN  
A TRADE MAGAZIN  
YouTube CSATORNÁJÁRA,  
HOGY RENDSZERES  
ÉRTESÍTÉST  
KAPJON A LEGÚJABB  
PODCASTRÓL!

**– Israeli historian Yuval Harari says AI can be used to push many people – almost everyone – out of the labour market.**

– Many people are perhaps afraid of AI because they don't fully grasp how it works, because we can think in so many operational dimensions. But what is really interesting is that AI is going to replace a lot of jobs or positions. In this matter capital may have a decisive say. I have no fears about anyone's job, because on the other hand there will be many new professions.

**– AI can be used to support a lot of decisions. In such cases do errors occur because it is a human who will finally make the decision or because it will be AI making the final decision, since the given person would say: AI can see the context from the data better than a mere mortal?**

– When we talk about running a company, we aren't dealing with machines

but with people. If you take human intelligence and human focus out of the equation, you might increase profits by 30%, but what is the point of that from the manager's point of view if they burn out, if they can't retain the human quality that makes us human. I am a humanist in that respect. That said, I really like AI, but there is no such thing as a 100% system.

**– Do you think a point in time is going to come when we will give up control to such a degree that it will launch irreversible processes?**

– We need to see that AI offers solutions, but we have a free will to say no at any time. Humans are genetically social beings, they need human interaction. However, I am not sure I need human-human interaction when I write to AliExpress about a bad product I ordered and want my money back. But when we do ask for it, AI can take a step back, so to speak. //



# A POPAI jelenti

PART OF THE **shop** GLOBAL NETWORK

## VM & Display Show

Tavaszi zsongást hoznak a márciusi, áprilisi hónapok a POPAI és SHOP! szervezetek életében, különösen az angol POPAI háza táján. Április 9–10-én Londonban rendezik meg a VM & Display Show-t, ahol a vizuális merchandising legújabb trendjeit és újdonságait láthatják az iparág iránt érdeklődők. A részvétel ingyenes, de regisztrációhoz kötött.



Legyen szó kiskereskedőről, tervezőről, FMCG, szabadidős vagy szórakoztatóiparban tevékenykedőről, vagy bárkiről, aki ténylegesen a vizuális merchandising segítségével reklámozza termékeit, szolgáltatásait, ezt a bemutatót minden érintettnek látnia kell!

A Show lefedi a vizuális megjelenítésen belül a próbababák, nyomtatott anyagok, karácsonyi dekorációk, kihelyezési szolgáltatások, kellékek, dizájn, grafika, szobrok-figurák, kulcs-

rakész szolgáltatások, POP, világitás, alapanyagok és ezek közti területeket is.

Természetesen a POPAI UK & Ireland is tevékenyen részt vesz az esemény szervezésében, és saját területen kiállítóként is bemutatkozik. A POPAI Zone standjai között látható lesz a SUSTAIN®, a szervezet fenntarthatósági szoftvere és a tagok, valamint a nemzeti POP-verseny díjazottjainak bemutatkozó is.



Aki POP-világlátásban vagy kiállítói standon való megjelenésen gondolkodik, ne hagyja ki a párizsi és a charlotte-i eseményeket se:

„Le Salon – Retail Marketing Solutions” POP seregszemle Párizs március 25–27.

„SHOP! MarketPlace 2025” Retail Event április 8–10.

Charlotte (USA)

Bővebben előző számunkban. //

## VM & Display Show

On 9-10 April the VM & Display Show will take place in London, where the latest trends and innovations in visual merchandising are going to be on display in the exhibition spaces of the Business Design Centre. If you are a retailer, designer, FMCG, leisure or entertainment professional, this is a must-see! Those who are really invested in the POP world shouldn't miss the Paris and Charlotte events either: Le Salon – Retail Marketing Solutions POP trade show in Paris on 25-27 March, and the SHOP! MarketPlace 2025 Retail Event on 8-10 April in Charlotte (US). //

## 30 éves a POPAI UK & Ireland



1995-ben alakult és azóta töretlenül fejlődik a brit POPAI szervezet. A nagy napot Retail Marketing konferenciával és az ott is levetített, YouTube-on is közzétett, 30 évet áttekintő videó-összefoglalóval is megünnepelezték. Megemlékeztek az első tagokról és az immár több mint 100 tagot számláló közösségükről.



Az első kiadott tanulmányukról, amely az alapítás évében jelent meg „Európai vásárlási szokások” címmel. Azóta már az 50. tanulmány kiadásán is túl vannak. 1995-ben indították el a Diák Tervezői versenyt is. Számos tréning, verseny, kiállítás, ke-rekasztal-egyeztetés, szeminárium, workshop megszervezése vált hagyományos, éves tevékenységükké. 2003-ban a POPAI Hungary megalapításánál is aktív-

van bábáskodtak, és azóta is világszerte több POPAI szervezet (Dél-Afrika, Brazília stb.) kezdő lépéseit segítik személyes tanácsadással, előadások tartásával, mentorálással.



2007 óta rendezik meg évente a nemzeti POP versenyt, ahova azóta összesen már több mint 3000 pályamunka érkezett be, és közülük több mint 300 nyert Global Awards díjat, a POP Oscarját.

2007-ben kezdték el Green Project néven az iparági fenntarthatósági kidolgozását, aminek eredményeként 2011-ben bevezették a „Sustainability Standard”



irányelveket. 2021-ben mutatták be a Sustain eco-design rendszert, aminek világszerte már több mint 100 licenchasználója van. //

## 30 years of POPAI UK & Ireland

The British POPAI organisation was established in 1995 and has been growing steadily ever since. A Retail Marketing conference and a video summary of the 30 years celebrated the anniversary, which was also broadcast on YouTube. In 2003 they were active in the founding of POPAI Hungary and since then have been helping the launch of several POPAI organisations (in South Africa, Brazil, etc.) worldwide. //

## SHOP! Ideation

Lapzártánkkor tették közzé a hírt, hogy a SHOP! USA&Canada éves konferenciáját a SHOP! Ideation Conference & Retail Challenge rendezvényre október 20–21-én a Rhode Island-i Providence-ban kerül sor az International Design Konferenciával (IRDC) közös szervezésben. Az érdeklődőknek érdemes a dátumot elmenteni. //



## SHOP! Ideation

At the time of going to press, it was announced that SHOP! USA & Canada's annual SHOP! Ideation Conference & Retail Challenge will take place on 20-21 October in Providence, (Rhode Island), organised together with the International Design Conference (IRDC). //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult [www.popai.hu](http://www.popai.hu) oldalra, vagy kérjen információt az [info@trademagazin.hu](mailto:info@trademagazin.hu) címen.

If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit [www.popai.hu](http://www.popai.hu) or ask for information by writing to [info@trademagazin.hu](mailto:info@trademagazin.hu).

# PROMÓCIÓS TRENDEK ÉS KONKRÉT SIKERES PROMÓCIÓS KAMPÁNYOK

## EGÉSZ NAPOS KONFERENCIA ÉS „ÉV PROMÓCIÓJA 2025” VERSENY DÍJÁTADÓ

### MIÉRT ÉRDEMES ELJÖNNI A TRADE MAGAZIN ÁLTAL SZERVEZETT PROMÓCIÓK NAPJA ESEMÉNYRE?

- első kézből hallhatunk nyertes promóciós ötleteket,
  - máshol el nem hangzott kulisszatitkokat,
- kimondjuk a vásárlók pozitív és negatív véleményét az egyes konkrét promóciókról.

És mindemellé megannyi örömteli pillanat, díjátadó és izgalmas szakmai előadások várják a résztvevőket a legújabb promóciós trendektől a hasznos tanácsokig.

Az „Év promóciója 2025” versenyre érkezett pályázatokról a szakmai zsűri, továbbá a Kantar Hoffmann piackutató általi fókuszcsoport-kutatásokban részt vevő vásárlók és a különdíjak felajánlói döntenek minden évben. A nyertes és különdíjas pályázatokat részletesen meg is hallgathatjuk a konferencián.

Részletek az alábbi programban és az [evpromocioja.hu](http://evpromocioja.hu) oldalon olvashatók!

# PRO MÓ CIÓ 2025 ÉV PROMÓCIÓJA

Időpont:

**2025. április 10.,**  
csütörtök 9.00–16.30

JELENTKEZÉSI  
HATÁRIDŐ:

**2025. április 1.**

Helyszín:

**ELTE Lágymányosi  
Campus, Harmónia  
terem**  
(1117 Budapest,  
Pázmány Péter  
sétány 1/A.)

## PROGRAM

- 9.00–9.30 **Érkezés, regisztráció**
- 9.30–9.45 **Köszöntő Hermann Zsuzsanna** ügyvezető-főszerkesztő, Trade magazin
- 9.45–10.45 **Mesterterv – Promóciók trendjei itthon és a nagyvilágban**  
**Barna Tamás** tulajdonos-ügyvezető, Republic Group
- 10.45–11.00 **Promóciós helyzetkép a háztartásokban 2024–25-ben**  
**Turcsán Tünde** ügyvezető igazgató, YouGov
- 11.00–11.30 **Mit szeretnek és nem szeretnek 2025-ben a vásárlók a promóciókban?**  
Fókuszcsoport-vélemények az idei pályázatok tükrében  
**Tolnai Gábor** divízióigazgató, Kantar Hoffmann
- 11.30–12.15 **Év promóciója 2025 – HoReCa és non-FMCG kategóriák díjainak és különdíjainak átadása**  
A pályázatok bemutatása, a nyertes pályázatok prezentációi
- 12.15–13.00 **Ebéd**
- 13.00–13.30 **Év promóciója 2025 – Ital kategória díjainak és különdíjainak átadása**  
A pályázatok bemutatása, a nyertes pályázatok prezentációi
- 13.30–14.15 **Év promóciója 2025 – Élelmiszer kategória díjainak és különdíjainak átadása**  
A pályázatok bemutatása, a nyertes pályázatok prezentációi
- 14.15–14.30 **Kávészünet**
- 14.30–15.00 **Temu, Shein, Amazon és a többiek**  
**Madar Norbert** e-kereskedelemért felelős menedzser, PwC
- 15.00–16.00 **Év promóciója 2025 – Kereskedelmi és Digitális kategóriák díjainak és különdíjainak átadása**  
A pályázatok bemutatása, a nyertes pályázatok prezentációi
- 16.00–16.30 **Koccintás és fotózkodás a nyertesekkel**

Részvételi díj:

**69 000 Ft+áfa/fő**

További információ: [evpromocioja.hu](http://evpromocioja.hu) • [marketing@trademagazin.hu](mailto:marketing@trademagazin.hu)

A verseny  
kiírója:



A rendezvény  
szakmai támogatói:



Együttműködő  
partner:

KANTAR HOFFMANN

Támogatók:



MB | MAGYAR  
BRANDS



Trade marketing, az elengedhetetlen?

# Szerelmem a trade marketing – idén is

A Trade Marketing Klub hagyományos, online konferenciája, a Szerelmem a trade marketing 2025. február 13-án közel 220 regisztrált résztvevővel zajlott, kellemes hangulatban.

Szerző: **Barok Eszter**

Az eseményt Kátai Ildikó, a TMK egyik alapítója nyitotta meg, egy inspirációs, földrajzi és iparági körutazáshoz hasonlítva a napot. A programot a TMK másik két alapítója, Hermann Zsuzsanna és Csiby Ágnes moderálta, miközben a bejelentkezés kötetlen, offline hangulatú beszélgetéssel teremtett alapot a dinamikus előadásokhoz, amelyekben iparági szereplők osztották meg tapasztalataikat és stratégiáikat.



Csiby Ágnes, Hermann Zsuzsanna, Kátai Ildikó, a TMK alapítói

vülést regisztráltak, elmaradva a korábban várt 4%-os szinttől. Az alacsony növekedés egyik fő oka a beruházások drasztikus csökkenése, amely 2024 végére a GDP-hez mérten 20% alá zuhant, mintegy 8000 milliárd forintos visszaesést eredményezve 2022 óta. A visszaesés mögött az EU-s források akadozása és a vállalati óvatosság áll. Az enyhén növekvő munkanélküliség (4,7-4,8 millió foglalkoztatottal) és a munkaerőpiac fokozatos lazulása is további kérdéseket vet fel a hosszú távú növekedés fenntarthatóságával kapcsolatban. A 2025-ös előrejelzés szerint a GDP növekedése 2%-os lehet, 2026-ra pedig 2,5%-os bővülés várható.

## Vegyes képet mutat a fogyasztás

Dr. Kozák Ákos, az Egyensúly Intézet gazdaságkutató igazgatója rámutatott: a magyar gazdaság kilátásai 2025-ben mérsékelt növekedést vetítenek előre, miközben a fogyasztási és beruházási trendek továbbra is változékonyak.



Dr. Kozák Ákos  
gazdaságkutató  
igazgató  
Egyensúly Intézet

## Gyengélkedő beruházások, gyenge GDP

A 2024-es év zárása gyenge GDP-növekedést hozott: mindössze 0,5%-os bő-

## Marad az inflációs nyomás

Az infláció tekintetében a 2024-es csökkenő trend megállt, és 2025-re 4,1%-os átlagos inflációt prognosztizál az Egyensúly Intézet, amely 2026-ra 5%-ra emelkedhet. A dezinflációs hatások kifulladásra, az adóemelések (pl. jövedéki adó) és a várható kormányzati keresletlénkítés hozzájárulhat az inflációs nyomás fenntartásához.

Az exportot érintő kérdések is kiemelték, mivel a német gazdaság gyengélkedése nem támogatja a magyar ipart. A szigorú monetáris politika lassíthatja a növekedést, de az év során fokozatos lazítás várható. A 410-420 forintos euróárfolyam stabilizálódása és az inflációs trendek is meghatározó tényezők lesznek az üzleti döntésekben.

## Vegyes a kép

A háztartások fogyasztása ugyan nőtt 3-4%-kal, ám ennek szerkezete vegyes képet mutat. A szolgáltatások és a féltartós termékek iránti kereslet húzta a növekedést, míg a bolti kiskereskedelem és az FMCG-szegmens gyengélkedett. Ez különösen fontos a trade marketingesek számára, hiszen a várt fogyasztásélnkülés nem valósult meg a várt mértékben, a vásárlók óvatosak maradtak.

A fogyasztás visszatérésével kapcsolatban dr. Kozák Ákos elmondta: nem várható hirtelen növekedés. A felszabaduló vagy visszaáramló pénzek nagy része nem fog azonnal fogyasztásba vagy nagyobb beruházásokba áramlani. Bár egy kisebb, 100-200 milliárd forintos élénkülés lehetséges, ez nem fogja érdemben befolyásolni a piaci trendeket.

A fogyasztási képesség a magasabb jövedelmi csoportokban jelentősen nagyobb, de a hajlandóság nem nőtt. A társadalom alsóbb rétegeiben viszont nagyobb lenne a vásárlási szándék, ám ott nem képződött elegendő pénz. A vagyoni koncentráció Magyarországon erőteljes, ami korlátot jelent a fogyasztás széles körű bővülésére. A medián reálbér-emelkedés ugyanakkor folytatódik, 2025-ben 3-3,5%-os növekedéssel számolnak. Ez a fogyasztás bővülését is segítheti, a GDP-t is támogatva ezzel.

## EuroShop 2026

Máté Szilvia, a Messe Düsseldorf Vásárképviselő ügyvezetője az EuroShop 2026 kiállítást mutatta be, amely a világ legnagyobb kiskereskedelmi innovációs platformja. A háromévente megrendezett esemény 60. évfordulóját ünnepli, és hét fő dimenzió köré épül: üzletberendezés és dizájn, világítástechnika, kiskereskedelmi technológia, hűtéstechnika és energiagazdálkodás, food service és gasztro-nómia, kereskedelmi marketing, valamint expó- és eseménymarketing. A 2023-as kiállítás 100 ezer négyzetméteren zajlott, 1900 kiállítóval 55 országból és



**Máté Szilvia**

ügyvezető  
Messe Düsseldorf  
Vásárképviselő

90 ezer látogatóval. A 2026-os esemény fókuszában a kereskedelem átalakulásának folyamata áll: a digitalizáció, az okos vásárlási folyamatok, az AI-alapú predikció és az ügyfélközpontú fejlesztések. A Guided Innovation Tour négy

technológiai pavilonban mutatja be a legújabb retail trendeket, míg a Store Tour Düsseldorf és környékének innovatív üzleteit tárja a látogatók elé.

### Nem csak a szezon létezik!

Év végén szinte minden a pezsgőről szól, az év többi részében a termék-kategória korábban láthatatlan volt – mutatott rá Müller Kornél, a Törley Pezsgőpincészet ügyvezető igazgatója. A „pezsgő sivatag” elkerülése érdekében az Ice és Ice Pink termékek bevezetése a nyári szezonra épült, kihasználva az impulzusvásárlások lehetőségét. A koncepció egyszerű: pezsgő jéggel és gyümölcsökkel, frissítő, trendi nyári italként. A kampány központi eleme egy 360 fokokommunikációs stratégia volt, amely outdoor kampányokat, TV-reklámokat és



**Müller Kornél**

ügyvezető igazgató  
Törley Pezsgőpincészet

digitális megjelenéseket foglalt magában, miközben edukációs tartalmakkal ismertette meg a fogyasztókat. Az átgondolt stratégiát bolti aktivációk egészítették ki, hogy a pezsgő ne csupán az eldugott polcokon várja a vásárlókat, hanem kiemelt helyeket kapjon raklapdekorokkal, gondolatvégekkel és látványos 3D installációkkal. A LED-világítású displayek és mozgásérzékelős polckártyák közben további impulzusokat teremtettek. A hűtők kihelyezése is kiemelt szerepet kapott, hogy a pezsgőt azonnali fogyasztásra kész állapotban találják meg a vásárlók. A kampány egyértelmű siker volt: egy nagy partnerláncnál a pezsgőkategória 7,5%-kal nőtt az off-season időszakban, míg a Törley Ice Pink eladásai 78,9%-kal emelkedtek, a szintén támogatott Mionetto Prosecco pedig 122%-os növekedést ért el. A pezsgő nem kell hogy az évi végi időszak slágere maradjon, a megfelelő trade marketinggel egy hagyományosan szezonális termék-kategória szezonon kívül is növekedhet.

### Kirándulás délre

Fábián János, a STORCK Spanyolország, Portugália és Latin-Amerika ügyvezető igazgatója szerint a térség trade marketing-jét az erős promóciók és a szezonális fókusz határozzák meg. Spanyolország 50 milliós piacán a modern kereskedelem dominál, a Mercadona 35%-os részesedéssel vezet, míg a Carrefour és a Lidl szintén meghatározó szereplők. A hagyományos kereskedelem még mindig 40%-ot tesz ki, 350 ezer kisbolttal. Az



**Fábián János**

ügyvezető igazgató  
STORCK Spanyolország,  
Portugália és  
Latin-Amerika



édességpiac értékben 15%-kal, mennyiségben 6%-kal nőtt, de az egy főre jutó fogyasztás még mindig 3,5 kg alatt van. A promóciók meghatározóak: árengedmények, multipack akciók („minden második 50%-kal olcsóbb”, „háromat fizet, négyet kap”) uralják a piacot. Portugáliában különösen fontosak az agresszív high-low promóciók: az év nagy részében magas polci árakat alkalmaznak, amelyeket 50-70%-os szezonális akciók követnek, gyakran anélkül, hogy a fogyasztóknak több terméket kellene vásárolniuk a kedvezmény érvényesítéséhez. A vásárlók így kivárnak az akciókat, és a forgalom rövid időszakokra koncentrálódik: a láthatóság és a szezonális marketing kiemelt szerepet kap.

Dél-Amerikában a sikerhez erős kapcsolatrendszer kell, és a kisebb csomagolásokat részesítik előnyben. A karácsonyi szezon dominál: az éves forgalom 60-80%-a erre az időszakra koncentrálódik, és a másodlagos kihelyezések kulcsfontosságúak a láthatóság növelésében.

### Kávével a Föld körül

Rezsдовics Kata, a Nespresso magyarországi marketingvezetője a márka trade marketingje kapcsán a karácsonyi kampányra fókuszált, amely a kávégép- és kapszulaértékesítésre, a reaktivációra és az új ügyfélszerzésre irányult. A kampány központi eleme egy luxusutazás volt, amely a Michelin-csillagos séf, Jean Imbert és a Belmond luxusvonat-hálózat



### I love trade marketing – this year too

Trade Marketing Club's (TMK) traditional online conference, I Love Trade Marketing 2025, was organised on 13 February with nearly 220 participants. TMK founder Ildikó Kátai opened the conference and the programme was moderated by the other two club founders, Zsuzsanna Hermann and Ágnes Csiby. Dr Ákos Kozák, director of economic research at the Equilibrium Institute was the first speaker. He pointed out that the 2025 outlook for the Hungarian economy is a moderate growth, while consumption and investment trends

remain volatile. In 2024 the Hungarian GDP growth was only 0.5%, way below the previously expected 4%. One of the main reasons for the low growth is the sharp decline in investment, which dropped below 20% of GDP by the end of 2024. GDP growth is forecast to reach 2% in 2025 and 2.5% in 2026.

#### Inflationary pressure remains

As for the inflation, the downward trend of 2024 has come to a halt and the Equilibrium Institute predicts the average inflation to be 4.1% in 2025, rising to 5% in 2026. Export issues are

also crucial as the weakness of the German economy doesn't help the Hungarian industry. Tight monetary policy may slow down growth, but a gradual easing is expected over the year. The stabilisation of the euro exchange rate at 410-420 forints and inflation trends will also be key factors in business decisions. While household consumption grew by 3-4%, its composition is mixed. Demand for services and semi-durable goods drove the growth, while retail in physical stores and the FMCG segment were weak.

#### EuroShop 2026

Szilvia Máté, managing director of Messe Düsseldorf Trade Fairs introduced EuroShop 2026, the world's largest retail innovation platform. The 2023 trade show took place on 100,000m<sup>2</sup>, with 1,900 exhibitors from 55 countries and 90,000 visitors. EuroShop 2026 is going to focus on the transformation of retail: digitalisation, smart shopping, AI-based prediction and customer-centric developments. According to Kornél Müller, managing director of Törley Spargling Wine cellar, the end of the year





**Rezsдовics Kata**  
marketingvezető  
Nespresso

közreműködésével valósult meg. A Nespresso üzleti modellje a direct-to-customer értékesítésre épül, saját butikokon, e-kereskedelmi platformon és ügyfélszolgálaton keresztül. A partnerüzletekben

az értékesítés főként kávégépekre összpontosul, eltérő kommunikációs lehetőségekkel. A kampány során az üzletek és digitális csatornák egységes, prémium arculatot kaptak, az ajándékozási ajánlatokat és a promóciókat kiemelve.



A Black Friday kampány a karácsonyi arculathoz igazodva különleges ajánlatokkal célozta meg a vásárlókat. A plázákban mozgólépcsőreklámok, látványos hirdetések és kóstoltatási akciók ösztönözték az eladásokat. A kóstoltatás kulcsfontosságú elem a fogyasztók meggyőzésében. A trade marketingben kiemelt szerepet kaptak az impulzusvásárlást ösztönző bolti megoldások és a promóterek, akik rendszeres tréningekkel segítik a vásárlói döntést. Az integrált online és offline kampány jelentősen növelte a márkaelérést és az értékesítést.

### A jó ajándék minden

A fiatal, csupán 12 éves XIXO márka 2024-es promóciója minden várakozást felülmúlt – árulta el Csoknyai Dóra, a Hell Energy senior trade marketing managere. A futball-EB tematikájára épülő, kódfeltöltős mechanizmussal dolgozó kampány során a vásárlók a termék nyitófülén található egyedi kódokkal nyereményekért játszhattak 10 héten át. Az ajándékpírmás tudatosan épült fel: napi 80 ajándék, köztük kulacs, szurkolói pólók, baseballsap-

kák és egyedi „can” párnák voltak a kisebb nyeremények, míg a heti sorsolásokon PS5 konzolok, elektromos rollerek, Decathlon-utalványok, hűtők és televíziók találtak gazdára. A fődíj 10 millió forint készpénz volt, amely jelentős érdeklődést generált. A trade marketing szintjén POS-megjelenések, DD raklap-takarók, padlómatricák és in-store aktivációk növelték a láthatóságot. A digitális kampány, az OOH-megjelenések és az influencer-együttműködések további impulzust adtak a sikerhez.



A fogyasztói aktivitás kiemelkedő volt, a legsikeresebb napon 22 699 kódfeltöltés érkezett, a kampány végére pedig a márka életében rekordfeltöltést regisztráltak. Az óriási érdeklődést mutatja, hogy a promóciós weboldal az utolsó héten bekerült a világ 10 ezer leglátogatottabb oldala közé. Az értékesítési volumen 64%-kal nőtt, a XIXO az egy liter alatti üdítőitalok piacán a második helyre lépett elő, míg az aludobozos üdítőitalok kategóriájában piacvezetővé vált. A nyári időszakban a XIXO 45%-kal növekedett, míg a teljes piac csupán 2%-os emelkedést mutatott az előző évhez képest.

### DIY-szektor: az edukáció a marketing része

Bedő Hajni, a Praktiker brand marketing managere a trade és brand marketing együttes erejét mutatta be, amely a vásárlók hosszabb döntési folyamata és a DIY szektor sajátosságai miatt különösen



**Csoknyai Dóra**  
trade marketing  
manager  
Hell Energy

fontos. A Praktiker omnichannel stratégiára épít, hiszen bár a vásárlók online tájékozódnak, a forgalom nagy része továbbra is offline zajlik. Az üzletlánc több mint 30 000 cikkelemmel dolgozik: a széles termékválaszték kommunikálása és edukáció kiemelt szerepet kap mindkét marketingterületen.

A brand marketing hosszú távon építi a márkaismertséget és a szakértői imázst, főként edukációs tartalmakkal, online magazinnal, termékbemutató videókkal és inspirációs kampányokkal. A trade marketing közvetlenül ösztön-



**Bedő Hajni**  
brand marketing  
manager  
Praktiker

zi a vásárlást, pl. QR-kódos termékismertetővel, online kalkulátorokkal és a bolti keresztajánlásokkal. Az üzletekben kialakított planogramok a teljes vásárlási folyamatot lefedik: pl. a festékosztály nemcsak a festékeket, hanem a tervezéshez, előkészítéshez és takarításhoz szükséges termékeket is bemutatja.

A Praktiker szezonális stratégiát is alkalmaz: releváns szezonajánlatok segítségével növelhető a vásárlási gyakoriság, pl. kerti termékek esetében 4-5 vásárlás is realizálódik egy szezonban. A vizsztatérő vásárlás ösztönzésére visszahívó kuponokat és a megújult Praktiker Plus törzsvásárlói programot használják. A jövőben a Praktiker az élményalapú vásárlásra fókuszál: interaktív workshopokat, további digitális megoldásokat, bemutatótermek kialakítását tervezi, a még inkább személyre szabott vásárlói élmény érdekében.

### Lopásvédelem termékdisplay volt a megoldás

Sós Gergely, a Bosch Elektromos Kézi-szerszám Üzletág kereskedelmi vezetője a cég TM-stratégiáját és kihívásait mutatta be. A Bosch négy fő értékesítési csatornával dolgozik. A szakkereskedői há-

was basically all about sparkling wine, but the category was practically invisible in the other parts of the year. In order to change this situation, Törley launched its Ice and Ice Pink products in the summer season, benefitting from impulse buying. The campaign was a clear success, with a major partner chain reporting that sales in its sparkling wine category grew by 75% in the off-season, while

sales of Törley Ice Pink increased by 78.9%.

#### A trip down south

János Fábán, general manager of STORCK Spain, Portugal and Latin America told: in the region trade marketing is driven by strong promotions and a seasonal focus. Spain – a market of 50 million consumers – is dominated by modern retail, with Mercadona leading with a 35% market

share. Traditional retail still accounts for 40%, with 350,000 small shops. Promotions dominate the market, e.g. discounts, multipack promotions. In Portugal aggressive high-low promotions are important: high shelf prices are applied for most of the year, followed by seasonal promotions of 50-70%. Kata Rezsдовics, marketing manager of Nespresso in Hungary focused on the brand's Christmas

trade marketing campaign, the main objectives of which were coffee machine and capsule sales, reactivation and new customer acquisition. Nespresso's business model is based on direct-to-customer sales through its own boutiques, e-commerce platform and customer service.

#### A good gift takes all

Dóra Csoknyai, senior trade marketing manager of Hell Energy broke

**Sós Gergely**

kereskedelmi vezető  
Bosch Elektromos  
Kézszerszám Üzletág

(specializált üzletek és építőipari beszállítók). A nagyáruházak és hipermarketek (pl. OBI, Bauhaus, Praktiker) szintén jelentős szereplők, a cég itt elsősorban barkácsolónak szánt termékekkel van jelen.

Az online piac két szegmensre oszlik: az Amazon/Alza típusú generalistákra, valamint a szakosodott e-kereskedelmi platformokra. A legkisebb csatorna az ipari projektek, nagy volumenű eszközök és szerszámok építőipari beszállítása.



A nagyáruházi TM-stratégia egyik kulcsa a márkázott POS-megjelenés és a kreatív másodkihelyezések. A kézi szerzős adventi naptár pl. kimagasló sikert aratott a szezonális eladások terén, míg a „Daily Helpers” display az otthoni tisztításhoz és barkácsoláshoz szükséges eszközöket gyűjti egy helyre. A professzionális kerti gépek szigetdisplaye is nagyban hozzájárult a termékkategória sikeres bevezetéséhez. A lopásvédett termékdisplayek bevezetése 40%-os eladárnövekedést eredményezett a mérőműszerek kategóriájában az első hónapokban. Az árukapcsolási megoldások, pl. a festékosztályra helyezett csiszolószivacsok, jelentősen növelték a keresztértékesítést. A digitális térben a Bosch a cashback akciókra és a regisztrációhoz kötött hűségprogramokra koncentrált.

### A közösség nem maradhat ki!

Az áruháznyitásokat a JYSK erős CSR-programmal támogatja: minden új üzlet

nyitáskor 500 000 Ft értékű bútoradományt ajánl fel a helyi közösségek számára, a Sharity platformon keresztül, influenszermarketing bevonásával. Eddig 8 áruháznyitás során 77 szervezet pályázt, és több mint 44 000 szavazat érkezett a lakosság részéről – mondta el Szilvási Krisztina, a JYSK kommunikációs menagere.

**Szilvási Krisztina**

kommunikációs menager  
JYSK

Az új Store3.0 koncepció célja a modern vásárlói élmény megteremtése és a márka erősítése. Az új üzletkialakítás 2016-ban indult Dániában, majd a sikeres tesztidőszak után a JYSK globális szintű bevezetésébe kezdett. A boltok világos, fahatású padlót, letisztult dizájnt és modern világítást kaptak, miközben nagyobb hangsúlyt jut az inspiráló szobaberendezésekre és a szezonális dekorációkra. Minden üzletben kialakításra került egy matracstúdió, ahol a vásárlók tanácsot kaphatnak, és ki is próbálhatják a termékeket. Az energiahatékonyság kiemelt fókuszot kapott: LED-es világítás, mozgásérzékelők és szakaszos világítási rendszer biztosítja az akár 25%-os energiamegtakarítást. A beruházás volumene jelentős: világszerte több mint 2000 üzletet alakítottak át. A márkamegítélés és vásárlói visszajelzések is javultak, különösen a fiatalabb célcsoport körében.

### Jön fel a retail média

Rédey Iván, a FullCommerce Consulting ügyvezető igazgatója kiemelte: a retail média olyan hirdetési lehetőségeket és adatvagyont biztosít a kiskereskedők és piacterek számára, amelyek célzott reklámkampányokra és mérési lehetőségekre épülnek. Három fő típusa van: On-Site (webshopok felületein elhelyezett hirdetések, pl. szponzorált termékek, displaybannerek, videóhirdetések...), Off-Site (e-kereskedelmi adatok felhasználása külső platformokon), és In-Store (fizi-

**Rédey Iván**

ügyvezető igazgató  
FullCommerce Consulting

kai boltban belüli digitális reklámok, pl. DOOH-kijelzők, audiohirdetések...). A retail média és a hagyományos trade marketing közötti fő különbség az adatvezérelt megközelítés, pontos célzással és mérhető

eredményekkel. Az adatvagyon értéke kiemelkedő, mivel lehetőséget ad a vásárlói profilok szegmentálására, a kosárérték és vásárlási gyakoriság elemzésére, valamint pontos piackutatási jelentések készítésére. A kereskedők számára új, magas profitmarzús bevételi forrást jelent, amely minimális infrastrukturális beruházással skálázható.

Fontos előny a vásárlói élmény javítása és az értékesítés növelése. Az első féltől származó adatok felértékelődnek a harmadik féltől származó cookie-k kivezetésével. Az AI-alapú prediktív célzás és omnichannel megoldások egyre fontosabbak, lehetővé téve az online és offline világ összekapcsolását. A retail média így nem csupán hirdetési felület, hanem egy komplex, adatvezérelt ökoszisztéma, amely a kereskedők és márkák együttműködését új szintre emeli.

### Több mint digitális signage hálózat

2023-hoz képest a TrafikTV-hálózat 650 boltról 950-re bővült, az elérhető vásárlók száma pedig 1 millió fő fölé emelkedett – mutat rá Tóth Zoltán, a DigInStore vezérigazgatója és a TrafikTV tulajdonosa. A rendszer nemcsak digitális signage hálózatként működik, hanem egy teljes körű retail média platformként, amely B2C és B2B kommunikációra egyaránt alkalmas.

**Tóth Zoltán**

vezérigazgató  
DigInStore

the news that the 2024 promotion of the XIXO brand exceeded all expectations. The UEFA EURO 2024 themed campaign made it possible for consumers to play for prizes for 10 weeks: there were prizes 80 drawn per day and the main prize was HUF 10m in cash. Consumer activity was outstanding, with 22,699 code uploads on the most successful day and a record number of up-

loads in the history of the brand by the end of the campaign. Volume sales grew by 64%, with XIXO moving up to second place in the smaller than one litre soft drink category and becoming the market leader in the canned soft drink category. Hajni Bedő, brand marketing manager of Praktiker spoke about the combined power of trade and brand marketing, which is particularly important be-

cause of the longer decision-making process of customers and the special characteristics of the DIY sector. Praktiker utilises an omnichannel strategy: although customers gather information online, the majority of sales is still realised offline.

### A theftproof product display was the solution

Gergely Sós, country business director of Bosch Power Tools gave a pres-

entation on the company's trade marketing strategy and challenges. Bosch works with four main sales channels: a specialist dealer network, large stores and hypermarkets (e.g. OBI, Bauhaus, Praktiker), the online market and industrial projects. One of the keys to the large store trade marketing strategy is branded POS presence and creative secondary displays. The introduction of theftproof



A TrafikTV rendszer intelligens, osztott képernyős digital signage megoldásokat kínál, ami lehetőséget biztosít a központilag irányított B2C reklámok megjelenítésére, valamint a bolttulajdonosok számára testre szabható tartalmakra, akár 50%-kal növelve a márkaismertséget, míg az impulzusvásárlások 30%-kal emelkedhetnek. A digital signage, a TrafikTV bevezetése az első évben 40%-os forgalomnövekedést eredményezett a nem dohánytermékek szegmensében, míg a TrafikTV-t használó üzletekben 15%-kal nőtt a kosárba tett termékek mennyisége. Az átlagos kosárértékben is kiemelkedő, 30%-os növekedés figyelhető meg. A rendszer interaktív B2B kommunikációt is lehetővé tesz kvíztáblákkal, piacfelmérésekkel és termékismertetővel.

A TrafikTV legújabb fejlesztése a TrafikTV App Pro, amely a B2B kommunikáció kiszélesítését szolgálja, és lehetőséget ad arra, hogy a rendszerben még nem szereplő üzletek is részesüljenek a digitális in-store marketing előnyeiből. Az FMCG-termékekre fókuszáló dohányboltok teljes forgalma mintegy 300 milliárd forintos piacot jelent, amely egyre fontosabb szereplővé válik a trade marketing stratégiákban.

### Omnichannel portfólióval a sikerért

Németh Adrienn, a Tesco Media/Dunnhumby media értékesítési vezetője bemutatta, hogy a Tesco Media zárt láncú mérési rendszerrel (Closed Loop Measurement) dolgozik, amely pontosan követi a kampányok hatékonyságát, így a marketingbüdzsé optimalizálható. A Tesco jelenleg 198 áruházzal rendelkezik Magyarországon, és retail médiájával a ház-

tartások 62%-át éri el. A ClubCard programmal 2,7 millió háztartásban van jelen, amelyből 1,2 millió aktív felhasználó.

A Tesco Media 132 digitális kijelzőt üzemeltet 44 magyarországi áruházban, amelyek stratégiaileg fontos helyeken – bejáratoknál, gondolavégeken és az italrészlegnél – segítik a márkák elérését. A mérések szerint a digitális kijelzők bevezetése 33%-kal növelte az értékesítést és 34%-kal a vásárlói elköteleződést. A kampányok hatékonyságát



**Németh Adrienn**  
értékesítési vezető  
Tesco Media/  
Dunnhumby media

az omnichannel megoldások jelentősen erősítik: a vásárlók három csatornán való elérése 3,8-szoros, míg négy csatornán történő megjelenés 5,3-szoros konverzió-növekedést eredményez.

A Tesco retail média stratégiája három fázisra épül: előzetes (pre-launch), bevezetési (launch) és utókövetési (post-launch) szakaszok, amelyek optimalizálják az új termékek piacra lépését. A Tesco Media omnichannel portfóliója lehetőséget biztosít az ATL-kampányok hatékony kiterjesztésére, biztosítva a teljes vásárlói útvonal lefedését a kanapétól a kasszáig.

### Előre menekülő gyógyszerárak

Az Alma és Gyöngy Patikák láncja együttesen több mint 800 gyógyszertárat, 600 közforgalmú patikát foglal magában, ami 26%-os piaci részesedést jelent – fejtette ki Pados Máté, a Patika Management hálózatüzemeltetési vezetője. Jelenleg a gyógyszertárak jelentős többsége valamely franchise-hálózat tagja. A csatla-



**Pados Máté**  
hálózatüzemeltetési vezető  
Patika Management

kozás előnyei közé tartoznak a beszerzési kedvezmények, a központi marketingmegoldások (akciós katalógus, online marketing, hűségprogramok), az egységes in-store kommunikációs eszközök (pl. digitális signage, árúvdelmi dekorációk és POS-megjelenések). A központi kategóriamenedzsment is jelentős szerepet játszik a vásárlók elköteleződésének növelésében.



A gyógyszertárak három termék kategóriában működnek: vényköteles gyógyszerek, vény nélkül kaphatók és az egyéb kiskereskedelmi termékek. A jövőben a lánc a patika és drogéria egyesítését célzó „vital market” koncepcióval kísérletezik, amely a gyógyszerek mellett kozmetikumokat, mentes élelmiszereket és egyéb kiskereskedelmi termékeket is kínál. //

product displays led to a 40% rise in sales in the measuring tool category in the first months. JYSK supports store openings with a strong CSR programme: each time a new store opens, it makes a furniture donation worth of HUF 500,000 to local communities through the Sharity platform, with the involvement of influencer marketing. So far 77 organisations have applied on the occasion of 8 store openings and more than 44,000 votes have been cast by the public, told communications manager Krisztina Szilvási. The new Store3.0 concept sets out to create a modern customer experience and strengthen the brand.

**Retail media is coming up**  
Iván Rédey, managing director of

FullCommerce Consulting said: retail media provides retailers and marketplaces with advertising opportunities and data power that build on targeted advertising campaigns and measurement capabilities. The main difference between retail media and traditional trade marketing is the data-driven approach with precise targeting and measurable results. The value of data assets is exceptional, as they provide the opportunity to segment customer profiles, analyse basket value and purchase frequency. Compared to 2023 the TrafikTV network has grown from 650 to 950 stores and the number of shoppers went above 1 million, informed Zoltán Tóth, CEO of Dignity Store and owner of TrafikTV. The sys-

tem is a full retail media platform for both B2C and B2B communication. The TrafikTV system offers smart digital signage solutions that provide the ability to display centrally managed B2C advertising and customisable content for store owners, increasing brand awareness by up to 50%, while impulse purchases can grow by 30%. **Working for success with an omnichannel portfolio** Adrienn Németh, senior retail media lead of Tesco Media/Dunnhumby media explained that Tesco Media uses a Closed Loop Measurement system that accurately tracks the effectiveness of campaigns, allowing the marketing budget to be optimised. Tesco currently has 198 stores in Hungary and its retail me-

dia reaches 62% of households. Tesco Media operates 132 digital displays in 44 Hungarian stores, which help to reach brands in strategic locations such as entrances, gondola ends and the drinks section. Measurements show that the introduction of digital displays has increased sales by 33% and customer engagement by 34%. Together the Alma and Gyöngy Pharmacy chains have more than 800 pharmacies, 600 public pharmacies, having a 26% market share, told Máté Pados, head of chain operations at Patika Management. Currently, the vast majority of pharmacies are part of a franchise network. Central category management also plays a vital role in increasing customer engagement. //

## Radler Reboost Meggy Izotóniás ital, BIO Pécsi Prémium Lager

A Radler Reboost egy izotóniás, meggyes ital. Alkoholfmentes világos sör és meggyízú szénsavas üdítőital keveréke, amely vitaminokkal és ásványi anyagokkal gazdagított. Az alkoholfmentes Radler kategóriában egyedülálló, hiszen funkcionális előnyöket is kínál.

A BIO Pécsi Prémium Lager kizárólag bio minősítésű alapanyagokból, természetes eljárással készül, tartósítószerrel nélkül. A sör harmonikus ízvilága, amely a prémium maláta és komló gazdag aromáit hozza elő, valamint fenntartható előállításuk együttesen teszi tökéletes választássá a környezettudatos sörkedvelők számára.

### Bevezetés hónapja:

2025. március-április

### Kapcsolatfelvétel:

Gyártó/

Forgalmazó: Pécsi Sörfőzde Zrt.

### Kapcsolattartó:

Popa Luca marketingkoordinátor;

T.: 06-30-426-3486;

e-mail: popal@pecsisor.hu;

web: www.pecsisor.hu

*Radler Reboost is an isotonic, sour cherry drink, a blend of non-alcoholic beer and sour cherry-flavoured carbonated soft drink, enriched with vitamins and minerals.*

*BIO Pécsi Premium Lager is made exclusively from certified organic ingredients, using natural processes and no preservatives.//*



## Unicum Orange Bitter 0,5 l

Megérkezett a Zwack Unicum legújabb innovációja, az Unicum Orange Bitter, amely narancsos ízével frissességet és olaszos életörömet 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 Orange Bitter az Unicum jól ismert karakterét megőrizve nyári hangulatot, jeges és stílusos fogyasztási élményt kínál.

Fogyasztását mi is két jégkockára töltve, narancsszelettel ajánljuk.

### Bevezetés hónapja:

2025. április

### Bevezetési kedvezmények és támogatások:

on-trade és off-trade

láthatóságok, másodkivételések,

TV-kampány

### Kapcsolatfelvétel:

Zwack Unicum Nyrt.

### Kapcsolattartó:

Balázs Péter head of Unicum brand group;

e-mail: balazsp@zwackunicum.hu

*Unicum Orange Bitter is the latest innovation from Zwack Unicum, with its orange flavour bringing freshness and an Italian joy of life to the Hungarian world of Unicum and herbal liqueurs.//*



## Cerbona Limitált müzliszeletek

A tavaszi és nyári szezonra két különleges ízvariációval készültünk, amelyek nemcsak finomak, hanem praktikusak is. Az eper-citromos szelet a lédús eper édességét és a citrom frissítő savanykasságát ötvözi, tökéletes harmóniát teremtve. A kókuszos-csokis szelet pedig egy klasszikus kedvenc, ahol az egzotikus kókusz és a gazdag csokoládé íze tökéletesen kiegészítik egymást.

Ezek a müzliszeletek ideális társak a nyári kalandokhoz, legyen szó strandolásról, kirándulásról vagy egy gyors, könnyű snackről a rohanós hétköznapiakban. Finom ízek, vidám csomagolás – minden, ami egy tökéletes nyári pillanathoz kell!

### Bevezetés hónapja:

2025. május

### Bevezetési kedvezmények és támogatások:

bevezetési árárciók, tailor made

promóciók, OOH, influencer kampány, ppc hirdetések

### Kapcsolatfelvétel:

Cerbona Élelmiszeripari Zrt.

### Kapcsolattartó:

Pókecz Anna marketingvezető; T.: 06-30-619-0437;

e-mail: vevoszolgalat@cerbona.hu; web: www.cerbona.com

*Cerbona limitált eper-citromos müzliszelet, desszert termék,*

*Cerbona limitált kókuszos-csokis müzliszelet, desszert termék. 20 g,*

*20 db/ kínáló*

*We have prepared two special flavour combinations for the spring and summer season, which aren't only delicious but also practical. The strawberry-lemon and coconut-chocolate bars are ideal companions for your summer adventures.//*



*//*

## KOMETA – Buona vita!

Az első sikeres 25 év után a KOMETA új imázssal folytatja útját. A megújulás nem csak a termékek külsejére vonatkozik, az egyedi és kreatív csomagolás innovatív termékfejlesztéssel is párosul. Az egészséges táplálkozás fontosságát folyamatosan fókuszban tartva, sikerült a termékeink sótartalmát úgy tovább csökkenteni, hogy a változás fogyasztóink számára észrevétlen legyen. Az új arculattal a fogyasztók már áprilistől találkozhatnak a boltokban.

### Bevezetés hónapja:

2025. április

### Bevezetési kedvezmények és támogatások:

komoly ATL- és BTL-, TV-kampányok,

promóciók, online megjelenések.

### Kapcsolatfelvétel:

KOMETA 99 Élelmiszeripari Zrt.

7400 Kaposvár, Pécsi utca 67-69.;

T.: 06-82-502-400;

e-mail: kometa@kometa.hu;

web: www.kometa.hu

*After a successful first 25 years KOMETA continues its journey with a new image. The renewal isn't only about the look of the products, as the unique and creative packaging design is combined with innovative product development. We have succeeded in further reducing the salt content of our products in a way that consumers don't notice the change.//*



## Fütyülős Meggy 0,5 l

Megérkezett a Fütyülős legújabb ízlelménye, a Fütyülős meggy. Fanyar-édes lendülete az első kortytól magával ragad, miközben mélybordó színe minden érzékedet felébreszti. Fogyasztd shotként jéghidegen egy pörgős estén, vagy dobod fel lime-mal és tonikkal egy laza baráti összejövetelen. Garantáltan MEGGYŐZŐ lesz az élmény! Fütyülős Meggy, kösztölj bele!

### Bevezetés hónapja:

2025. április

### Bevezetési kedvezmények és támogatások:

social

media, digitális, közterületi,TV-kampány, valamint

eladáshelyi aktivitások: kiskereskedelemben és

gasztronómiában egyaránt

### Kapcsolatfelvétel:

Zwack Unicum Nyrt.

### Kapcsolattartó:

Suhajda-Sepros Viktória brand

manager; e-mail: seprosv@zwackunicum.hu;

web: www.futyulos.com

*The latest taste experience from Fütyülős, Fütyülős Sour Cherry has arrived. Its sour and sweet zest captivates you from the first sip, while its deep burgundy colour awakens all your senses.//*



## Perwoll Renew All Light Colors finommosószer

Perwoll All Light Colors finommosószer minden világos és fehér színű ruhához. A háromszoros megújító formula: 1. simává varázsolja még a bolyhos szöveteket is, 2. segít megőrizni a színes textíliák színintenzitását, és megújítja a kifakult színeket minden mosással, 3. gyengéden tisztít, megszünteti a kellemetlen szagokat és kényeztető illattal körbe öleli a ruhákat. A világos színű ruhák gyakori mosásának következtében a ruhák fakóknak tűnhetnek. Az új Perwoll-lal többé nem kell ettől félni, hiszen kifejezetten a világos színű ruhák megújításához lett kifejlesztve.

### Folyékony mosószer, elérhető méretek:

2 l, 3 l, 3,75 l

### Bevezetés hónapja:

2025. február

### Bevezetési kedvezmények és támogatások:

médiatámogatás online és offline, POS, BTL

### Kapcsolatfelvétel:

Henkel Magyarország Kft.

### Kapcsolattartó:

Szirmák-Szabó Viktória

senior brand manager;

e-mail: viktoriaszabo@henkel.com

*Perwoll All Light Colors is a mild detergent for all light and white colours. It makes even fluffy fabrics smooth, helps to preserve colour intensity and renew faded colours, cleans gently and eliminates unpleasant odours.//*





## Soproni Szüretlen Lager

A limitált kiadású Soproni Szüretlen sört márkánk fennállásának 130. évfordulójára alkottuk meg. Szándékunk, hogy ezzel a különleges főzettel minden nemhez és generációhoz szóló terméket hozzunk létre. A klasszikus lagerünkől a szűrést elhagyva egy testesebb, opálos megjelenésű, 5%-os alkoholtartalmú sört kreáltunk. Citrusos zöngéje üde lendületet ad, textúrája frissítő izvilágot eredményez, így tökéletesen illeszkedik a mai sörkultúra kifinomult elvárásaihoz. Felbontás előtt egyetlen apró mozdulat teszi még teljesebbé az élményt: fordítsd meg a dobozt, ne rázd, csak hagyd, hogy az élesztő teljes pompájában kibontakozhasson.

A palack esetében pedig mielőtt pohárba töltenéd, az alján lévő folyadékot forgasd körbe, hogy az esetlegesen leülepedett élesztő újra összekeveredjen a sörrel.

**Kiszérelés:** 0,5 l doboz és palack, 20 l KEG

**Bevezetés hónapja:** 2025. április

**Kapcsolatfelvétel:** Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.

**Kapcsolattartó:** Zahovay Ádám országos trade marketing manager; T.: 06-30-640-8752; e-mail: adam.zahovay@heineken.hu; web: heinekenhungaria.hu



*We have taken our classic lager and left out the filtration process to create a fuller-bodied, opalescent-looking beer with 5% alcohol. //*

## Il Pane Gluténmentes termékcsalád

Célunk, hogy széles termékválasztékot biztosítsunk a gluténérzékenyek számára a minőség, íz és innováció jegyében, ezért bevezetjük a magyar piacra az Olaszországból származó „Il Pane di Anna” termékcsaládot.

Különböző összetevők keverékéből nyert, tanúsított gluténmentes termékek, cöliakiás betegek/glutén intoleráns fogyasztók számára. Elérhetőek kínálatunkban:

Il Pane Gluténmentes linzerkosárka 45 g csokoládé,

sárgabarack, erdei gyümölcs ízekben

Il Pane Gluténmentes omlós keksz 40 g

Il Pane Gluténmentes mandulás sütemény 45 g

Il Pane Gluténmentes teljes kiőrlésű lapkenyér 35 g

**Bevezetés hónapja:** 2025. január

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

displaykihelyezés, kiemelt fogyasztói akciók

**Kapcsolatfelvétel:** König-Units Kft.;

T.: 06-52-580-588; e-mail: konigunits@konigunits.hu;

web: www.konigunits.hu

*Our goal is to offer a large selection of products to gluten-sensitive consumers, in the spirit of quality, taste and innovation, so we are introducing the Italian "Il Pane di Anna" product range to the Hungarian market. //*



## FELIX DELI MOMENTS folyékony jutalomfalat

A FELIX jutalomfalat-választéka egy új termékcsaláddal bővül. A FELIX Deli Moments izletes folyékony jutalomfalatok kétféle ízben érhetők el: csirkével, lazaccal. Jutalomfalat, amely alkalmazkodik a macskák karakteréhez, bármely pillanatban vagy hangulatban adható, egyszerűen etethető (tasakból, tálkában vagy akár kézről is), és könnyen fogyasztható. Ellenállhatatlan ízének, sűrű és krémes textúrájának köszönhetően a macskák hosszabb ideig élvezhetik a jutalomfalatot. Alacsony kalóriatartalmú\* és nem tartalmaz hozzáadott cukrot.\*\*

\*Felix Party Mix Originallal összehasonlítva.

\*\*Csak természetesen előforduló cukrokat tartalmaz.

**Bevezetés hónapja:** 2025. január

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

online kampány

**Kapcsolatfelvétel:** Nestlé Hungária Kft.,

T.: 06-80-44-28-81; e-mail: info.hu@purina.nestle.com

*Delicious FELIX Deli Moments liquid treats are available in two flavours: chicken and salmon. Thanks to the product's irresistible taste and thick and creamy texture, cats can enjoy these treats longer. //*



## HARIBO Mega-Roulette FIZZ 45 g

Ha folyton úton vagy, rohansz reggel, rohansz este, és a napi feladatok közben jölsz egy kis nassolni való, ami mindig kéznél van és elfér a zsebedben vagy a táskádban, ráadásul bolondulsz a savanyú gyümölcsös ízekért, akkor a HARIBO Mega-Roulette FIZZ-t neked találtuk ki! A klasszikus zacskós csomagolás helyett flow-packba tekertük a korong alakú falatokat, hogy csupán egy mozdulat kelljen a kinyitáshoz. Kínálj meg bárkit, és találd meg a kedvetekre valót a 6 szín – 6 savanyú gyümölcsös íz között. A HARIBO Mega-Roulette FIZZ nemcsak finom, hanem egy igazi kaland is!

A termék az ízek véletlenszerű keverékét tartalmazza.

**Bevezetés hónapja:** 2025. január

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** social media

(Facebook, Instagram)

**Kapcsolatfelvétel:** HARIBO

Hungária Kft.

**Kapcsolattartó:** Völgyesi Krisztina

specialist sales administration;

T.: 06-88-520-500;

e-mail: info-hu@haribo.com;

web: www.haribo.com

*Instead of the classic bag packaging we put the disc-shaped gummies in a flow-pack, so that it only takes one movement to open them. The product contains a random mix of flavours. //*



## Tormaricum zöldségkrémek

Bemutatkozik a Tormaricum új termékcsaládja, melynek első három tagja a répás-tormás, céklás-tormás és a zelleres-tormás zöldségkrémek. Mindegyik

változat különleges ízek harmóniája: az intenzív torma és egy más jellegzetes ízű zöldség tökéletes párosítása. A hagyományos ecetes torma jellemzően a húsvéti sonka kiegészítője a magyar konyhában, így fogyasztása szezonális. Az új termékcsalád célja, hogy a húsvéti szezontól függetlenül egész évben, változatos módokon használható termékeket mutassunk be a fogyasztóknak, melyek jól passzolnak szendvicsekhez, grillezett húsokhoz, friss salátához vagy akár ropogtatni-valókhöz mártogatósként. Kiváló minőségű, hazai zöldségekből készül, nem tartalmaz semmilyen állati eredetű összetevőt.

**Bevezetés hónapja:** 2025. március

**Kapcsolatfelvétel:**

Tormaricum Kft. 4288 Újléta, Petőfi u. 11.;

e-mail: kereskedelem@tormaricum.hu;

web: www.tormaricum.hu

*Tormaricum launches a new product range, the first three members of which are carrot-horseradish, beetroot-horseradish and celery-horseradish vegetable creams. They are made from high-quality, home-grown vegetables and contain no ingredients of animal origin. //*



## Coccolino Wonder Wash mosógél

A Coccolino Wonder Wash megoldást kínál a felgyorsult mindennapokra: az első mosógélünk, amelyet kifejezetten rövid mosási programokhoz fejlesztettünk ki. Gyors hatású tisztító formulájának köszönhetően akár 15 perc alatt, 20 °C-on is hatékonyan tisztít, eltávolítva a foltokat és a kellemetlen szagokat, miközben hosszan tartó frissességet biztosít a ruháknak. A Coccolino Wonder Wash új szintre emeli a gyors mosás élményét, kompromisszumok nélkül.

**Kiszérelés:** 1480 ml, 37 mosás

**Variánsok:** Speed Clean, Ultra Care, Odor Protection

**Bevezetés hónapja:** 2025. március

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

teljes körű médiatámogatás nagy elérésű online és offline eszközökkel, bolti kommunikáció, akciók. A kampány ikonikus arca Usain Bolt, a világ leggyorsabb futója.

**Kapcsolatfelvétel:** Unilever Magyarország Kft.

**Kapcsolattartó:** Petrikovics Zsuzsa brand manager;

e-mail: zsuzsa.petrikovics@unilever.com

*Thanks to its fast-working cleaning formula, Coccolino Wonder Wash cleans effectively even in 15 minutes at 20°C, removing stains and unpleasant odours. //*





• ÉV •  
**KERESKEDŐJE**  
• 2025 •

**INDULJON ÖN IS  
AZ ÉV KERESKEDŐJE  
CÍMÉRT!**

**A TRADE MAGAZIN ISMÉT MEGHIRDETI  
AZ ÉV KERESKEDŐJE VERSENYT!**

**JELENTKEZÉS:** A versenybe nevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont és kereskedelmi lánc.

Jelentkezni kizárólag elektronikus formában lehet a [www.evkereskedoje.hu](http://www.evkereskedoje.hu) weboldalon kitölthető jelentkezési lappal.

A nyerteseket a Business Days konferencia gálavacsoráján köszöntjük majd 2025. szeptember 25-én, Tapolcán, a Hunguest Hotel Pelionban.

A verseny és a díjátadó támogatói:

**MARS**



A verseny szervezője:

**Trade**  
magazin

**NEVEZÉSI  
HATÁRIDŐ:  
2025.  
JÚNIUS 24.**

**EVKERESKEDOJE.HU**



## Somersby körte cider

Hiányoztam? – visszatért mindenki kedvence!

A Somersby egy igazi klasszikussal, sokak kedvenc ízével indítja be a nyarat: újra itt a Somersby körte cider! A körte frissessége az enyhén savanykás lecsengéssel igazi társ a lazuláshoz. Tökéletes választás kiülős baráti beszélgetésekhez, vagy nyári sütögetésekhez.

Elérhető 0,33 l üveges és 0,5 l dobozos kiszerelésben.

**Gyűjtő:** 24 db/karton.

**Bevezetés hónapja:** 2025. április

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** TV, online eladáshelyi kommunikáció

**Kapcsolatfelvétel:** Carlsberg Hungary Kft.;

e-mail: [vevoszolgalat@carlsberg.hu](mailto:vevoszolgalat@carlsberg.hu);

web: [www.somersby.hu](http://www.somersby.hu)



*Somersby kicks off the summer with a true classic and a favourite of many: Somersby pear cider is back! The freshness of pears combined with a slightly sour finish – a good companion for relaxation.//*

## 1664 Rosé

Málnaízű ízesített búzasör bodza és málna gyümölcslével.

A 1664 Rosé egy könnyed búzasör, piros bogyós gyümölcsökre emlékeztető jegyekkel és rétegzett ízprofillal. Ez az összetett, mégis könnyen iható sör az 1664 Blanc jellegzetes söralapjával rendelkezik, amit a piros bogyós gyümölcsök vibráló ízjegyei egészítenek ki. Elérhető 0,33 l üveges és 0,5 l dobozos kiszerelésben.

**Gyűjtő:** 24 db/karton.

**Bevezetés hónapja:** 2025. április

**Kapcsolatfelvétel:**

Carlsberg Hungary Kft.;

e-mail: [vevoszolgalat@carlsberg.hu](mailto:vevoszolgalat@carlsberg.hu);

web: [www.1664.hu/rose](http://www.1664.hu/rose)



*Raspberry flavoured wheat beer made with elderflower and raspberry juice. This complex, yet easy-drinking beer has the distinctive beer base of 1664 Blanc, complemented by vibrant red berry fruit flavours.//*

## Milka Choco Croissant

Csavarodj rá a gyengédség új formájára!

A Milka inycsiklandó termékújonsága, egy új, váratlan fordulatot hoz az előrecsomagolt Croissant kategóriába.

Kényeztető finomság kávé mellé, tízóráira, vagy amikor kedved tartja. Puha, könnyed tészta találkozása, Milka

tejszokoládéba mártott talppal Milka tejszokoládé

diszítéssel, középen lágy, alpesi tej felhasználásával

készült tejszokoládés vagy vaniliás krémmel töltve.

Egyesével csomagolt, papírtálcával ellátott 50 g-os

termék. Egy kartonban 14 db termék található.

**Bevezetés hónapja:** 2025. február

**Bevezetési kedvezmények és támogatás:**

A Milka új termék kategóriába lépését április és

május között digitális csatornákon, közösségi

médiában és eladáshelyi eszközökkel támogatjuk.

**Kapcsolatfelvétel:** Mondelēz Hungária Kft.

Mondelēz Fogyasztói szolgálat;

T.: 06-80-200-500; web: [www.milka.hu](http://www.milka.hu)

*Pre-packaged croissants in the bakery category. Soft, light dough, a base dipped in Milka milk chocolate and Milka milk chocolate decoration, with a soft chocolate or vanilla cream filling inside – made using Alpine milk.//*



# Újra lehet pályázni az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy használatára

A gazdaság és a kultúra területét érintő 45 főcsoport több mint 100 témakörében hirdették meg az idei Érték és Minőség Nagydíj Pályázatot. Az immár nyolcadik alkalommal meghirdetett versenyre május 29-éig lehet jelentkezni a Kárpát-régió egész területéről – jelentette be az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Kiírói Tanácsa: a Bocsiviki.hu Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., a DIAMOND Szervezőiroda Bt., az ExVA Vizsgáló és Tanúsító Kft., a FANNIZERO Kft., a Hajnal Húskombinát Ipari, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., a KOCH's Torma Kft. és a LEGRAND Magyarország Villamosságai Rendszerek Zrt.



**Kiss Károlyné Ildikó**  
alapító  
Érték és Minőség  
Nagydíj Védjegy



– Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy nem veszített presztízséből a kialakult gazdasági ne-

hézségek ellenére sem. A megbízható minőség igénye továbbra is jelen van a gyártók, forgalmazók körében, de mi kiírók azt tapasztaljuk, hogy a fogyasztók is egyre nagyobb számban keresik

a minőségi, a megbízható, gazdaságos megoldásokat. A vállalkozások tudják, ha hosszú távra akarnak tervezni, nincs más lehetőségük, csak teret adni a folyamatos helyzetelemzésekre épülő fejlesztéseknek, innovációknak, ötleteknek – mondta Kiss Károlyné Ildikó, az Érték és Minőség Nagydíj Védjegy alapítója. Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat kiüntetései – a „tanúsított minőség jelképét” – szeptember 11-én, a Gazdaság Ünnepe, az Országház Főrendiházi Üléstermében adják át. (x)

## Entries are open for the Value and Quality Award Trademark

This year the Value and Quality Award competition was announced in more than 100 themes in 45 main categories. The eighth edition of the competition is open

for entries from all over the Carpathian Basin until 29 May. "In spite of the recent economic difficulties, the prestige of the Value and Quality Award Trademark has

remained unchanged", told Ildikó Kiss Károlyné, founder of the Value and Quality Award Trademark. The winners of the Value and Quality Award competition will receive

the prize – the "symbol of certified quality" – on 11 September at the Celebration of the Economy, in the building of the Hungarian Parliament. (x)

♥  
**Mizo**

**NYERJ**  
minden órában!

FÖDÍJ:  
**3 x 1 000 000 FT**

HETENTE:  
**150 000 FT**

ÓRÁNKÉNT:  
**5 000 FT**



Bankkártyára utalva!  
A blokkot őrizd meg!  
További részletek:  
[nyerjamizoval.hu](http://nyerjamizoval.hu)



**1. Vásárolj!**

Vásárolj bármilyen  
Mizo terméket  
minimum 499 Ft  
értékben!



**2. Töltsd fel...**

...a blokk adatait a  
[nyerjamizoval.hu](http://nyerjamizoval.hu)  
oldalra!



**3. NYERJ**

akár minden órában!

Promóció időtartama:

**2025.03.13 - 06.04.**





Milka

ÚJ

Choco CROISSANT



CSAVARODJ RÁ  
A GYENGÉDSÉG  
ÚJ FORMÁJÁRA



A legújabb  
MILKA  
finomság