

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A SIRH/4 BUDAPEST 2026 hivatalos lapja (2026. március 3-5.)

Kiemelt témánk

Digital commerce

Mellékletek

ÉMIN, Saját és kereskedelmi márkák

Reflektorban

Nagykereskedők, importőrök, disztribútorok

Horeca

Mélyhűtött termékek

Polctükör

Szárnyas, vadhús, szalámi és kolbász, sajt, gyümölcsle, édes-, keserűlikőrök, arcápolás, háztartási papír



MARS

Új struktúra, régi erősségek

Interjú Sófalvi Attilával, a Mars magyarországi, cseh és szlovákiai ügyvezető igazgatójával, Nagy Réka sales vezetőjével és Krivai Márta, munkatársi kapcsolatokért felelős menedzserével

2-5. oldal



TIGGO 8 | CSH

tölthető hibrid | 7 üléses kivitel



7 év

garancia
vagy 150.000 km

540°-os

parkoló kamera

26

vezetéstámogató
rendszer

1200 km

kombinált hatótáv
90 km tisztán elektromos üzemben

cherymotors.hu

A hirdetésben szereplő Chery Tiggo 8 CSH Premium modell illusztráció. Kombinált teljesítmény: 279 LE, kombinált üzemanyag-fogyasztás: 5,19 l/100 km; kombinált CO₂-kibocsátás: 136 g/km, elektromos hatótáv: 90 km, kombinált hatótáv: 1200 km. A megadott üzemanyag-fogyasztási és károsanyag-kibocsátási értékek az érvényben lévő európai jogszabályoknak megfelelően kerültek meghatározásra, a WLTP tesztciklus alapján. A bemutatott műszaki és környezetvédelmi adatok tájékoztató jellegűek, és eltérhetnek a jármű tényleges műszaki kialakításától függően. A gyártó és az importőr a változtatás jogát fenntartja.

Kísértetiesen finom ízek a MIZOTÓL!



LIMITÁLT
KIADÁS



A kép illusztráció.

Mizo
Válassz szívből.

MARS Új struktúra, régi erősségek

A Mars Európában a multisales-szegmens hibridből egységesen szegmensvezérelt működésre váltott; itthon a képviseleti és a key account csapatok is specializálódtak.

A visszafogott fogyasztás, a rekordközeli kakaóárak és a költségnyomás új pályát szabnak az édesség és rágógumi kategóriáknak. Három nézőpontból mutatjuk meg a válaszokat: Sófalvi Attila, a Mars magyarországi, cseh és szlovákiai ügyvezető igazgatója a régiós stratégiáról, Nagy Réka sales vezető a bolti láthatóság és az innováció gyakorlati lépéseiről, Krivai Márta, munkatársi kapcsolatokért felelős menedzser pedig a mentoringról és a „Best Next Move” szemléletről beszél.

– Mi indokolta a Mars üzletágainak tavalyi globális szétválasztását? Hogyan segíti ez a különálló struktúra az üzletágak fokuszáltabb fejlődését?

S. A.: – A Mars Európában korábban kétféle működési struktúrával dolgozott: egyrészt szegmensekben, ahol önálló szervezeti egységek foglalkoztak az egyes termékcsoportokkal – például az édességgel vagy az állateledelekkel –, másrészt a multisales modellben, amelybe Magyarország is tartozott, és ahol mind a négy szegmens (csokoládé, rágó, állateledelel és élelmiszer) értékesítését egyszerre vittük. Bár ez a kettős felállás hosszú ideig jól szolgált bennünket, a külső gazdasági környezet mára gyökeresen megváltozott: felértékelődött a beszerzési szövetségek szerepe, felgyorsultak a fogyasztói és technológiai trendek, a versenytársak magasabb márkaberuházásokkal léptek piacra, miközben az infláció erősödése és az ellátási láncok átalakulása új elvárásokat hozott. Ezzel párhuzamosan a Mars Európán belül is átalakult: a szegmensek céljaival összhangban különböző szegmensstratégiákat vezettünk be, új termékkategóriákkal és csa-

tornákkal bővültünk, és nagyobb léptéket értünk el szegmenseinkben és piacainkon. Mindezek eredményeként a két modellből álló hibrid szervezetet egy szegmens-

vezérelt működésre váltottuk, amely hatékonyabbá tette a működésünket, és Európa-szerte ösztönzi a beruházásokat és a növekedést. Így következetesen folytathatjuk növekedési stratégiánkat a folyamatos fejlődésen és átalakuláson keresztül. Közben tudatosan megőriztük a korábbi felállások kulcselőnyeit: a multisalesből tovább visszük a klasztermodell üttörő szemléletét, az erőteljes ROI-fókuszot, a Mars „tehetséginkubátor” szerepét, valamint azt a mély és sokrétű piaci ismeretet, amely kiváló végrehajtáshoz vezet. A szegmensvezérelt megközelítésből pedig a szegmensspecifikus stratégiák megvalósításában és a kategorizációkértelmezésben szerzett jártasságot, a beruházások stratégiai és versenyképes elosztását, a célzott karrierlehetőségeket, továbbá a digitális jártasságot és képességeket emeltük át.



Krivai Márta, munkatársi kapcsolatokért felelős menedzser, Sófalvi Attila, a Mars magyarországi, cseh és szlovákiai ügyvezető igazgatója és Nagy Réka, sales vezető

New structure, old strengths

An interview with Attila Sófalvi, general manager of Mars in Hungary, the Czech Republic and Slovakia, the company's key account head Réka Nagy and associate relations manager Márta Krivai. – Why did Mars opt for the global-level separation of business units last year?

How does the new structure contribute to a more focused development of units?

S. A.: – Mars previously operated in Europe with two types of structures: in a segment system where independent organisational units dealt with individual

product groups such as confectionery or pet food, and there was also a multisales model – this was used in Hungary too – where all four segments (chocolate, chewing gum, pet food, and food) were handled simultaneously. This dual structure served us well for a long time,

but the external economic environment has changed a lot by now. At the same time Mars has also restructured in Europe: we introduced different segment strategies in line with segment objectives and expanded into new product categories and channels. As a result we



Sófálvi Attila: „Bátran mondhatjuk, hogy egy olyan új modellt hoztunk létre – és immár jó ideje sikerrel működtetünk –, amely meggyőzően ötvözi a korábbi struktúráink erősségeit”

Bátran mondhatjuk, hogy egy olyan új modellt hoztunk létre – és immár jó ideje sikerrel működtetünk –, amely meggyőzően ötvözi a korábbi struktúráink erősségeit.

– A szétválás után hogyan alakult az Ön szerepe és régiós felelőssége?

S. A.: – A szétválás előtt a régióink öt országból állt: Magyarország, Csehország, Szlovákia, Románia és Moldova. 2024 októberé után egy sokkal nagyobb, 10 országos régióvá lettünk a tagjai. Ide tartozik most már Lengyelország, Ukrajna, valamint a három Balti állam is. Ebből a régióból Magyarországon kívül Szlovákia és október óta Csehország tartozik hozzám, mint külön „sub-cluster” a Mars Wrigley CE clusteren belül.

A kihívások teljesen hasonlóak mindhárom országban: a gazdasági növekedés erőteljes lassulása, magas infláció, „óvatos” lakossági költségek és fogyasztói magatartás, intenzív alapanyagár-emelkedés a csoki esetében (nemrég a kakaó mint alapvető nyersanyag világpiaci ára rekordokat döntött). A kihívásokra a helyi csapatok remek hozzáállásán és nagyszerű munkáján kívül meglehetősen azonos válaszokat próbálunk adni az egységes CE szintű stratégiánk megvalósításával.

– Milyen hatással volt mindez a Mars Magyarország működésére?

S. A.: – A működésünk Magyarországon annyiban változott, hogy a korábban egységes, mind a négy szegmenst kiszolgáló képviselői csapatunk is mostanra szegmensek szerint szakosodott, így növelve a fókuszot és a hatékonyságot a partnereink még jobb kiszolgálása terén. A key account csapatok Magyarországon és Szlovákiában már korábban is szegmensek szerint specializálódtak, így a tavalyi áttérés még könnyebben és zökkenőmentesebben ment végbe, mint más országokban.

– Hogyan látja a hazai FMCG-piac kilátását az Önök szegmenseiben?

S. A.: – A vásárlási kedv az év közepére csupán mérsékelten élénkül, a háztartások óvatosabban költenek, inkább a megtakarításukat erősítik, ami a mi forgalmunkon is érződik. E trendek és az alapanyagárak drágulásához kötött áremelések következtében – noha árbevételünk folyamatosan nő – több kategóriában a volumen csökkenését tapasztaljuk. 2025-ben a csokoládétermékek ára tovább emelkedett, elsősorban a kakaó és a cukor drágulása, valamint a magasabb energia-, szállítási és bérköltségek miatt. A rágógumi a nem alapvető édességek közé tartozik, amelyet az inflációs környezetben – az áremelkedés mellett – a vásárlók könnyebben visszafognak; ráadásul döntően impulzusvásárlás, így a mennyiségi eladás

korlátozottabb. Ezeket a negatív hatásokat új termékek bevezetésével ellensúlyozzuk: a csokoládé szegmensben a Snickers Creamy, a rágógumi kategóriában az Orbit Refreshers sikeres bevezetése érdemben hozzájárult márkáink és a kategóriák forgalmához. A jövőben is ezen az úton haladunk tovább: új területeken jelenünk meg termékeinkkel, új ízeket kínálunk, illetve új felhasználási alkalmakat teremtünk. A csokoládémárkák kapcsán pedig erősítjük jelenlétünket a jégkrém szegmensben is, ahol a jól ismert márkáink fagyalt formában is a megszokott ízeket és minőséget biztosítják.

A szegmensvezérelt működés gyors döntéseket kíván. Nagy Réka rámutat, mire érdemes fókuszálni: a kasszákra, a portfólió finomhangolására és az erős szezonokra.

– Női vezetőként hogyan érzi magát egy hagyományosan férfiasnak tartott területen? Van-e még üvegplafon, vagy „a csillogos ég a határ”?

N. R.: – Kifejezetten nőies márkavilágból érkeztem: tizennégy évig kozmetikai és szépségápolási márkák útját egyengettem. A kollégáim és partnereim többsége is nő volt, így volt némi kultúrsock, amikor szembesültem azzal, mennyire a férfiak dominálják a Mars sales területét. Ugyanakkor megnyugtató, erőteljes élmény volt, hogy kifejezetten örültek egy női vezető érkezésének: a „lágyság” jót tett a csapatnak.

A Marsnál női vezetőnek lenni kihívás, de egyben lehetőség és felelősség. Üvegplafon nem tapasztalok: a közeg támogató, és látható a törekvés az egyensúlyra, a női vezetői arány tudatos növelésére – jó irányba haladunk.

– Mit lát most a sales oldali kihívások közül a leginkább égetőnek?

N. R.: Sokan mondták, hogy „a lehető legrosszabbkor” érkeztem – és ebben valóban van igazság. Házon belül egyszerre több, egymást erősítő tényezővel kellett megküzdenünk. Tavaly jelentős szervezeti átalakuláson mentünk keresztül, mindenki kereste a helyét; ma már a folyamatok és szerepek tisztábbak, de a kezdet valóban nehéz volt.

have transformed our two-model hybrid organisation into a segment-driven system, which has made our operations more efficient and is driving investment and growth across Europe.

– How did your role and regional responsibilities change after the separation?

S. A.: – Before the separation our region consisted of 5 countries, but after October 2024 we became part of a much larger region comprising 10 countries. In addition to Hungary it is Slovakia and the Czech Republic that belong to me and the challenges are very similar in all three countries.

– How has all this affected the operations of Mars Magyarország?

S. A.: – Our operations in Hungary have changed in that our previously unified team of representatives serving all four segments is now specialised according to segments, strengthening our focus and increasing efficiency in serving our partners.

– How do you see the prospects for the domestic FMCG market in your segments?

S. A.: – Consumer confidence picked up only moderately in the middle of the year, with households spending more cautiously and focusing on saving, which is also reflected in our sales.



Nagy Réka, a Mars sales vezetője

Külső oldalról a kakaóárak ingadozása komoly kitettséget jelent, a hazai gazdasági környezet pedig – bizonyos kormányzati döntések következtében – a kereskedelmi láncokat is stratégiai irányváltásokra kényszerítette, ami közvetlenül hat ránk. Emellett kategóriaszinten is érzékelhető az elmozdulás: sok az újszerű, különleges termék, miközben a nagy láncok egyre inkább előtérbe helyezik az olcsóbb saját márkákat. A fogyasztói érdeklődés bizonyos területeken mérséklődik, a vásárlók inkább a kedvezőbb ár-érték arányú termékek felé fordulnak. Nem a legolcsóbb szegmensben vagyunk jelen, ezért az árpozicionálás külön kihívást jelent.

– Az innováció önöknél alapelvárás, ráadásul fenntarthatósági vetülete is van. Sales-vezetőként, partneroldalról nézve melyek a legkonkrétabb, termékszintű nehézségek a mai piacon?

N. R.: – A Mars régi, meghatározó szereplő, méretünkben és működésünkben adódóan nem mindig tudunk olyan gyorsan reagálni, mint néhány kisebb vállalat – de amennyire lehet, igyekszünk lekövetni a változásokat. Jó tapasztalat, hogy a beszerzők kifejezetten nyitottak az újdonságokra, sőt gyakran exkluzív bevezetésekben is gondolkodnak. A kérdés ilyenkor az, hogy mi milyen ajánlattal tudunk előállni. A stratégiánk az, hogy arra koncentráljunk, amire valódi befolyásunk van és amiben

erősek vagyunk. Ez jelenleg nem a portfólió gyors, széles körű bővítése, hanem a bolti láthatóság. A kasszazónák szakértőinek számítunk – még a Wrigley-időkre visszanyúló, jelentős tudással és dedikált csapattal rendelkezünk ezen a téren. Ma már maguk a láncok keresnek meg bennünket, hogy közösen, mindkét fél számára előnyös együttműködésben fejlesszük például az önkiszolgáló kasszák környezetét, amellyel ők is ellensúlyozni tudnak bizonyos kieséseket.

– Változtatott a csapatán?

Hogyan támogatja őket – és miként jelenik meg Önöknél a sokszínűség?

N. R.: – A csapatom alapvetően stabil; többségük 15–20 éve, néhányan még ennél is régebben dolgoznak a cégnél, és jávárszt férfiak. Jól összeszokott, tapasztalt közösség, amely szinte mindent átél már. Ennek ellenére az elmúlt évben tölük is gyakran elhangzott: „ilyet még nem láttunk”.

Most az jelenti a fő irányt, hogy pozitív, energikus szemlélettel töltssem meg a mindennapokat, ami erősíti a motivációt, és segíti a gondolkodást a változás elfogadása felé terelni. Vezetőként lényegesnek tartom, hogy ne tartsam őket bizonytalanságban: pontosan annyit tudnak, amennyit mi, nyíltan és egyenesen kommunikálok – ebből fakad a bizalom. A csapat összetételén nem változtattam, ugyanazzal a kompetenciáiban erős gárdával dolgozom tovább; abban segítem őket, hogy az új helyzetekben milyen stratégiát kövessünk.

– Hogyan tartja egyensúlyban a munkát és a magánéletet?

N. R.: – Amikor a Mars megkeresett, több, nagyvállalatnál tapasztalatot szerzett ismerősöm óva intett: szerintük az FMCG-ben a multik „bedarálják” az embert, és a work-life balance könnyen sérülhet. A kiválasztási fo-

lyamat során hangsúlyoztam, hogy mindekelőtt anya vagyok, ezért fontos számomra a rugalmasság. Azt a visszajelzést kaptam, hogy ez nem jelent akadályt – és valóban így is van. Nem érzem kevésbé szabadnak az időbeosztásomat, mint egy kisebb cégnél; a vállalat részéről megvan a bizalom és a támogatás.

Sokszor találkozunk azzal a sztereotípiával, hogy anyaként, feleségként, háztartást vezetve nem lehet valaki sikeres vezető. Véleményem szerint ez ott válik valószínű problémává, ahol a hagyományos szerepek változatlanul fennmaradnak, és a nő aránytalanul nehéz vezetői pozíciót betölteni. Nálunk azonban nem ez jellemző: a környezetem kifejezetten támogató. Kell hozzá némi „logisztikai rutin”, de jól lehet egyensúlyozni a szerepek között, még egy nagy multinál is.



Nagy Réka: „A stratégiánk az, hogy arra koncentráljunk, amire valódi befolyásunk van és amiben erősek vagyunk”

We are offsetting these negative effects by introducing new products: the successful launch of Snickers Creamy in the chocolate segment and Orbit Refreshers in the chewing gum category have contributed significantly to the sales of our brands and categories. We will continue to enter new categories with our products, offer new flavours and create new opportunities for use.

Segment-driven operations require rapid decisions. Réka Nagy points out what is worth focusing on, for instance the cash register zones.

– As a female leader how do you feel in a field traditionally considered masculine?

N. R.: – For fourteen years I paved the way for cosmetics and beauty care brands, so most of my colleagues and partners were women. It was a bit of a shock when I realised how male-dominated the sales department at Mars is. At the same time it was reassuring and empowering to see how happy team members were to have a female leader.

– What is the most pressing challenge on the sales side at the moment?

N. R.: – Last year we underwent a major organisational transformation and eve-

ryone was trying to find their place; today the processes and roles are clearer, but the beginning was really difficult. Fluctuations in cocoa prices represent a serious exposure and the domestic economic environment has forced retail chains to make strategic changes, which directly affect us.

– What are the most specific challenges on the market today from a partner's perspective?

N. R.: – Mars has a strategy that focuses on what we can really influence and what we are good at. At the moment this isn't the rapid, widespread expansion of our portfolio, but rather

our visibility in stores. Since we are experts of the checkout zone in stores, many retail chains get in touch with us to develop the self-checkout area together.

– Have you made any changes to your team? How do you support members – and how is diversity reflected at Mars?

N. R.: – My team is basically stable: most of the members have been with the company for 15-20 years. It is a strong and experienced community and my main focus now is to fill each day with a positive, energetic attitude, which strengthens motivation and helps shift thinking towards accepting change.

A bolti teljesítményhez stabil, bizalomra épülő szervezet kell. A HR-stratégiát, a mentoringot és a fenntarthatósági törekvések mozzanatait Krivai Márta bontja ki.

– Hogyan látja a HR szerepét a Marson belül – mennyire fontos, mennyire számít a HR véleménye?

K. M.: – Három éve csatlakoztam a vállalatához, és azóta is ugyanazzal a lelkesedéssel dolgozom, mert olyan értékeket képvisel a cég, amelyekkel teljes mértékben azonosulni tudok. A vállalat számára kiemelten fontosak a munkatársak, így a HR-stratégia is szorosan kapcsolódik az üzleti stratégiához. Ezért a HR-nek nemcsak támogató, hanem alakító szerepe is van, és valóban helyet kap a döntéshozatali asztalnál.

– Hogyan épülnek be a mindennapokba a fejlődést támogató kezdeményezések, mint a mentorálás?

K. M.: – Több szinten is működnek nálunk mentorprogramok. Van egy kezdeményezés, amelyben bizonyos pozíció felett a tehetségek maguk választhatnak mentort. Emellett lehetőség nyílt arra is, hogy beosztástól függetlenül bárki jelentkezzen, és felkeresse azt, akitől tanulni szeretne, akivel hatékonyan tud együtt dolgozni. A Marsnál nincs szükség merev keretrendszerre, hiszen eleve erős a kölcsönös támogatás: számos projekt zajlik országok, funkciók vagy szegmensek között, ezekben a csoportokban is sok segítséget kapunk egymástól. Kultúránk része, hogy rendszeresen adunk és kapunk visszajelzést – ez is hozzájárul ahhoz,

hogy „kvázi” mindenki egy kicsit mentor-ként működjön. Ez szorosan kapcsolódik a vezetői koncepciókhoz is: mindenki vezetőként gondolkodjon – abban, hogyan végzi a munkáját, miként bántik másokkal, és milyen mértékben vállal felelősséget a saját feladataiért. Úgy gondolom, mindenben ott rejlik ez a mentorszemlélet.

– Hogyan azonosítja a tehetségeket, és miként épül be a „Best Next Move” az éves célokba?

K. M.: A Marsnál erősen jelen van a sikerorientált szemlélet, amely ösztönzi a kollégákat a tanulásra, fejlődésre és továbblépésre – ehhez a HR-folyamatok is igazodnak. Az éves teljesítményértékelésen túl a vezetők kijelölhetik azokat a munkatársakat, akikre kiemelt figyelmet fordítanak. Arra bátorítjuk a kollégákat, hogy „Best Next Move”-ban gondolkodjanak, vagyis tudatosan keressék a számukra leginkább megfelelő következő pozíciót. Az éves célok felépítésében ennek is helyet kell kapnia: a teljesítménymutatók mellett a fejlődési irányokra is fókuszálni kell. Ez növeli a motivációt, és különösen előnyös azok számára, akiknek a karrierépítés elsődleges. Így tudjuk megtartani a tehetségeket, akik látják, hogy a vállalat komolyan veszi a fejlődésüket, rendszerekkel támogatja őket, és következetesen számon is kéri a kitűzött célokat.

– A jövőt tekintve – HR-oldalról – milyen kihívásokra kell felkészülni, amelyek a Mars, illetve általában

a vállalatok eredményességét befolyásolják?

K. M.: Három fő tényezőt emelnék ki. Az első az új generációk belépése a munkaerőpiacra: hamarosan ők lesznek többségben, ezért kulcsfontosságú megérteni, milyen elvárásokkal érkeznek. A második a tanulás és a fejlődés felértékelődése, ami részben generációs jelenség, de összességében mindenki számára meghatározóvá válik. A harmadik tényező: a gyors technológiai változások, a mesterséges intelligencia integrálása a mindennapi működésbe, valamint az, milyen tempóban képesek a vállalatok reagálni. (x)



Krivai Márta, a Mars munkatársi kapcsolatokért felelős menedzsere



Krivai Márta: „A Marsnál erősen jelen van a sikerorientált szemlélet, amely ösztönzi a kollégákat a tanulásra, fejlődésre és továbblépésre – ehhez a HR-folyamatok is igazodnak”

– How do you maintain a balance between your work and your private life?
N. R.: – When Mars approached me, during the selection process I emphasised that first and foremost I am a mother, so flexibility is important to me. I was told that this wouldn't be a problem – and it hasn't been, because Mars trusts and supports me.
A stable, trust-based organisation is necessary for a good store performance. Márta Krivai talks about HR strategy, mentoring and the future.
– How do you see the role of HR within Mars – how important is it and how much does HR's opinion matter?

K. M.: – I joined the Mars team three years ago and I have been working with the same enthusiasm ever since, because the company represents values that I can fully identify with. Employees are very important for the company, so HR doesn't just have a supporting but also a shaping role.
– How are initiatives that support development – such as mentoring – integrated into everyday life?
K. M.: – We have mentoring programmes operating at several levels. There is an initiative in which talented individuals above a certain position can choose their own mentor. Plus

anyone can apply – regardless of their position – to get in touch with someone they would like to learn from and with whom they can work effectively.
– How do you identify talent and how is the Best Next Move integrated into the annual goals?
K. M.: – At Mars there is a strong success-oriented mindset that encourages colleagues to learn, develop and move forward. In addition to the annual performance review, managers can designate employees who they want to pay special attention to. We encourage colleagues to think in terms of the Best Next Move. This also

needs to be reflected in the structure of annual goals: besides performance indicators, the focus should also be on areas for development.
– Looking to the future, what challenges should HR be prepared for that will influence the performance of Mars and companies in general?
K. M.: – I would like to highlight three main factors. The first is new generations entering the labour market, the second is the growing value of learning and development, and the third is the current economic environment and external factors – for instance the rapid technological changes. (x)

Leszálltunk!



Ahogy szokták mondani: gép még nem maradt fent... – hát, a Trade Airlines repülői is leszálltak. Mindenféle géppel utaztunk számtalan desztináció irányába, de a lényeg inkább, hogy együtt voltunk. Együtt, nagyjából 100 utassal, kapitánnyal, a légítársaság támogatásával. Mindenki volt lehetősége az elmúlt év történéseit és a jelenlegi nehézségeket kiventilálni magából a színpadon, bár néha úgy éreztük, hogy a kommunikáció egyirányú csak..., de akkor is voltak megerősítések, közös gondolkodás, nézőpontok, jövőbe vetett kérdések. Persze voltak örömteli, fantasztikus pillanatok, mindennapra jutottak megérdemelt díjak és megannyi gratuláció, sok mosoly, vidámság is. És idén először, nem csak 5 napig tartó konferencia, hanem hétvégi fakultatív program, ami a szakmai öt naphoz hasonlóan megelégedettséggel zárult, és mi ettől vagyunk boldogok most, pár nappal a konferencia után.

Sosem gondoltam, hogy egyszer egy légítársaság lesz az a szimbólum, amely segít leírni az FMCG-piac aktuális helyzetét.

Amikor év elején meghirdettük a Vakrepülés? címet, ismerve a körülményeket és kapcsolatban állva folyamatosan több száz FMCG-döntéshozóval, sajnos, tudtuk, hogy betaláltunk ezzel a kifejezéssel – bár változott volna év közben a helyzet, de a mindennapokban éreztük, hogy még inkább így van. Mit lehet tenni? Jó gépekkel, biztos személyzettel, az ismert és jól kezelhető műszerekkel repülni, irányt és magasságot váltani, ha kell, és persze „nem összevisz-sza rettegni, hanem strukturáltan félni” – ahogy ezt az egyik előadónk mondta a konferencián. Az nyíltan ki lett mondva és fel lett vállalva, hogy változás állt be ismét a beszállítói és kereskedői kapcsolatban: sok minden befolyásolta ezt az elmúlt időben, de az összehangolódás széthullni látszik (ahogy az egyik előadónk mondta: „a válság biztos jele, hogy újra egymás zsebében turkálunk”), miközben a kormányzati támogatás, megértés egyre jobban hiányzik a rendszerből. Cserébe van sok erősen megkérdőjelezhető döntés, egyáltalán nem szükséges beavatkozás, ami tovább mélyíti a mindennapok problémáin. És tekintve, hogy még csak szeptember vége van, várható további adóváltozás is, újbóli szabályozásmódosítás. Szóval, nem úgy néz ki, hogy a Trade Airlines kapitányai hátradőlhetnek, és a robotpilótát bekapcsolva békésen szunyókálhatnak a következő hónapokban indított járatokon...

Nos, ez volt a 19. Business Days mini-összefoglalója, a hosszabb verziókkal érkezik majd a novemberi és decemberi-januári lapszámunk, hogy bőven legyen mit olvasni, ötleteket és erőt meríteni, és nagyon sok adat, amelyekkel sikerül talán irányba állni.

Jövőre már a 20. konferenciára várjuk majd a vendégeket, és mivel a Trade magazin is 20 éves lesz, azt reméljük így, egy évvel előtte, hogy lesz mire összeütni a poharakat, bármilyen is lesz majd a Trade Airlines számára a légtér és az időjárás viszonyok akkor. Mert arra mindenképp fogunk koccintani, hogy együtt vagyunk jó sokan, és hogy újra és újra felszállunk.

Üdvözléssel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

We have landed!

As the saying goes, no plane has ever stayed up in the air... well, the planes of Trade Airlines have landed too. We flew on all kinds of planes to countless destinations, but the most important thing is that we were together. Together with roughly 100 passengers, the captain and the airline's supporters. Everyone had the opportunity to vent about the events of the past year and the current difficulties on the stage, but sometimes we felt that communication was only one-way... even then there were confirmations, shared thoughts, perspectives and questions about the future. It is needless to say there were joyful, fantastic moments too, with well-deserved awards and countless congratulations, smiles and laughter every day. For the first time this year, there wasn't only a five-day conference, but also an optional weekend programme, which – just like the five professional days – ended with satisfied participants and we are happy about that even now, a couple of days after the conference.

I have never thought that an airline would one day be the symbol that helps to describe the current situation on the FMCG market. When we announced the title "Blind Flight?" at the beginning of the year, knowing the circumstances and being in constant contact with hundreds of FMCG decision-makers, we knew that – unfortunately – we had hit the nail on the head with this expression, even if the situation might have changed during the year, we felt that this was even more true in our everyday lives.

What can be done? Fly with good aircraft, reliable crew, familiar and easy-to-use instruments, change course and altitude if necessary and "don't panic, but be afraid in a structured way", as one of our speakers said at the conference. It was openly stated and acknowledged that there had been another change in the relationship between suppliers and retailers: many factors had influenced this in recent times, but the coordination seems to be falling apart (as one of our speakers said, "a sure sign of the crisis is that we are once again picking each other's pockets"), while government support and understanding are increasingly lacking in the system. In return, there are many highly questionable decisions and unnecessary interventions, which further exacerbate everyday problems. Considering that it is only the end of September, further tax changes and regulatory modifications are to be expected. So it doesn't look like the captains of Trade Airlines will be able to sit back, switch on the autopilot and peacefully doze off on their flights in the coming months... Well, that was the 19th Business Days mini summary. The longer versions will be available in our November and December-January issues, so there will be plenty to read, ideas and strength to draw on, and lots of data that may help you get on track.

Next year we will be welcoming guests to our 20th conference and as Trade magazin will also be celebrating its 20th birthday, a year before that we hope that there will be something to raise a glass to, whatever the airspace and weather conditions may be for Trade Airlines at that time. Because we will definitely be toasting the fact that there are so many of us together and that we are taking off again and again.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



26

Az FMCG-szektor online világa ma már messze túlmutat egy egyszerű webshopon: vegyes piacterek, gyorskereskedelmi megoldások és többszörös működés fonódik össze. A kiskereskedelmi láncok ma a szállítási gyorsaságában, a hűségprogramok fejlesztésében és a vásárlói élmény minőségében versenyeznek egymással, miközben a kosárértékek és az akciókra való fogékonyság folyamatosan új trendeket alakítanak ki.

2 Címlapinterjú:

Új struktúra, régi erősségek

6 Leszálltunk!

8 LÁNCID-vélemény:

„Egy ilyen izgalmas időszakra nem lehet nem mondani!”

10 Híreink

Kiemelt témánk: digital commerce

22 Polarizálódó piac, folyamatos fejlesztések, változó vásárlói igények

26 Digitális polcok harca

30 Online piacterek új kihívások előtt

32 Dobozen innen, élményen túl

36 Kiszállítás, percre pontosan

Visszafogott stabilitás és felpörgő digitalizáció: 2025-ben a nagykereskedelemben már nem a túlélés, hanem a precíz végrehajtás dönt. Azok kerülnek előnybe, akik az automatizációt gyors megtérüléssel skálázzák, fegyelmezett készpénzkezeléssel dolgoznak, diverzifikálják beszerzési kitétségeiket, és a szabályozási elvárásokat adat- és szolgáltatásréteggé alakítják. 2026-ra mindez vagy versenyelőny lesz – vagy költséges elmaradás.



42

Reflektorbán: nagykereskedők, importőrök, disztribútorok

- 42 Nagyker 2025: növekedés marzsnymásban
- 44 Növekedés változó piacon – nagykereskedelelem 2025

Melléklet: saját és kereskedelmi márkák

- 58 PLMA 2025: a meglepetés erejéből merítenek a saját márkák
- 60 PLMA-díjazottak
- 64 PLMA Live: rekordot döntöttek a saját márkák
- 66 Szárnyalnak a saját márkák Európában

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



Schweiczer Timea Aina

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



Tisza Andrea

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



Czákó László

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



2018-ban
elnyerte
az Érték és
Minőség Nagydíjat



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



2017, 2018, 2019,
2020, 2021,
2022, 2023, 2024,
2025-ben elnyerte a
MagyarBrands díjat



2022, 2024-ben
elnyerte a
Kiváló
Munkáltatói
Márka címet



2017-ben
elnyerte
a Magyar Termék
védjegyhazná-
latának jogát



2020-ban
elnyerte a
Kiváló Termék
védjegyhazná-
latának jogát



Dun&Bradstreet
pénzügyi
minősítéssel
rendelkezik



Az MMSZ
HoReCa
és Event
tagozatának
társalapítója



Az MMSZ
Zöld
tagozatának
társalapítója

58



A meglepetés az árnál is fontosabb – ez a legfőbb üzenete a 2025-ös amszterdami PLMA International World of Private Label Trade Show-nak. Az eseményen egyértelműen megmutatkozott, hogy azok a saját márkás termékek, amelyek képesek valamilyen váratlan újdonsággal előállni, segítik a kiskereskedőket abban, hogy valódi értéket kínáljanak a vásárlóknak.

67 European Private Label Awards 2025 győztesei

70 Csendes offenzívában a saját márkák az európai élelmiszerboltok polcain

Polctükör

- 72 Vészek borzolja a baromfit
- 75 Tálcan kínált tróféák
- 76 Kolbászok, szalámik, taktikák
- 80 Most nincs sajtból a Hold
- 84 Frissítő álmok, fanyar valóság
- 89 Italok ifjakkak és örökifjakkak
- 94 (H)arcra fel!
- 98 Több réteg, több választás

Melléklet: ÉMIN

102 Az érték és minőség mint a fogyasztói bizalom fontos eszközei

Értékesítés



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



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



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



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



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



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

Hiába tradicionális a magyar piacon a kolbász és a szalámi, jelen gazdasági helyzetben még az enyhén csökkenő árszínvonal is csak a volumen szinten tartására elegendő. Mit lépnek a márkák? A tömegesen tapasztalható lefelé váltást a „prémium vevők” íz- és egészségigényeinek kielégítésével ellensúlyozzák, a méretvariánsok növelésével az ideális árpontokat keresik, fiatalosabb marketingjükkel pedig a jövő törzsvevőit nevelik ki.

76



104 2025-ben új védjegyhasználatot elnyert pályázók és pályázatok

Fenntarthatóság

- 107 Kishírek
- 112 Mikroműanyagok az élelmiszeriparban

Vegán

- 114 Kishírek, innovációk
- 119 Tojás mínusz tyúk

Horeca

- 122 Bérék és bevételek
- 123 MVI
- 124 Szakmai megújulás
- 125 Titkok, ízek, receptek
- 126 Itthon

További munkatársaink



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



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



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



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

135



Munkaerőhiány, infláció, hatékonysági kényszer – a vendég látás előtt álló kihívásokra növekvő mértékben adnak választ a mélyhűtött élelmiszerek. Cikkünkben a piac meghatározó szereplői beszélnek elfogadottságról, eredményekről, termékfejlesztésekről, fejlesztési elképzelésekről.

132 A tízórai és az uzsonna az Y- és Z-generációra jellemző

135 Chez mélyhűtő!

138 Amerikába jöttem

Piaci analízisek

- 140 AKI: Emelkedő pályán a baromfi árak
- 141 Augusztusban négyhavi csúcsra ért fel a GKI konjunktúraindex

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 144 OKSZ: A kiskereskedelem termelékenysége az inflációcsökkentés záloga
- 148 Sikeres közösségben a Magyar Termékekért – Agóra 11

Hirdetőink

AMC 13. // Bramcke 48. // Bunge 117. // Coca-Cola HBC 147. // DPD 25. // Flora Food 109. // Grabowski 9., 25., 41., 53. // Grand Automotive b2 // Gyermelyi 53. // Gyulahús 105. // Henkel 101. // Hungexpo 129. // Hymato 103. // Kärcher 161. // König-Units 81. // Magyar Termék 18. // Mars b1, 2–5. // Mastercard 31. // METRO 45. // Naszálytej 83. // Nestlé Professional 51. // Orbico 55. // Pick Szeged 79. // POS Média 163. // POS Solutions 63. // PRO-Duck 4. // Rossmann 165. // Smurfit Westrock 29. // Sofidel 99. // Sole-Mizo 1. // Storck 11. // Szamos 15. // Szerencsejáték b3 // Toyota b4 // Zwack Unicum 93. //

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL!



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

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

Az FMCG-szektorban a digitális reklámok látványosan megerősödtek az elmúlt években. A vásárlói élmény növelése, az adatvezérelt célzás és a költséghatékonyság egyre hangsúlyosabb, miközben a technológiai újítások sorra alakítják át a kereskedelmi kommunikációt.



162

150 Lojalitás újratöltve – ki nyeri a hűségháborút 2025-ben?

AI

- 152 Kishírek
- 156 Kibertamadásokból jövedelmező üzletág

Instore és outdoor

- 158 A POPAI jelenti: Nyár, keretes szerkezetben
- 159 Robotok a tisztaság szolgálatában
- 162 Digitális reklámok új korszakban

Innovációk és kampányok

166 Innovációk és kampányok



@Trade magazin



@trademagazin4765



@trade_magazin



IMEDIA

Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu



A lapban megjelenő írárok 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!

„Egy ilyen izgalmas időszakra nem lehet nemet mondani!”

A vásárlás sosem arról szól csak, amire szükségünk van, hanem arról is, amire vágyunk.

A kiskereskedelem első ránézésre nem tűnik különösebben izgalmasnak. Vannak a boltok, mi pedig bemegyünk, levesszük a polcra, ami kell, fizetünk, és megyünk tovább. De ha egy kicsit jobban belegondolunk, a bevásárlás nem pusztán napi rutin, hanem annak a lenyomata, ahogyan élünk, amit fontosnak tartunk, egyszerre szól az igényeinkről és a vágyainkról. A fogyasztói szokások alakulása gyönyörűen kirajzolja, hogyan változik körülöttünk a világ. Éppen ezért, amikor egy olyan meghatározó szereplő, mint az Auchan, gyökeresen átalakítja működését, az nem csupán gazdasági hír, hanem egy korszakforduló része is. És ahogy az ember életében is vannak olyan pillanatok, amikor lehetőség van igazán nagyot váltani, úgy a kiskereskedelemben is most érkezett el egy ilyen fordulópontra számunkra. Az elmúlt évek válságai – a járvány, az infláció, az ellátási láncok akadozása – mind megmutatták, hogy a megszokott kerékvágásból milyen könnyű kiesni. Hirtelen nem volt magától értetődő, hogy mindig minden ott van a polcon, és nem volt biztos, hogy ugyanannyit költhetünk, mint korábban. A vásárlók új szokásokat vettek fel: tudatosabbá váltak, jobban megnézik, mire adnak ki



Vendégszerző:
Vincze Géza
ügyvezető igazgató
Auchan

Az Auchan most erre reagál, és nem apórozza el: egyszerre újítja meg a meglévő hipermarketeket, indít kisebb üzleteket, és tesztl olyan jövőbe mutató formátumokat, mint az Auchan GO. Ez az alig 18 négyzetméteres, éjjel-nappal elérhető, automata bolt egy olyan világba vezet át minket, ahol a bevásárlás már inkább technológiai élmény, mintsem sorban állás. Persze nem mindenki ugrik majd fejest az újdonságba: míg a fiatalok azonnal boldogulnak a digitális megoldásokkal, az idősebbeknek több idő kell ehhez. De nem ez a lényeg, hanem az, hogy végre valami felkavarja az állóvizet. A kiskereskedelem most egy izgalmas periódusát éli, és nem biztos, hogy egyhamar lesz még egy ilyen látványos időszak. A diszkontok tértnyerése – ahonnan én egyébként jövök – arra kényszeríti a régi szereplőket, hogy újragondolják magukat. Az Auchan felismerte: nem lehet egyszerre mindenkinek ugyanazt nyújtani. Egy lakótelep szélén nyíló kis boltban teljesen másra van szükség, mint egy közlekedési csomópontban, és megint másra egy

nagy áruházban. Ez a lokalitásra építő gondolkodás sokkal közelebb áll a mai vásárlókhoz, mint az a régi elképzelés, hogy mindenki beül az autóba, és hente egyszer „nagybevásárol”. Persze ott a kérdés: valóban szükség van ekkora változásra? Nem lenne elég, ha a meglévő üzletek széles kínálatát kicsit jobban „becsomagolnánk”? A válasz szerintem egyértelműen nem. A világ túl gyorsan változik ahhoz, hogy a kiskereskedelem ne tartson vele lépést. Az emberek már nem csak aze akadják, hogy legyen kenyér és tej a polcon. Élményt akarnak, rugalmasságot és olyan választékot meg értékesítési módokat, amelyek az élethelyzetükre szabottak. Az Auchan pedig most nem egyszerűen alkalmazkodik ehhez, hanem új pályát rajzol ki magának. És itt jön be az a személyes párhuzam: az ember életében is van egy-két olyan időszak, amikor minden a feje tetejére áll. Amikor új munkát vállal, költözik, családot alapít, vagy éppen egy krízis után próbál újraépíteni valamit. Az izgalmát pedig az adja, hogy a döntésünk évtizedekre meghatározhatja a jövőnket. A kiskereskedelem most épp egy ilyen életszakaszban van. Nem tudni, hogy tíz év múlva mennyire lesz meghatározó a diszkont, meddig marad velünk a hipermarket, és hogy az online bevásárlás kinövi-e végre a veszteséges gyermekbetegségeit. De az biztos, hogy a mostani döntések adják majd meg az irányt. És ebben a helyzetben jó látni és a részese lenni annak, hogy valaki nem fél nagyot lépni. //

“You can't say no to such an exciting time!”

At first glance retail trade doesn't seem particularly exciting, but the evolution of consumption habits illustrates how the world around us is changing. This is why a big player such as Auchan is radically transforming its operations. In recent years shoppers have become more conscious, they look more closely at what they spend their money on and they increasingly value proxim-

ity, speed and convenience. In this situation the hypermarket model has become a little outdated. Auchan is reacting to this by modernising existing hypermarkets, launching smaller stores and testing forward-looking formats such as Auchan GO – this automated store is just 18m² and is open 24/7. Retail trade is experiencing an exciting period and it is unlikely that there

will be another such spectacular era anytime soon. The rise of discount stores is forcing the old players to re-think how they are working. Auchan has recognised that it isn't possible to offer the same thing to everyone at the same time. Of course the question is: is such a big change really necessary? Wouldn't it be enough to “package” the large product selection of existing stores a little better?

In my opinion the answer is clearly no, as the world is changing too fast for retail trade not to keep pace. People want experiences, flexibility and a selection and sales methods tailored to their life situation. Auchan isn't simply adapting to this, but is charting a new course for itself and in this situation it is good to be part of an organisation that isn't afraid to take big steps. //

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



**FUTURE
STORE
INNOVATIONS**

SZERETNÉ ÉRTÉKESÍTÉSÉT NÖVELNI
ÉS PARTNEREI KÖRÉT BŐVÍTENI?

SZERETNÉ MEGMUTATNI
A LEGÚJABB FMCG-KERESKEDELMI
FEJLESZTÉSEIT PARTNEREINEK?

SZERETNÉ MEGMUTATNI A LEGÚJABB
TERMÉKEIT, CSOMAGOLÁSI MEGOLDÁSAIT
VAGY SZOLGÁLTATÁSAIT?

TERVEZZEN VELÜNK ÉS VEGYEN RÉSZT A FUTURE STORE INNOVATIONS STANDON!

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

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

Trade
magazin

További információ:

**www.futurestoreinnovations.hu
és justin.sara@trademagazin.hu**

Új befektető érkezik a Real Nature-höz

A Real Nature Kft. szeptembertől új befektetői háttérrel folytatja működését. Az új tulajdonosi szerepet egy négytagú befektetői csoport veszi át, amely két magyar és két külföldi magánszemélyből áll.

A cég irányítása és mindennapi működése változatlan marad, a jelenlegi tulajdonosok pedig tanácsadói szerepben továbbra is aktívan részt vesznek a vállalat életében, így biztosítva a 30 éves hazai és nemzetközi tapasztalat és szakmai tudás folytonosságát.



A befektetői csoport hat évvel ezelőtt vásárolta meg a Terracotta csoportot, amelyet azóta is sikeresen működtetnek. Most a Real Nature Kft.-ben találták meg azt a hazai vállalatot, amely erős disztribúciós pozícióval, stabil piaci jelenléttel és értékes termékportfólióval rendelkezik. A cég minőségi és egészséges élelmiszereinek gyártása és forgalmazása tökéletesen illeszkedik a befektetők portfóliójába.

Az új tulajdonosok célja, hogy az eddig kialakított üzleti modellre és a cég csapata építve biztosítsák a további növekedést. Az ügyvezetői feladatokat a be-

fektetői csoport egyik tagja, Hajdu Balázs veszi át.

A változás a vállalat partnerei és munkatársai számára is biztonságot és új lehetőségeket jelent: a Real Nature Kft. bővülő termékínáttal, innovatív megoldásokkal és még szorosabb együttműködéssel kívánja erősíteni piaci pozícióját. //

New investor at Real Nature

From September Real Nature Kft. continues its operations with a new investor backing the company. A four-member investor group takes over ownership, consisting of two Hungarian and two foreign private individuals. The management and day-to-day working of the company remain unchanged, and the current owners will continue to play an active role in the company's life in an advisory capacity. Balázs Hajdu, a member of the investor group fills the position of managing director. //

Újra kapható a klasszikus RÓNA üdítő

Újabb klasszikus magyar üdítőmárka tért vissza a boltok polcaira: a Márka Üdítőgyártó Kft. 2025 augusztusában újra indította a RÓNA üdítők forgalmazását.

A RÓNA az 1970-es és 1980-as években az egyik legnépszerűbb hazai üdítőitalnak számított, és évtizedeken át meghatározó szereplője volt a magyar italpiacnak. Az újra piacra kerülő termékek a klasszikus ízekben – kóla és narancs – érhetők el, 2 literes PET-palackos kiszerelésben. A visszatérés célja, hogy a retró termékek iránti megnövekedett keresletet kiszolgálják, és lehetőséget adjanak a fogyasztóknak a gyerekkori ízek újraélésére.

A vállalat 2018 óta több mint 12 milliárd forint értékű beruházást hajtott végre. Az elmúlt évek fejlesztései nyomán a Márka termelése tovább bővült: A cég 2025-ben 184 főt foglalkoztat, éves nettó árbevétele pedig meghaladja a 24 milliárd forintot.

A Márka Üdítőgyártó Kft. jelenleg mintegy 80-féle üdítőitalt gyárt, köztük a Márka, Traubisoda, Gyöngy, Adrenalin és Kobra márkákat is, amelyek mind a magyar hagyományokat újraélesztő portfólió részét képezik. A termékek jelenleg 17 országban érhetők el. //

Classic soft drink RÓNA is available again

Another classic Hungarian soft drink brand has returned to store shelves: Márka Üdítőgyártó Kft. restarted the distribution of RÓNA soft drinks in August 2025. RÓNA was one of the most popular domestic soft drinks in the 1970s and 1980s. This time the products are available in classic flavours – cola and orange – in 2-litre PET bottle packaging. Márka has invested more than HUF 12bn since 2018. //



Miért a hazait vedd? Import vs. hazai

Mi a különbség a hazai és a külföldi termék között? Hogyan ismerjük fel egy termékről, hogy importált? Mikor tüntethető fel egy terméken, hogy hazai? Többek között ezekre a kérdésekre is választ kapunk a „MA TE mit eszel?” filmsorozat második adásából.

A Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) új, tudományos alapokon nyugvó, szeptember 1-től november 30-ig tartó filmsorozata közérthetően, tudományosan megalapozott információkkal segíti a fogyasztókat az egészségtudatos életmód és táplálkozás kialakításában. A sorozat a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal Mecenatúra (MEC_24) programjának támogatásával jött létre, 12 epizódon keresztül válaszol meg olyan közismert kérdéseket, amelyeket kevesen vagy épp tévesen ismernek sokan.

A sorozat célja az, hogy párbeszédet kezdeményezzen. A közösségi média-felületeken a nézők kérdéseket tehetnek fel, szavazhatnak témákról, kommentelhetik a látottakat. A szervezők egyetemi versenyeket és workshopokat is terveznek, ahol az érdeklődők találkozhatnak a



kutatókkal, és saját élményeiken keresztül kerülhetnek közelebb a tudományhoz. Ezzel a sorozat nemcsak információforrás, hanem közösségi élmény és tudományos párbeszéd platformja is lesz. //

Why buy Hungarian? Imported vs. domestic

A new short film series made by the Hungarian University of Agriculture and Life Sciences (MATE) is running from 1 September to 30 November, providing consumers with easy-to-understand, science-based information to help them

develop a health-conscious lifestyle and diet. In 12 episodes the series answers questions and its goal is to initiate dialogue. Viewers can ask questions, vote on topics and comment on what they have seen on social media platforms. //

12 milliárd forintnyi kupon és utalványt adott vissza vásárlóinak a Tesco



Közel 12 milliárd forintnyi kupon és utalványt váltottak be a 2024/25-ös pénzügyi évben a Tesco Clubcardot használó vásárlói. A tranzakciók jelentős része Clubcard-használattal történik, a felhasználók ráadásul jellemzően több mint kétszer annyit költenek, mint a Clubcard nélkül vásárlók, ami jól mutat-

ja, hogy mennyire széles körűek azok a kedvezmények, amelyek számukra elérhetők. Az eszköz népszerűsége nem is meglepő, a felhasználók a 2024–2025-ös pénzügyi évben összesen több mint 6,35 milliárd forint értékben váltottak be utalványokat a vásárlásaik után járó pontok forintosításával, és további 5,48 milliárd forint összegű kuponnal érvényesítettek kedvezményeket megvásárolt termékekre. A Tesco hűségprogramjának jelenleg évente 2,7 millió kár-

tyahasználója van. Az áruházlánc olyan exkluzív szolgáltatásokat is biztosít számukra, mint a kizárólag a Tescónál elérhető Scan&shop szolgáltatás, ami hetente átlagosan 65 ezer vásárlást tesz még kényelmesebbé.

A Clubcard hasznos az áruházlánc szállítópertnereinek is, hiszen a kártyahasználat alapján kirajzolódó vásárlói szokások, trendek segítik a vállalatokat abban, hogy a választékukat, valamint az árukészletet is a vásárlók igényeihez igazodva alakítsák ki. //

Tesco customers redeem HUF 12bn worth of coupons and vouchers

Tesco Clubcard customers redeemed nearly HUF 12bn worth of coupons and vouchers in the 2024-2025 financial year. A high proportion of transactions are made using the Clubcard and card holders typically spend more than twice as

much as shoppers without a Clubcard. Currently Tesco's loyalty programme has 2.7 million card users per year. The chain also provides them with exclusive services such as the Scan&shop service. //

RÖVIDEN

Mérő Ádám kapta a European Marketer of The Year hazai különdíját

Idén immár harmadik alkalommal kereste a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) azt a legnagyobb hatású, nemzetközi tapasztalatokkal is bíró marketing-döntéshozót, aki a hazai szakmát nemzetközi szinten is képviselheti.



A European Marketer of The Year hazai különdíjának idei győztese Mérő Ádám, a The Coca-Cola Company szenior digitális igazgatója. A díjat szeptember 18-án, a Marketing Summit Díjátadó Estjén adták át. //

Ádám Mérő wins European Marketer of the Year special award

In 2025 the Hungarian Marketing Association (MMSZ) decided that the winner of the European Marketer of the Year special award is Ádám Mérő, senior director of digital acceleration at The Coca-Cola Company. He collected the award at the Marketing Summit on 18 September. //

merci Petits



A klasszikus **merci** ízek már falatnyi formában is elérhetők!
Tökéletes választás a közös, emlékezetes pillanatokhoz.

Új PENNY-üzlet nyílt fővárosban

Budapest legújabb PENNY-üzlete a XV. kerületben, a Nyírpalota úton várja a vásárlókat. Az új egység emellett, hogy modern környezetben, vonzó és pénztárcabarát kínálatat várja a vásárlókat, a fenntarthatósági fejlesztésekben is tovább erősíti a vállalat környezetvédelmi célkitűzéseit.

Az üzletben modern, energiatakarékos hűtési és fűtési technológia, LED világítási megoldások és zárható hűtők segítik a környezettudatos működést.



Az üzlet 12 fő munkatársnak biztosít stabil munkahelyet, ezzel is hozzájárulva a helyi munkahelyteremtéshez. A nyitás alkalmából a PENNY különleges akciókkal és meglepetésekkel készült: nyereményjáték és nyitási ajándék is várta a vásárlókat. //

New PENNY store opens in Budapest

Budapest's newest PENNY store is located in the 15th district, on Nyírpalota Road. In addition to offering shoppers an attractive and wallet-friendly product selection in a modern environment, the new store further strengthens the company's environmental efforts through sustainability improvements. //

Halloween-kampány a Fantától

A Fanta idén az Universal Pictures-szel összefogva hozza el a Halloween különleges ízeit és hangulatát. A kampány során négy horrorfigura kel életre (Chucky a Gyerekjáték, Portyázó a Fekete telefon, Freddy Fazbear az Öt éjszaka Freddy pizzázójában és M3gan a M3gan filmekből), akik a Fanta csomagolásain találkoznak egymással először.

A karakterek a Fanta legismeretesebb ízei (narancs, szőlő, eper) mellett egy vadonatúj limitált kiadású különlegességet is hajszolnak: a „Chucky Puncsát”. A partnerség 2025 szeptember 1-jén indult világszerte a limitált Fanta Halloween kollekcióval, amelyben minden ikon



saját palackot kap: Chucky a Chucky Puncsán, a Portyázó az eper-, Freddy Fazbear a narancs-, M3gan pedig a szőlőízű termékeken. A karakterek nemcsak a csomagolásról kacsintanak vissza, de váratlan helyeken is felbukkanhatnak, a boltokban, a közösségi médiában, és egy különleges nyereményjátékban is, amely során a szerencsések exkluzív Fanta-csomagot, popcornkészítőt vagy egy páros utazás lehetőségét nyerhetik meg Los Angelesbe. //

Halloween campaign by Fanta

This year Fanta is teaming up with Universal Pictures to bring you the special flavours and atmosphere of Halloween. During the campaign four horror characters will come to life (Chucky from Child's Play, Grabber from Black Phone, Freddy Fazbear from Five Nights at Freddy's and M3gan from the M3gan films). The partnership was launched worldwide on 1 September 2025 with a limited edition Fanta Halloween collection. //

José Mourinho viking vezér a Snickers kampányában

Ha a Snickers legújabb reklámfilmjében a legendás és karizmatikus futballedzőt, José Mourinhót kérte fel arra, hogy bemutassa: az éhség miként képes teljesen megváltoztatni a viselkedésünket. A márka 2010 óta következetesen épít arra a jól ismert, közkedvelt formulára, amelyben az éhes emberek saját használhatatlan, „éhes” énjüké válnak egy alternatív valóságban – míg egy Snickers vis-

sza nem hozza őket önmagukhoz.

A globálisan hosszú ideje futó „Ha éhes vagy, nem vagy önmagad” kampány legújabb fejezetében José éhes viking vezérként tűnik fel, aki ahelyett, hogy brutális harcosként vezényelné csapatát, modern futballtaktikákat kezd alkalmazni. A viking harcosokat összezavarja vezérük furcsa stílusa: türelmet és higgadságot kér, valamint összetett formációkat

rajzol egy fehér táblára. Szerencsére az egyik vikingnél van egy Snickers, amelyet gyorsan át is nyújt a vezérnek – így José visszaváltozik jóllakott, magabiztos viking hadvezérré. //



José Mourinho is a Viking chieftain in the new Snickers campaign

In the latest Snickers commercial legendary and charismatic football coach José Mourinho is demonstrating how hunger can completely change our behaviour. He appears as a hungry Viking chieftain who – instead of leading his team as a brutal warrior – begins to use modern football tactics. The Viking warriors are confused by their leader's strange style: he asks for patience and composure and draws complex formations on a whiteboard. //

Újabb résszel folytatódik az Unicum Páratlan Páros kampánya

Megjelent a Zwack Unicum Páratlan Páros kampányának második epizódja. A cím egyszerre utal az Unicum + sör hazai hagyományára, valamint a reklámfilm két főszereplője, Thuróczy Szabolcs és Anger Zsolt legendás összhangjára.

A kampány újabb filmjében a két karakter sakkpartira hívja ki egymást, a játszmát feszültség és rivalizálás kíséri, ám a végén a barátság felülír minden küzdelmet.

Nyereményjáték is indul a legújabb film kapcsán. A szerencsés nyertesek október végén exkluzív Unicum Ház túrán vehetnek részt, ahol személyesen találkozhatnak Thuróczy Szabolccsal, Anger Zsolttal és Zwack Sándorral.

A szellemes kampányfilmsorozat első és második része is elérhető a Zwack Unicum hivatalos digitális csatornáin. //



Unicum's "Unmatched Pair" campaign continues with a new episode

The second episode of Zwack Unicum's "Unmatched Pair" campaign has been released. The title refers both to the tradition of Unicum + beer and to the legendary harmony between the two main characters of the commercial, Szabolcs Thuróczy and Zsolt Anger. A prize draw is also launched: at the end of October the lucky winners can take part in an exclusive Unicum House tour. //

Fejlődés küszöbén a magyar élelmiszeripar

Lezajlott a második Hungarian Food Summit

Két évvel ezelőtt hatalmas érdeklődés övezte a Hungarian Food Summit debütálását, a nemrég zárult 82. OMÉK-on azonban még nagyobb léptékben tért vissza a magyar élelmiszeripar talán legfontosabb exportfejlesztési eseménye.

Hogyan segíti a rendezvény a magyar termékek világpiaci érvényesülését, és mi lehet a kiemelkedő siker titka? Többek között ezekről kérdeztük Giczi Gergelyt, az esemény életre hívóját, az Agrármarketing Centrum ügyvezető-helyettesét.

– Nem túlzás azt állítani, hogy Magyarországon még nem zajlott ilyen léptékű élelmiszer-exportfejlesztési találkozó. Sikerült elérni a kitűzött célokat?

– A Hungarian Food Summit intézménye új műfajt teremtett két évvel ezelőtt, amikor elsőként szerveztünk nemzetközi beszerzők szervezett beutaztatása mellett zajló üzleti eseményt. Akkor meghaladtuk az ezer tárgyalást egyetlen nap alatt, így az idei találkozóra azt a célt tűztük ki, hogy ezt minimum duplázzuk meg. Most, hogy lezajlott minden tárgyalás, büszkén jelenthetjük, hogy elértük a célunkat, sőt, meg is haladtuk azt, hiszen több mint 2500 üzleti megbeszélést hoztunk tető alá. Ez új, ilyen korábban még senki nem ért el. Végtelenül büszke vagyok a csapatomra ezért, és köszönöm a magyar cégeknek, hogy ilyen szép számban és ilyen professzionálisan felkészülve vettek részt az eseményen.

– Miben látják a magyar élelmiszeripar legnagyobb exportpotenciálját jelenleg, milyen termékkategóriák iránt mutatko-



Giczi Gergely, az Agrármarketing Centrum ügyvezető-helyettese

zott a legnagyobb nemzetközi érdeklődés?

A magyar élelmiszeripar minden szektora egy markáns fejlődés küszöbén áll, annak a mintegy 7-800 Mrd forint támogatási forrásnak köszönhetően, amely a jelenlegi ciklusban rendelkezésre áll. Ez azt jelenti, hogy a fejlesztések végeztével, azaz az évtized végén egy más arcát mutató, jóval hatékonyabb és versenyképesebb élelmiszeripar lehet hazánknak. Az exportpotenciál, még ha rövid távon sokszor gyorsan változó mértékben is, de hosszú távon ott van minden termékkategóriában. Aki meg tudja valósítani az optimalizált alapanyag-beszerzést vagy -termelést, a méretgazdaságos feldolgozást és a hatékony exportpromóciót, az jó eséllyel indul a nemzetközi versenyben is. A magyar élelmiszeriparnak megvan a hagyományosan erős szektorai, ilyen a húsipar, a tejipar, a hűtőipar vagy a konzervipar, de a globalizált folyamatoknak köszönhetően a lehetőség minden szektorban adott, csak jól kell vele gazdálkodni.

– Minek köszönhető Ön szerint, hogy az esemény ennyire sikeres mind az exportőrök, mind a beszerzők körében?

– A Hungarian Food Summit minden élelmiszer-exportőr cégnek szól. A célja egy-

szerű és világos: minden eszközzel elősegíteni a külpiaci kapcsolatok épülését, nyitni a kapukat, támogatni az üzletkötést és ezen keresztül a teljes nemzetgazdaságot. A sikerét annak tudom be, hogy mind a hazai, mind a nemzetközi résztvevők szinte kivétel nélkül olyanok voltak, akikkel az elmúlt években sikerült személyes nexust kialakítani. Az üzlet ugyanis ember és ember között kötődik, még ha a szerződésen cég és cég szerepel is. Az élelmiszer továbbra is bizalmi termék, nagyon kell bele a humán faktor.

– Mi volt az esemény legemlékezetesebb pillanata?

– Emlékezetes a megérkezés, látni a külföldi vendégeink szemében az izgatottságot. A tárgyalási napok pörgősek ugyan, de ez alapvetően egy monoton műfaj, igénybe veszi az embert, napi 20-30 tárgyalás lebonyolítása és dokumentálása, hiszen ez az utókövetéshez elengedhetetlen.

– A Hungarian Food Summit a már három éve futó Hungarian Food Business Program részeként valósult meg. Melyek a legközelebbi események, amelyekkel a Program égisze alatt találkozhatunk?

– A munka egy pillanatra sem áll meg, hiszen készülünk a világ legnagyobb élelmiszeripari kiállítására, az ANUGA-ra, amelyet Kölnben rendeznek majd október 4-8. között, az AMC standján több mint 30, összesen pedig mintegy 60-70 magyar cég részvételével. Ezt követően még az idei évben négy külföldi B2B eseményt szervezünk: kettőt a Baltikumban, egyet Görögország, egyet pedig Románia fővárosában. A Hungarian Food Business Program tehát nem áll meg, 2026-ban is mintegy 20 külpiaci eseménnyel várjuk majd a hazai exportőröket. (x)

Hungary's food industry on the threshold of progress: the second Hungarian Food Summit

Two years ago the debut of the Hungarian Food Summit was met with enormous interest, but at the recently concluded 82nd National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK) the event returned on an even larger scale. An interview with founder Gergely Giczi, deputy managing director of the Agricultural Marketing Centre (AMC).

– It is no exaggeration to say that Hungary has never seen a food export development meeting on this scale before. Were you able to achieve your goals?

– The Hungarian Food Summit created a new genre two years ago, when we organised the first business event for international buyers. This time at that the second summit more than 2,500 business meetings took place – this is unprecedented.

– Where do you see the greatest export potential for the Hungarian food industry and which product categories attracted the biggest international interest?

– Every sector of the Hungarian food industry is on the verge of major progress, thanks to the approximately HUF 700-

800 billion funding available in the current cycle. There is export potential in all product categories in the long term.

– Why do you think the event is so successful among both exporters and buyers?

– The Hungarian Food Summit is aimed at all food exporting companies. Its goal is simple and clear: promoting the development of foreign market relations anyway we can, opening doors and supporting business deals.

– The Hungarian Food Summit was held as part of the Hungarian Food

Business Programme, which has been running for three years. What are the upcoming events?

– We are preparing for ANUGA, the world's biggest food industry exhibition, which will be held in Cologne 4-8 October, with more than 30 Hungarian companies participating at the AMC stand and a total of around 60-70 Hungarian companies. The Hungarian Food Business Programme isn't slowing down: we will be welcoming domestic exporters to around 20 international events in 2026. (x)

Új rúzskollekció a Nora Beauty kínálatában

Megjelent a Nora Beauty új Stiletto rúzskollekciója. A márka 3. születésnapja alkalmából a 6 árnyalatban elérhető újdonságot szeptember 10-én mutatta be Ördög Nórával a Rossmann és a Nora Beauty.



Az új Nora Beauty Stiletto rúzsok forradalmi megközelítést képviselnek: már egy réteg felvitelével tartós fedést biztosítanak, miközben krémes textúrájuk kényelmes viseletet garantál. A gyönyörű matt hatás különleges eleganciát kölcsönöz a megjelenésnek, míg a szemet gyönyörködtető arany csomagolás praktikus stiletto formát rejt, amely rendkívül könnyű és gyors felvitelt tesz lehetővé. //

New lipstick collection from Nora Beauty

Nora Beauty's new Stiletto lipstick collection has come out. Marking the brand's third birthday, Rossmann and Nora Beauty presented the new collection – which is available in six shades – on 10 September with Nóra Ördög. New Nora Beauty Stiletto lipsticks provide long-lasting coverage with just one layer. //

Ismét nálunk járt a Miller Mix kampány



Immár második alkalommal látogatott Magyarországra a Miller Mix kampány. Az idén négy országot érintő, Beatporttal közösen szervezett nemzetközi kezdeményezés hazai zárórendezvényén, szeptember 6-án nagyszabású, szabadtéri eseménnyel ünnepelte a márka és az elektronikus zene kapcsolatát. A formabontó helyszínen Nora En Pure, svájci lemezlovas mellett Andrea Lane, Denes Toth, Secret Factory és Enicroa, a tavalyi Miller Mix tehetségkutató győztese is felléptek. – Büszkék vagyunk arra, hogy a Miller a Beatporttal közösen nemcsak szórakoztat, hanem a zenei közösségeket is aktívan támogatja – mondta Spiegel György, a Borsodi Sörgyár marketingigazgatója. – Ezért is nagy öröm számunkra, hogy immár második alkalommal hozhatjuk el Magyarországra a Miller Mix kampányt, amely az elektronikus zene és a márka közös energiáját ünnepli. Cé-lunk, hogy a hazai közönség számára is felejthetetlen élményt nyújtsunk, ahol a világsztárok és a feltörekvő tehetségek együtt lépnek színpadra. //

Miller Mix campaign visited Hungary once again

The Miller Mix campaign has visited Hungary for the second time: the beer brand celebrated its connection with electronic music with a large-scale outdoor event on 6 September. The unconventional venue featured performances by Swiss DJ Nora En Pure, Andrea Lane, Denes

Toth, Secret Factory and Enicroa, last year's Miller Mix talent contest winner. "We are proud that Miller, in collaboration with Beatport, not only entertains but also actively supports music communities", said György Spiegel, marketing director of Borsodi Brewery. //

Megkezdte működését a DSV szigetszentmiklói raktára

A világ legnagyobb logisztikai és szállít-mányozó vállalata, a dán gyökerű DSV újabb mérföldkőhöz érkezett Magyarországon: hivatalosan is megkezdte működését a vállalat legújabb, közel 18 ezer négyzetméteres szigetszentmiklói raktára. Az új létesítmény nemcsak a hazai kapacitá-



sokat bővíti, de egyben környezetbarát és jövőbiztos logisztikai megoldásokat is kínál – derült ki a DSV szeptemberi

szakmai sajtórendezvényén, ahol Darvasi Árpád, a DSV Solutions Hungary Kft. ügyvezető igazgatója elmondta:

– A vállalat legfrissebb és egyben legnagyobb akvizíciója 2025. április 30-án zárult le: a DSV felvásárolta a DB Schenkert. A két logisztikai óriás egyesülése új fejezetet nyit a globális logisztikában, de ennek a fejezetnek még csak az elején járunk. //

DSV's warehouse in Szigetszentmiklós begins operations

DSV, the world's biggest logistics and freight forwarding company has reached another milestone in Hungary: the company's new warehouse in Szigetszentmiklós (covering nearly 18,000m²) has officially commenced operations. At DSV's press event in September Árpád Darvasi, managing director of DSV Solutions Hungary Kft. told: "DSV acquired DB Schenker on 30 April 2025 and this move opens a new chapter in global logistics". //

700 rászorulóknak segített a Lidl Magyarország élelmiszermentő programja

Idén nyáron is folytatódott a Lidl Magyarország élelmiszermentő programja. A nyári fesztiválokon és rendezvényeken megmaradt élelmiszereket ugyanis évek óta jótékony célra ajánlja fel a vállalat. Az idei Balaton-átúszáson, a Campus Fesztiválon és a Szegedi Ifjúsági Napokon megmaradt termékek a Lidl partnerszervezeteinek közreműködésével 700 nehéz körülmények között élő emberhez jutottak el.

– Az élelmiszer-pazarlás visszaszorítása és a rászorulók támogatása kiemelt jelentőséggel bír a Lidl Magyarországra számára. Folyamatosan azon dolgozunk, hogy minél kevesebb élelmiszer váljon hulladékká, ezért többek között a Mentsük meg! akciónk keretében a külsőleg már

nem tökéletes, de még fogyasztható gyümölcsöket és zöldségeket, valamint a pékárukat kedvezményes áron értékesítjük. Az emberei fogyasztásra alkalmas élelmiszer-feleslegből pedig a rászorulóknak is adományozunk napi szinten. A bolti értékesítésen felül nyáron a ki-



településeinken megmaradt élelmiszerek is jótékony célt szolgálnak – mondta Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője. //

Lidl Magyarország: food rescue programme helped 700 people in need

Lidl Magyarország's food rescue programme continued this summer. For years the company has been donating leftover food from summer festivals and other events to charities. At this year's Lake Balaton cross-swim, the Campus Festival and the Szeged Youth Days (SZIN) leftover products were distributed to 700 people living in difficult circumstances, with the help of Lidl's partner organisations. "Reducing food waste and helping people in need is a priority for Lidl Magyarország", told head of corporate communication Judit Tőzsér. //



ÚJ ÍZEK, ÚJ CSOMAGOLÁSOK A Szamos-TÓL!



**Szamos Erős Pistás
Szaloncukor 150 g**



**Szamos Töltött Marcipán Szaloncukor
Válogatás 150 g**



**Szamos Pisztáciás Fehércsokoládés
Praliné Szaloncukor
160 g**

www.szamos.hu

Marik Gyula a Shell Hungary új igazgatósági elnöke

A Shell Hungary Zrt. bejelentése szerint 2025. október 1-jétől Marik Gyula tölti be a vállalat igazgatósági elnöki tisztségét, már meglévő régiós beszerzési vezetői pozíciója mellett. Marik Gyula Istenesné Solti Andráért váltja, aki több mint 32 év után távozik az energiavállalatból.

Marik Gyula 2001-ben, a Szegedi Tudományegyetem elvégzését követően kezdte meg a pályafutását a Shell pénzügyi területén. Az elmúlt több mint két évtizedben regionális és vezetői szerepköröket is betöltött, 2016 óta a Shell Hungary igazgatóságának tagja. 2014 óta a Shell Közép-Kelet-Európai Vezetőségében aktívan formálja a régió kereskedelmi és ellátási stratégiáit mint a kelet-közép-európai régióért felelős beszerzési vezető, 2021 óta pedig a Magyar Szénhidrogén Készletező Szövetség (MSZKSZ) igazgatótanácsában is képviseli a vállalatot.

A céghez kapcsolódó másik hír, hogy tovább bővíti a Shell magyarországi töltőállomás-hálózatát: megnyílt a vállalat harmadik, személyzet nélküli kamionos gyorsútja Vépén, az M86 számú gyorsfor-

galmi út lehatárolásánál. A létesítményt kifejezetten a 3,5 tonna feletti kamionok számára alakították ki, szem előtt tartva a gyors és kényelmes tankolás igényét. A Shell-kártyával rendelkező üzleti ügyfelek sorban állás nélkül, akár tizenöt perc alatt vásárolhatnak Shell Fuel-Save Diesel üzemanyagot és AdBlue-t. //



Marik Gyula
igazgatósági elnök
Shell Hungary

Gyula Marik is the new chairman of the board at Shell Hungary

Shell Hungary Zrt. has announced that Gyula Marik takes over as chairman of the board of directors from 1 October 2025, in addition to his existing position as supply manager CEE. Gyula Marik began his career at Shell at the finance department in 2001 after graduating from the University of Szeged. In the past two decades he has held regional and management positions and has been a member of the Shell Hungary board since 2016. //

1800 gyermeknek segítettek a SPAR vásárlói a tanévkezdésben

Sikeresen zárult a Magyar Máltai Szeretszolgálat és a SPAR Magyarország közös tanszergyűjtő akciója, az Adni Öröm!, amelynek keretében idén is rengeteg önzetlen vásárló csatlakozott az országos kezdeményezéshez.

Az augusztus 21–24. között zajló személyes gyűjtés során az INTERSPAR-áruházakban összesen közel 100 ezer tanszer és iskolai eszköz gyűlt össze, valamint az augusztus 1. óta elérhető adománykártyák megvásárlásával több mint 1,8 millió forinttal támogatták az ügyet a segíteni szándékozó vásárlók. A SPAR Magyarország ehhez az eredményhez további 1 millió forinttal járult hozzá, amelyet szintén tanszerek beszerzésére fordít a Szeretszolgálat, amelynek országos hálózatán keresztül a gondosan összeállított csomagok 1800 rászoruló gyermekhez jutnak el.

– Az iskolakezdés öröme és biztonsága minden gyermeket megillet. Megható látni, hogy vásárlóink évről évre ilyen nagy-lelkűen állnak mellénk, amikor közösen



segíthetünk a nehéz helyzetben élő családoknak. Büszkéek vagyunk arra, hogy a Magyar Máltai Szeretszolgálattal együtt évről évre hozzájárulhatunk a szeptemberi tanévkezdéshez – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. //

SPAR shoppers help 1,800 children to start the school year

The joint school supplies collection campaign by the Hungarian Charity Service of the Order of Malta and SPAR Magyarország took place on 21-24 August. Nearly 100,000 school supplies and equipment were collected in INTERSPAR stores, and customers

also supported the cause with more than HUF 1.8m by purchasing the donation cards available since 1 August, helping 1,800 children in need. "Every child deserves the joy and security of starting school", said Márk Maczelka, head of communications at SPAR. //

Embereknek segítő állatok a Persil szeptemberi CSR-kampányának fókuszában

A Persil szeptemberben futott CSR-kampányában minden megvásárolt Persil termék után 25 forinttal támogatta a segítő kutyák kiképzését és az állatasszisztált terápiákat. A vásárlók így egyszerű döntéssel hozzájárulhattak a vakvezető kutyák, valamint a mozgásfejlesztő és terápiás kutyaprogramok megvalósításához, amelyek gyermekek, idősök és fogyatékossgal élők mindennapjait teszik könnyebbé és teljesebbé.

A promócióban a legnagyobb üzletláncok is részt vettek – a Tesco, az INTERSPAR és a SPAR, az Auchan, a Penny, az ALDI, a Lidl, a Rossmann, a dm, a METRO, a CBA, a Coop, a Reál, az EcoFamily, a Plus Market, a Goods Market, az Azúr. Az összegyűlt támogatási összeg egyenlő arányban kerül szétosztásra három kedvezményezett alapítvány (Csiga-Biga Mozgás- és Képességfejlesztő Alapítvány, Csodakutya Állatasszisztált Terápiás



Közhasznú Alapítvány és Baráthegyi Vakvezető és Segítő Kutya Iskola Alapítvány) között.

– Nagyon örülünk annak, hogy vásárlóinkkal közösen segíthetjük a segítő kutyák munkáját. A Persil kampány túlmutat a tisztaságon: arról szól, hogy felelősséggel valódi változást érhetünk el – embereknek és állatoknak egyaránt – mondta Erdődi Anna junior brand manager. //

Animals that help people were in the centre of Persil's September CSR campaign

As part of Persil's September CSR campaign, the company donated HUF 25 after every Persil product purchased to support the training of assistance dogs and animal-assisted therapies. This way shoppers could contribute to the implementation of guide dog, mobility and therapeutic dog programmes, which make the everyday lives of children, the elderly and people with disabilities easier. "This Persil campaign goes beyond cleanliness: it is about how we can achieve real change through responsibility", said junior brand manager Anna Erdődi. //

Ismét a Borsodi a hazai férfi futballválogatott hivatalos söre

Hosszú távú együttműködési megállapodást kötött a Magyar Labdarúgó Szövetség és a Borsodi Sörgyár. A tavalyi, labdarúgó-Európa-bajnoksághoz kapcsolódó megállapodás után a vállalat három évig lesz a szövetség támogatója, a Borsodi pedig a magyar férfi labdarúgó-válogatott csapat hivatalos söre. – Felemelő és különleges élmény volt a tavalyi futball-Európa-bajnokság a váloga-

tott és azt hiszem a teljes ország számára. Nekünk pedig kivételes büszkeséget jelentett, hogy a csapat hivatalos sörként lehettünk része a szurkolásnak és az ünneplésnek egyaránt. Így nem volt kérdés számunkra, hogyha lehetőség adódik, akkor ismét szeretnénk támogatni a válogatottat. Bízunk benne, hogy a következő három év számos olyan élményt tartogat, amire boldogan koccinthatunk egy hi-

deg korsó Borsodival – mondta Vuleta Zsolt, a Borsodi Sörgyár ügyvezetője és kereskedelmi igazgatója a szerződés aláírása kapcsán.

A Borsodi a szeptemberben kezdődő VB-selejtező sorozata kapcsán is számos meglepetéssel várja a szurkolókat. //



Vuleta Zsolt
ügyvezető
és kereskedelmi igazgató
Borsodi Sörgyár

Once again Borsodi is the official beer of the Hungarian national football team

The Hungarian Football Federation and Borsodi Brewery have signed a long-term cooperation agreement. Following last year's agreement in

connection with the UEFA European Football Championship, the company will be the federation's sponsor for three years, plus Borsodi will be the

official beer of the Hungarian men's national football team. "We hope that the next three years will bring many experiences that we can hap-

pily toast with a glass of cold Borsodi", commented Zsolt Vuleta, general manager and sales director of Borsodi Brewery. //

Program indult a tinédzserek lelki és testi egészségéért

Egyre több fiatal küzd manapság testképzavarral, ami nemcsak a táplálkozássukra, hanem a teljesítményükre is kihat. Erre a problémára kívánja felhívni a figyelmet a BioTechUSA az Együtt a Gyermek Egészségéért programjával, amely során a diákok élményeken keresztül tapasztalhatják meg a mentális és fizikai egészség fontosságát és gyakorlati hasznát.

A több elemből álló kezdeményezés a gyerekek edukációja mellett még egy jó ügyet is szolgál, ugyanis a programmal a Mosoly Alapítványt is támogatják. A komplex program szeptember közepétől indult. – Az látjuk, hogy egyre több fiatal szorong ma, nem elégedettek magukkal, és ez befolyásolja a mentális életüket, a teljesítményüket is. De azzal is tisztában vagyunk, hogy a mai diákok figyelmét nagyon nehéz megragadni. Éppen ezért szerettünk volna egy olyan komplex edukációs programot létrehozni számukra, amelyben élményeken keresztül tapasztalják és tanulják meg az egészséges életmód pilléreit, hiszen ez mind kihat majd a felnőtt életükre is. Bízunk benne, hogy partnereinknek köszönhetően sikerül hasznos tanácsokat nyújtanunk a fiatalok számára és ezzel megalapozzuk az egészséges életmód felé vezető útjukat – mondta Halász Adrienn, a BioTechUSA CSR & Integrated Campaign Team Leadje.

A közel 20 millió forint költségvetésű programot teljes egészében a BioTechUSA finanszírozza. A legjobb eredményt elérő osztály egymillió forint értékű támogatással is gazdagodik, amelyet sportszerekre vagy sporttal kapcsolatos beruházásra fordíthat. //



Programme launched for the mental and physical health of teenagers

More and more young people have problems with their body image, which affect not only their nutrition but also their performance. BioTechUSA wishes to call attention to this problem with its Together for Children's Health programme, as part of which students can experience the importance and practical benefits of mental and physical health through various activities. "We hope that thanks to our partners, we will be able to give useful advice to young people", told Adrienn Halász, BioTechUSA's CSR & integrated campaign team lead. //

A vásárlók bevonásával készült az ALDI Kasszasztori folytatása

Újabb részekkel folytatódik az ALDI Kasszasztori reklámkampánya. A 2021-ben indult reklámfilmsorozat nagy népszerűsége ösztönözte az áruházláncot a folytatásra.

Az első Kasszasztori filmekhez képest újdonság volt, hogy az ALDI a vásárlók véleményét is kikérte a forgatások előtt. A reklámkonceptiók elfogadását, továbbá a konkrét szpotok leforgatását is fókuszcsoporthoz tartozók előzték meg, amelyek során az NRC piackutató cég a fiataloktól a nyugdíjasokig majdnem minden korosztályt bevont, és az áruházlánc törzsvásárlói mellett azokat is megkérdezte, akik ritkábban vásárolnak az ALDI-ban. Mindezeket figyelembe véve született meg a négy új reklámszpot, amelyek közül az első kettő augusztus 26-án kerül adásba, országosan több mint 80 TV-csatornán.

– A Kasszasztori reklámszpotok az elmúlt hat év legsikeresebb ALDI-kampányaihoz tartoznak, a reklámok közül mesze erre kaptuk a kutatások során és közvetlenül a vásárlóktól is a legtöbb pozitív visszajelzést, ezért döntöttünk a folytatás mellett. A Kasszasztori új évadának négy sitcomja ismét humoros formában jeleníti meg az ALDI alapértékeit, bízunk abban, hogy a vásárlóknak legalább annyira tetszeni fog, mint az előző évad – mondta Stotz Erhard, az ALDI marketing- és kommunikációs igazgatója a kampány indulásának kapcsán. //

ALDI's "Cash Register Story" campaign continues with customer involvement

ALDI's "Cash Register Story" advertising campaign continues with new episodes. The popularity of the commercials released back in 2021 encouraged the chain to continue. ALDI sought the opinions of customers before filming, using focus group surveys by NRC. The first two of the new commercials were broadcast nationwide on more than 80 TV channels on 26 August. "Cash Register Stories received the most positive feedback by far in the last six years", noted Erhard Stotz, ALDI's director of customer interaction. //



„A vállalkozások élni, fejlődni akarnak”

A Kecskeméten megrendezett Agóra konferencia háttérbeszélgetésének vendége volt Szabados Richárd, a Nemzetgazdasági Minisztérium kis- és középvállalkozások fejlesztéséért és technológiáért felelős államtitkára. Ennek kapcsán készített vele interjút a Magyar Termék.



A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ezzel a háttérbeszélgetéssel egyedi, exkluzív lehetőséget biztosított partnereinek, hiszen közvetlenül oszthatták meg tapasztalataikat, és kérdezhettek az államtitkártól. A Magyar Termék Nonprofit Kft. részéről a kezdeményezés célja, hogy támogassa a védjegyhasználó partnerei fejlődését, és valódi, gyakorlati segítséget nyújtson számukra a változó gazdasági környezetben való eligazodásban.

– Már jónéhány hónapja elindult a Demján Sándor kkv-kat segítő program. Mennyien vették igénybe, mely programok iránt a legnagyobb az érdeklődés?

– A Demján Sándor Program megvalósítása nagyjából félúton tart. A kormány eddig több mint 1000 milliárd forintot juttatott el több mint 23 ezer vállalkozáshoz. A támogatások összességében mintegy 1800–2000 milliárd forint értékű beruházás megvalósításához járulnak hozzá, amelyek támogatják a vállalkozások méretugrását és versenyképességük növelését.

A nagy érdeklődés miatt a kormány úgy döntött, hogy az 1+1 támogatási programban a 48 milliárd forintos keretet 130 milliárd forintra emeli. Eddig több mint 1500 pá-

lyázat értékelése fejeződött be, amiből 1351 vállalkozás számára több mint 100 milliárd forint támogatás folyósítására került sor. Meglepően nagy az érdeklődés a kkv-k szempontjából újdonságnak számító tőkefinanszírozási program iránt, de kiemelkedő a kereslet az exportösztönző hitelek és a Széchenyi Kártya Program kedvezményes hitelei iránt is. A fejlesztések gazdasági eredményei a következő hónapokban lesznek láthatóak. A legfontosabb tapasztalat, hogy a cégek elmozdultak a beruházások irányába, vagyis, ha van észszerű, átlátható támogatás, akkor van fejlesztés is. Mert a vállalkozások élni, fejlődni akarnak.

“Businesses want to survive and grow”

Richárd Szabados, state secretary for SME development and technology at the Ministry for National Economy was a guest at the Agóra conference in Kecskemét, and Hungarian Product interviewed him.

– The Demján Sándor programme for helping SMEs was launched several months ago.

How many businesses have benefited from it and which programmes are the most popular?

– So far the government has allocated more than HUF 1,000bn to more than 23,000 businesses. Because of the high level of interest, the government has decided

to increase the HUF 48bn budget for the 1+1 support programme to HUF 130bn. There is surprisingly great interest in the capital financing programme, which is new for SMEs, and there is also outstanding demand for export promotion loans and preferential loans in the Széchenyi Card Programme.

– How open are SMEs to new forms of support and do they actually use them?

– SMEs are clearly receptive. From the programmes companies are particularly interested in digital development, export promotion and technology invest-

ment loans, which are key areas for future competitiveness.

– What do you think this year will be like for the SME sector and what can we expect next year? What else can the small business sector get help with in the future?

– This year is about strengthening confidence in the SME sector: thanks to support programmes, many are developing. Next year these investments will have a measurable economic impact, especially in terms of technological renewal, which could lay the foundations for sustained growth. //

A „Minden vállalkozásnak legyen saját honlapja” programot fel kellett függeszteni, mert a 9 milliárd forintos keretösszeget meghaladó igény érkezett. Eddig 5913-an kaptak pozitív döntést 7,7 milliárd forint összegben.

– A kkv-k mennyire nyitottak az új támogatási formák iránt, használják azokat?

– A kkv-k egyértelműen fogékonyak. A programok közül különösen a digitális fejlesztéseket, az exportösztönző és a technológiai beruházási hiteleket keresik a cégek, amelyek a jövő versenyképességének kulcsterületei. A vállalkozók egymást is ösztönzik: ha egy szomszédos cég sikeresen pályázik, az rövid időn belül másokat is cselekvésre ösztönöz.

– Mit gondol, milyen éve lesz a kkv-szektornak idén, jövőre mit várhatunk? Mi az, amiben segítséget kaphat még a kisvállalkozói szektor a jövőben?

– Az idei év a bizalom megerősítéséről szól a kkv-szektorban: a támogatási programoknak köszönhetően sokan fejlesztettek. Jövőre ezeknek a beruházásoknak már mérhető gazdasági hatása lesz, különösen a technológiai megújulásban, ami tartós növekedési pályát alapozhat meg. Az első kör sikere után, több ezer kiértékelt vállalkozási ötlet birtokában látjuk, hogy milyen fejlesztéseket terveznek a vállalkozások. Így jobban tudjuk célózni, hogy milyen területekre érdemes koncentrálni. //



***** DIGITÁLIS HÍREK *****

READY.

Megkezdődött a Z-BOX-ok integrációja ■

Szeptember 8-án elindult a Packeta Z-BOX automaták integrálása a FOXPOST hálózatába. Ettől a naptól a FOXPOST hálózatában kétféle automata érhető el. A már ismert érintőképernyős készülékek FOXPOST A-BOX néven működnek tovább, emellett megjelennek a Packeta rendszeréből ismert, gombos kezelőpanelű automaták, FOXPOST Z-BOX néven.

A két automatatípus egy hálózatban, egységes megjelenéssel működik, az eligazodást az automatákon elhelyezett A-BOX és Z-BOX logók segítik. Az A-BOX

automaták a FOXPOST-nál megszokott érintőképernyős felülettel működnek, csomagfeladáshoz nem szükséges elő-

zetes regisztráció, a fizetés pedig POS-terminálon történik. A Z-BOX nyomógombos kezelőpanelt használ, csomagfeladáshoz online regisztráció kell, a fizetés pedig fizetési linken keresztül zajlik. A webshopokban külön jelölések mutatják, melyik típus milyen lehetőségeket kínál.



Az első lépésben 18 automata kerül telepítésre. A teljes Packeta-hálózat integrálása 2026-ban folytatódik. //

Integration of Z-BOX parcel lockers begins

On 8 September the integration of Packeta Z-BOX parcel lockers into the FOXPOST network began. From this date onwards two types of machines will be available in the FOXPOST network: the familiar touchscreen devices will continue to operate under the name FOXPOST A-BOX, while the button-operated machines known from the Packeta system will appear under the name FOXPOST Z-BOX. //

Új helyre költözik a Wolt Market Debrecenben ■

A Wolt Market tovább bővíti jelenlétét Magyarországon: a debreceni üzlet új, nagyobb helyszínre költözik, amely lehetővé teszi a termékkínálat megduplázását. Az új áruház révén a vásárlók több mint ötezer élelmiszer, háztartási és drogériai termék közül választhatnak majd, és akár 30 percen belül házhoz is rendelhetik azokat a Wolt applikáción keresztül.



– Folyamatosan növekszik az érdeklődés az online élelmiszer-vásárlás iránt, és azt látjuk, hogy a debreceni vásárlók különösen nyitottak erre a megoldásra. A költözéssel és a bővítéssel célunk, hogy még szélesebb választékot és gyorsabb kiszolgálást biztosítsunk számukra – mondta el a költözés kapcsán Törös Gábor, a Wolt Services Magyarország ügyvezetője. Az idei rendelési adatok szerint Debrecenben az átlagos kiszállítási távolság mindössze 2 km, a legnagyobb kosár pedig 189 ezer forint értékű volt. A top három leggyakrabban rendelt termék mind 1,5 literes szénsavmentes ásványvíz. Minden negyedik kosárban szerepel üdítő, a legnépszerűbb kategóriák között pedig a szénsavmentes ásványvíz, a banán, a kovászos zsemle, a vajjas kifli és a kigyóuborka vezetnek. //

Wolt Market moves to a new location in Debrecen

Wolt Market is expanding its presence in Hungary: the Debrecen store is moving to a new, bigger location. The new store will offer shoppers a choice of more than 5,000 products, which they can order for home deliv-

ery via the Wolt app. "Interest in online grocery shopping is growing steadily and we see that shoppers in Debrecen are particularly open to this solution", told Gábor Törös, general manager of Wolt Services Magyarország. //

Mostantól a boltban is fizethetünk Barionnal ■

Új fejezet kezdődik a Barion életében: az eddig főként az online vásárlásoknál jelen lévő, magyar fizetési szolgáltató belép az offline világba is. Az Okoskassza (PSC CEE Kft.) és a Barion együttesen több mint húszezer kereskedőt szolgálnak ki a közép-kelet-európai régióban, számukra válik hamarosan elérhetővé az integrált online és offline terminálos fizetési megoldás egy szolgáltatón keresztül, egyszerűbb, átláthatóbb folyamatokkal.

A tranzakció zárását követően a Barion a PSC CEE Kft. 100%-os tulajdonosa lesz, így az Okoskassza márka és a hozzá kapcsolódó megoldások is a Barion csoporthoz kerülnek. A vásárlók olyan modern, gyors

és megbízható bolti fizetési megoldással találkozhatnak

majd, amely színvonalában a megszokott Barion fizetési élményt nyújtja. A kereskedők számára pedig egy kézben, egységes rendszerben lesznek kezelhetőek az online és az offline fizetések, ami átláthatóbb folyamatokat, hatékonyabb műkö-



dést és hosszú távon alacsonyabb adminisztrációs terheket jelent.

A két vállalat dinamikusan növekvő kártyás fizetési forgalma 2025-ben meghaladja az 1 milliárd EUR-t, együttes árbevétele pedig a 10 milliárd EUR-t.

A több hónapon át előkészített akvizíció a Magyar Nemzeti Bank már jóváhagyta. //

We can also pay with Barion in stores

A new chapter begins in the life of Barion: the Hungarian payment service provider, which has mainly been present in online shopping until now, is entering the offline world. Together Okoskassza (PSC CEE Kft.) and Barion serve more than 20,000 retailers in Central and Eastern Europe, who will soon have access to an integrated online and offline terminal payment solution, as Barion is about to become the 100% owner of PSC CEE Kft. Thanks to this, the Okoskassza brand and related solutions will belong to the Barion Group. //



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

90 éves idén a KitKat



A Nestlé ikonikus édessége 1935-ben indult útjára az angliai Yorkban, amely ma is otthont ad a KitKat

kutatás-fejlesztési és gyártóközpontjának. A „Have a break, have a KitKat” szlogennel a márka világszerte a napi stresszből való kikapcsolódás szimbólumává vált, és igazi brit sikertörténet. A márka égisze alatt naponta több millió szelet készül több mint 2000 munkatárs közreműködésével.

Az eredetileg négy részből álló ostyaszületként megalkotott és ma már több mint 300 különböző ízben létező KitKat jelenleg több mint 85 országban kapható, évente több mint 5 milliárd szeletet értékesítenek belőle világszerte, mely teljesítménnyel a Nestlé a világ legnagyobb bevételt hozó édességmárkájává nőtte ki magát.

Az évforduló alkalmából a KitKat a legendás videókölszövő Blockbusterrel együttműködve igyekszik immerzív élményt kínálni a vásárlóknak.

KitKat celebrates 90 years

Nestlé's iconic sweet treat was launched in 1935 in York, England, which is still home to KitKat's research and development and manufacturing centre. Millions of bars are produced every day under the brand's umbrella, with the help of more than 2,000 employees. Available in over 300 different flavours, KitKat is currently sold in more than 85 countries, with 5 billion bars sold worldwide each year, making it Nestlé's highest-grossing confectionery brand. ♦

Tovább bővítette romániai franchise-hálózatát az Auchan



Tovább bővítette az Auchan Romania Simply by Auchan franchise-hálózatát, amely 14 romániai megyében és Bukarestben immár 50 üzletet foglal magában. A 2024 júniusában indított program célja a helyi vállalkozások modern kiskereskedelmi megoldásokkal való támogatása városi és vidéki térségekben.

A Simply by Auchan üzletek mérete 50 és 350 négyzetméter között változik, kínálatukban pedig akár 4000 termék – friss és fagyasztott élelmiszerek, az Auchan saját márkás cikkei, kozmetikumok és kisállat-felszerelések is – megtalálható.

Az Auchan Romania több mint 490 üzletből álló, változatos portfólióval rendelkezik, benne 26 hagyományos és nyolc ATAC Hiper Discount hipermarkettel, kilenc szupermarkettel, innovatív Auchan Go üzlettel, közel 400

MyAuchan bolttal (melyek többsége Petrom benzinkutaknál található), valamint 50 Simply by Auchan franchise-egységgel a szintén Auchan-működtette online platform mellett.

Auchan further expands franchise network in Romania

Auchan Romania has further expanded its Simply by Auchan franchise network, which now includes 50 stores in 14 Romanian counties and Bucharest. Launched in June 2024, the programme seeks to support local businesses with modern retail solutions in urban and rural areas. Simply by Auchan stores have a 50-350m² floor space and offer up to 4,000 products. ♦

Új logisztikai központot nyitott a METRO Bukarest mellett



A METRO Romania megnyitotta első dedikált Food Service Distribution (FSD) raktárát Bukarest közvetlen szomszédságában.

A belga WDP logisztikai céggel közös fejlesztés 19,6 millió eurós beruházás eredménye: a 12 000 négyzetméteres, korszerű létesítmény a HoReCa-szektor és független élelmiszerüzletek kiszolgálását célozza a fővárosban és annak agglomerációjában.

A raktár több mint 11 500 friss, fagyasztott és hűtött árut kínál. A 25 rámpával és a hűtött, valamint fagyasztott termékek számára korszerű temperált zónákkal rendelkező központ 8400 raklap kapacitással rendelkezik.

A logisztikai központtal a METRO célja a szállítási hatékonyság és a kiszállítás minőségének javítása. Steffen Greubel, a METRO AG vezérigazgatója a megnyitón bejelentette: 2030-ig a vállalat több százmillió eurós beruházást tervez Romániában.

Metro opens new logistics centre near Bucharest

Metro Romania has opened its first dedicated Food Service Distribution (FSD) warehouse in the immediate vicinity of Bucharest. The joint development with Belgian logistics company WDP is the result of a EUR 19.6m investment: the 12,000m², state-of-the-art facility is designed to serve the HoReCa sector and independent food stores in the capital and its agglomeration. The warehouse offers more than 11,500 fresh, frozen and chilled products. ♦

Okos csomagautomatákkal bővíti szolgáltatásait a SPAR Hollandiában



2025 harmadik negyedévéig országsszerte egyre több üzletében helyez el okos cso-

magautomatákat SPAR Hollandia. A DHL-lel, a DPD-vel és a Vinted Go-val együttműködve a vásárlók mostantól egyszerűen küldhetnek vagy vehetnek át csomagokat, akár a napi bevásárlással együtt intézve. Az új szolgáltatás a rugalmas és gyors ügyintézés iránti növekvő igényre reagál, és különösen a kisebb településeken bírhat jelentőséggel.

A kereskedő szerint a csomagautomaták nemcsak a vásárlói forgalmat növelik, de a SPAR mint helyi szolgáltatóközpont szerepét is erősítik.

A kezdeményezés minden SPAR Hollandia üzlet számára nyitott, a boltok pedig szabadon választhatnak a különböző szolgáltatók megoldásai közül, így a helyi igényekhez leginkább illeszkedő rendszert alkalmazhatják.

SPAR Netherlands adds smart parcel lockers to its services

From the third quarter of 2025 SPAR Netherlands is installing smart parcel lockers in its stores across the country. In collaboration with DHL, DPD and Vinted Go, shoppers can now easily send or receive parcels, even while doing their daily shopping. According to SPAR, parcel lockers not only increase customer traffic, but also strengthen the retailer's role as a local service centre. ♦

Kettéválik a Kraft Heinz



Tíz évvel a 46 milliárd dolláros Kraft-Heinz fúziót követően a vállalat két különálló cégbe szervezi működését. A döntés célja egyszerűsíteni a struktúrát és képessé válni hatékonyabban reagálni a változó fogyasztói igényekre.

Az első új vállalat a nedves ételízesítőkre, kenhető krémekre, fűszerekre és tartós ételekre koncentrál majd olyan emblemikus márkákkal, mint a Heinz, a Philadelphia és a Kraft. Éves bevételük megközelíti a 15 milliárd dollárt, de az új vezető kiléte egyelőre nem ismeretes. A másik cég az olyan alapvető élelmiszertermékeket fogja kezelni, mint az Oscar Mayer, Kraft Singles és Lunchables. Ezt az egységet a jelenlegi vezérigazgató, Carlos Abrams-Rivera irányítja majd, 10 milliárd dolláros éves bevétellel.

Az iparági trendeknek megfelelő tranzakció 2026 második felében várható.

Kraft Heinz splits into two companies

Ten years after the USD 46bn Kraft-Heinz merger, the company is reorganising its operations into two separate companies. The goal is to simplify the structure and enable the firm to respond more effectively to changing consumer demand. One of the firms will focus on wet condiments, spreads, spices and shelf-stable meals with iconic brands such as Heinz, Philadelphia and Kraft. The other business will handle basic food brands such as Oscar Mayer, Kraft Singles and Lunchables. ♦

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



Génszerkesztéssel óvna a csokoládé jövőjét a Mars

MARS

A Pairwise nevű biotechnológiai céggel kötött megállapodást a Mars a CRISPR génszerkesztési technológia kakaótermesztés fejlesztésére történő alkalmazásáról. A Mars az esz-közöl azokat a genetikai tulajdonságokat igyekszik majd azonosítani, amelyek segíthetik a növényeket a betegségekkel és a hőmérséklet-emelkedéssel szemben ellenállóbbá válni, így biztosítva a kakaóellátás stabilitását a klímaváltozás és a járványok közepette. A felelős és átlátható kutatás mellett elkötelezett Mars a most hétéves Pairwise zászlóshajó technológiai platformját, a Fulcrumot használja majd, amely a CRISPR segítségével a hagyományos módszereknél gyorsabb és célzottabb növénynevelést tesz lehetővé. A növények DNS-ét módosító Pairwise korábban már mag nélküli szedret és keserű íz nélküli mustárzöldet is fejlesztett a CRISPR-rel.

Mars to protect the future of chocolate with gene editing

Mars has signed an agreement with biotechnology company Pairwise to apply CRISPR gene editing technology to improve cocoa cultivation. Mars will use the tool to identify genetic traits that can help plants become more resistant to disease and rising temperatures, ensuring a stable cocoa supply amid climate change and epidemics. Mars will use its flagship technology platform, Fulcrum to enable faster and more targeted plant breeding. ♦

A Times Square közelében nyit üzletet az ALDI US



Az ALDI amerikai leányvállalata 2026-ban megnyitja első üzletét Manhattan szívében, a Times Square közelében. Az új, mintegy 2322 négyzetméteres zászlóshajó üzlet

a Hell's Kitchen és Times Square határán lévő The Ellery nevű luxuslakóházban kap helyet.

Bár az új bolt mérete kisebb lesz a megszokott ALDI-üzletekénél, elhelyezkedése kiemelkedő jelentőségű: a cél, hogy a város lakóinak és látogatóinak gyors és kényelmes vásárlási lehetőséget biztosítson egy drága környezetben. A kínálatot kifejezetten a helyi igényekhez igazítják.

Ez lesz az ALDI második üzlete Manhattanban az East Harlem-i bolt után, növelve a kereskedő jelenlétét Queensben, Brooklynban és Bronxban.

A projekt a Taconic Partners és a National Real Estate Advisors együttműködésében valósul meg.

Aldi US to open store near Times Square

Aldi's US subsidiary will open its first store in the heart of Manhattan near Times Square in 2026. The new 2,322m² flagship store will be located in The Ellery, a luxury residential building at the intersection of Hell's Kitchen and Times Square. Aldi's objective is to provide city residents and visitors with a quick and convenient shopping opportunity in an expensive neighbourhood. The product selection will be tailored specifically to local needs. ♦

Eladhatja a Coca-Cola a Costa Coffee-t



A Coca-Cola a Lazard befektetési bankkal köz-

ösen vizsgálja a Costa Coffee értékesítésének lehetőségeit, miközben előzetes tárgyalásokat is folytatott már néhány potenciális vevővel, köztük magántőkealapokkal.

A Costa Coffee 2018-ban került a Coca-Cola tulajdonába több mint 5 milliárd dollárért, amivel a vállalat akkori pozícióját kívánta javítani a globális kávépiacon a Starbuckszal és a Nestlével szemben. A lánc jelenleg 50 országban van jelen, így egy esetleges eladás jelentős hatással lehet a nemzetközi kávépiacra. Az első jelzésértékű ajánlatok várhatóan kora ősszel érkeznek, de az eladás egyelőre még nem biztos.

A Coca-Cola befektetési várakozásai – úgy tűnik – nem teljesültek a Costa Coffee-val kapcsolatban, és jelenleg a tanulságok levonásával igyekszik a vállalat megtalálni a növekedés újabb lehetőségét a kávékategóriában.

Coca-Cola may sell Costa Coffee

Coca-Cola is working with investment bank Lazard to explore the possibility of selling Costa Coffee, and has already held preliminary talks with several potential buyers, including private equity funds. Coca-Cola acquired Costa Coffee in 2018 for more than USD 5bn and the chain is currently present in 50 countries, so a possible sale could have a significant impact on the international coffee market. ♦

„Live Well” címkét vezet be a Lidl Nagy-Britanniában



A Lidl GB új „Live Well” logójának célja, hogy segítse a vásárlókat az olyan termékek

azonosításában, amelyek az emberi szervezet és a bolygó egészségéhez egyaránt hozzájárulnak. A címke az elkövetkező hat hónapban ország-

szerte több mint 100 terméken – zöldségeken, gyümölcsökön, teljes kiőrlésű gabonákon tartalmazó termékeken és növényi fehérjéken – jelenik meg. A Lidl el szeretné érni, hogy 2030-ra saját márkás termékeinek legalább 10%-a teljesítse a „Live Well” kritériumokat. A minősítéshez minden egyes terméknek meg kell felelnie a British Nutrition Foundation által jóváhagyott táplálkozási normáknak, hivatalosan is rendelkeznie kell legalább egy, az egészségre gyakorolt hatással kapcsolatos ígérettel, valamint eleget kell tennie olyan fenntarthatósági követelményeknek is, mint pl. az újrahasznosítható csomagolás vagy a felelős alapanyag-beszerezés.

Lidl UK introduces the Live Well label

Lidl UK's new Live Well logo aims to help shoppers identify products that contribute to the health of both people and the planet. The label will appear on more than 100 products nationwide over the next six months, including vegetables, fruits, whole grain products and plant-based proteins. Lidl wants to have at least 10% of its private label products to meet the Live Well criteria by 2030. ♦

Indiai IT központtal gyorsítja a Carlsberg digitális átalakulását



Megnyitotta első globális IT képességek-pontját a Carls-

berg az indiai Gurugramban digitális transzformációjának felgyorsítása, valamint indiai piaci jelenlétének megerősítése céljából. Az új központ IT-szolgáltatásokat és alkalmazástámogatást nyújt a Carlsberg globális operációjának, illetve gondoskodik az informatikai infrastruktúra folyamatos működtetéséről, és kulcsszerepet játszik az automatizált működés és a vállalati szabványosítás előmozdításában. A központ a GSPANN nemzetközi IT tanácsadó céggel való partnerségben valósult meg, egy „build-operate” modell keretében, ahol a stratégiai irányítást a Carlsberg végzi, míg a GSPANN felel az operatív működésért, a tehetségek toborzásáért és a szolgáltatás biztosításáért.

A Carlsberg szerint a központ lehetővé teszi, hogy a vállalat egységesítse IT-rendszerét, és globálisan skálazza is azt.

Carlsberg accelerates digital transformation with IT centre in India

Carlsberg has opened its first global IT capability centre in Gurugram, India, with the goal of accelerating digital transformation and strengthening presence on the Indian market. The new centre provides IT services and application support for Carlsberg's global operations, ensures the continuous running of IT infrastructure, and plays a key role in promoting automated operations and corporate standardisation. ♦



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

Halal üzletláncban szerzett részesedést a Carrefour



Carrefour

A francia Carrefour áruházlánc 10%-os tulajdonrészt szerzett a halal termékekre specializálódott Hmarket-ben, amely Franciaországban és Belgiumban működtet üzleteket.

A 10 millió eurós befektetéssel a kereskedő célja a két vállalat közötti már meglévő együttműködés megerősítése. A Hmarket már eddig is szállított be a Carfournak saját márkás termékeket, sőt, átvett néhány üzletet a Supeco diszkontláncból is.

A Carrefour ezzel a lépéssel a muszlim vásárlók körében kívánja növelni piaci részesedését. A Hmarket 2006-ban egy halal hentesüzlettel indult, mára viszont elsősorban Párizs környékén és Brüsszelben két tucat boltot üzemeltető láncba bővült. A halal termékeken túl saját megfogalmazása szerint verhetetlen árakat kínáló lánc 2023-ban 300 millió eurós forgalmat ért el.

Carrefour buys stake in Halal chain

French retail chain Carrefour has acquired a 10% stake in Hmarket, which specialises in halal products and operates stores in France and Belgium. With this EUR 10m investment Carrefour wishes to strengthen the existing cooperation between the two companies. Hmarket already supplies Carrefour with private label products and has even taken over some stores from the Supeco discount chain. ♦

Hibrid húst vezet be a Colruyt is Belgiumban

colruyt

A Lidl és az Albert Heijn után a Colruyt Group is új, növényi összetevőkkel dúsított hústermékeket vett fel az Okay és Colruyt Lowest Prices üzleteinek kínálatába.

Az új termékek – például a 60% marhahúst és 40% lóbablisztet tartalmazó darált hús – kevesebb telített zsírt és több rostot tartalmaznak, miközben a kisebb hústartalom mellett is megmarad autentikus ízük és állaguk. Október 1-től ugyanakkor gombát és tengeri algát tartalmazó kolbászok, valamint sütőtökös hamburgerek is megjelennek a kínálatban.

A kezdeményezéssel a kereskedő a flexitáriánusoknak és a tudatosan kevesebb húst fogyasztóknak is több választási lehetőséget kínál biztosítani anélkül, hogy az ízre és a minőségre vonatkozó igényeikből alább kellene adniuk.

A Colruyt azt tervezi, hogy 2028-ra az üzletei által kínált választékban megtalálható fehérjék 60%-a növényi eredetű lesz.

Colruyt rolls out hybrid meat in Belgium

Following Lidl and Albert Heijn, Colruyt Group has also added new meat products enriched with plant-based

ingredients to the product selection available in its Okay and Colruyt Lowest Prices stores. The new products – such as minced meat containing 60% beef and 40% pea flour – have less saturated fat and more fibre, while retaining their authentic taste and texture. ♦

Talajmegújító mezőgazdasági programot indított Lengyelországban a PepsiCo, a Mars és az ADM



MARS



A PepsiCo, a Mars és az ADM közös, összesen 5454 hektárnyi területet érintő regeneratív mezőgazdasági kezdeményezése Lengyelországban 24 gazdálkodót támogat a fenntartható gyakorlatok vetésforgó rendszerükben való bevezetésében. A projekt túlmutat az egyes növények fenntarthatóságán, és átfogó, gazdaságszintű megközelítést alkalmaz, amely javítja a talaj egészségét, a vízgazdálkodást és az agrárrezilienciát.

A PepsiCo és a Mars közösen dolgozik azon, hogy a gazdák természetes módszerekkel javítsák a talaj szerkezetét, megszakítsák a kártevők és a betegségek kifejlődésének körforgását, és hosszú távon csökkentse a kibocsátásokat. Az ADM pénzügyi és technikai támogatással segíti a gazdákat az átállásban.

Lengyelország kulcsszerepet tölt be a fenntartható mezőgazdaság fejlődésében, és a projekt tapasztalatai más piacokra is kiterjeszthetők.

PepsiCo, Mars and ADM launch soil restoration programme in Poland

PepsiCo, Mars and ADM's joint regenerative agriculture initiative, covering a total of 5,454 hectares in Poland, supports 24 farmers in introducing sustainable practices into their crop rotation systems. The project goes beyond the sustainability of individual crops and takes a comprehensive, farm-level approach that improves soil health, water management and agricultural resilience. ♦

Az avokádó érettségét vizsgáló szkennert tesztel a Tesco

TESCO

Új technológiát vezet be a Tesco az élelmiszer-pazarlás csökkentésére: öt brit üzletében tesztel az avokádó érettségét vizsgáló szkennert, amely a vásárlókat a megfelelő gyümölcs kiválasztásában segíti.

A One Third Avocado Scanner nevű eszköz kis röntgensugarat használva képes meghatározni, hogy az avokádó azonnal pépesíthető, vagy inkább szeletelésre alkalmas, például salátákhoz, így a vásárlók jobban megtervezhe-

tik a felhasználást, és csökkenthetik a pazarlást. Az avokádós piritós továbbra is az egyik legtrendibb snack, milliós nézettséggel a közösségi médiában. Nem csoda, hogy az avokádó népszerűsége rekordokat dönt az üzletláncban: az elmúlt évben 15 millióval több darabot adtak el, mint az azt megelőző 52 hétben. A Tesco ezért is bízik abban, hogy a szkennert népszerű lesz. A kezdeményezés a Tesco globális avokádó-beszállítójával, a Westfalia Fruittal közösen valósul meg.

Tesco is testing a scanner that checks the ripeness of avocados

Tesco is introducing new technology to reduce food waste: the retailer is testing a scanner that checks the ripeness of avocados in five UK stores, helping shoppers choose the right fruit. The device is called the One Third Avocado Scanner and it uses a small X-ray to determine whether an avocado is ready to be mashed or sliced. Last year Tesco sold 15 million more avocados than in the previous 52 weeks. ♦

A tengeri élővilág helyreállítását támogatja a Purina az Egyesült Királyságban



Partnerségre lépett a Purina állateledelgyártó az Oyster Heaven szervezettel egy nagyszabású osztrigazatony-helyreállítási projekt támogatására Észak-Norfolk partjainál. A cél legalább négy milliárd európai őshonos osztriga visszatelepítése, amelyek természetes vízszűrőként működve javítják a vízminőséget, és élőhelyet biztosítanak számos tengeri faj számára, ezáltal nagyban hozzájárulnak az egészséges tengeri ökoszisztéma helyreállításához és a biodiverzitás növeléséhez.

A projekt keretében 2026 végéig helyi Norfolk Seaweed akvakultúrával foglalkozó vállalkozással együttműködésben 40 000 speciális agyagtégglából készült „Mother Reef” zátonyt létesítenek.

A Purina Europe tavaly indított óceánrehabilitációs programjával 2030-ig 1500 hektárnyi tengeri élőhelyet tervez helyreállítani, és ennek céljából Franciaországban, Hollandiában, Norvégiában és Portugáliában is támogat hasonló projekteket.

Purina supports marine life restoration in the United Kingdom

Pet food manufacturer Purina has partnered with Oyster Heaven to support a large-scale oyster reef restoration project off the coast of North Norfolk. The objective is to reintroduce at least four million native European oysters, which act as natural water filters. Purina Europe plans to restore 1,500 hectares of marine habitat by 2030 and is supporting similar projects in France, the Netherlands, Norway and Portugal. ♦

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



Új csokoládégyártási módszert szabadalmaztatott a Nestlé



Nestlé

Jó étellel teljes az élet

Újfajta csokoládégyártási technológiára jegyzetett be

szabadalmi oltalmat a Nestlé, amelynek segítségével akár 30%-kal több kakaógyümölcs hasznosul az ízélmény csorbulása nélkül.

A fejlesztés abból indult ki, hogy a hagyományos eljárások során csupán a kakaóbabokat használják fel, míg a gyümölcs többi része – a hús, a placenta és a héj – hulladékként végzi. Az innovatív módszerrel a kakaótermés teljes tartalmát nedves masszaként gyűjtik be, mely természetes módon fermentálódik, minek során felszabadulnak a csokoládéra jellemző ízejegyek. Az így kapott anyagot őrlik, pörkölik, majd szárítják, és csokoládépehely formájában használják fel.

A technológia célja a hulladékmennyiség csökkentése, a terméshozam, valamint a gazdálkodói munka értékének növelése. Bár a projekt még kísérleti fázisban van, a Nestlé már vizsgálja a nagyobb volumenű alkalmazás lehetőségeit.

Nestlé patents new chocolate production method

Nestlé has registered a patent for a new chocolate production technology that allows up to 30% more cocoa fruit to be utilised without compromising the taste. Traditional processes only use the cocoa beans, while the rest of the fruit – the pulp, placenta and shell – ends up as waste. The aim of the new technology is to curb waste, increase crop yields and add value to the work of farmers. ♦

Meghosszabbította a Lidl UEFA szponzori szerződését



A 2025–2026-os szezonban is az Európa Liga és a Konferencia Liga hivatalos szponzora marad a Lidl. A diszkontlánc szerint a partnerség kifizető: a

Nielsen Global Sports Report alapján a Lidl volt az előző idény „legláthatóbb szponzora” mindkét versenysorozatban.

A megállapodás keretében a diszkont több mint 18 000 adag friss gyümölcsöt osztott szét a stadionokban, és 4685 belépőt sorsolt ki vásárlói között.

A következő szezonban újabb nyereményjátékok és promóciók várhatók. Ezen túl abban a 30 európai országban, ahol a kereskedő tevékenyen jelen van, több mint 12 000 6–10 éves gyermek válhat hivatalos játékoskísérővé a Lidl Kids Team programban.

A Lidl sportszponzori tevékenysége egyre hangsúlyosabb, különösen a Decathlonnal versenybe szállt Crivit márkán keresztül.

Lidl extends sponsorship deal with UEFA

Lidl will remain the official sponsor of the Europa League and Conference League for the 2025-2026 season. According to the discount chain, the partnership is paying off: the Nielsen Global Sports Report says Lidl was the “most visible sponsor” in both competitions last season. As part of the agreement, Lidl distributed more than 18,000 portions of fresh fruit in stadiums and raffled off 4,685 tickets among customers. ♦

A Keurig Dr Pepper a holland JDE Peet's új tulajdonosa



A Keurig Dr Pepper a Nestlé riválisává

válhat a globális kávépiacon, miután 18 milliárd dollárért megvásárolja a JDE Peet's vállalatot az elmúlt két év legnagyobb volumenű európai akvizíciójában.

Az amszterdami tőzsdéről kivonuló holland céget a fúzió után két különálló, amerikai tőzsdén jegyzett vállalatba szervezik: a Global Coffee Co. és a Beverage Co. a kávé- és egyéb italüzletágakat külön kezelik.

A tranzakció célja évi 400 millió dolláros (341,9 millió eurós) költségmegtakarítás, ami az új cégeket a növekvő amerikai vámok és globális kereskedelmi feszültségek közepette segíti.

A tranzakció részben visszafordítaná a 2018-as egyesülést, ami a Keurig Green Mountain és a Dr Pepper Snapple összeolvadásával hozta létre a Keurig Dr Peppert, lehetővé téve a befektetők számára, hogy egyetlen szegmensre koncentráljanak egy sokféle terméket magába foglaló portfólió helyett.

Keurig Dr Pepper to become new owner of Dutch JDE Peet's

Keurig Dr Pepper could become Nestlé's rival on the global coffee market, after acquiring JDE Peet's for USD 18bn. The Dutch company will be split into two separate US-listed companies after the merger: Global Coffee Co. and Beverage Co. The transaction seeks to achieve annual cost savings of USD 400m, which will help the new companies amid rising US tariffs and global trade tensions. ♦

Felvásárolja a német Meggle a Rücker tejipari vállalatot



Megállapodott a német Meggle tejipari cég az Aurichban és

Wismarban működő Rücker vállalat felvásárlásáról. A tranzakció versenyhatósági jóváhagyásra vár.

A Rücker több mint 135 éves múltta tekint vissza, és jelentős szakértelemmel rendelkezik a sajtgyártásban, különösen a Hirtenkäse termékek terén.

Matthias Oettel, a Meggle Holding SE vezér-

igazgatója szerint az akvizíció a két cég kompetenciáinak összeadódásával újabb befektetéseket és az 1887-ben Felső-Bajorországban alapított vállalat további növekedését teszi lehetővé. A Rücker 2024-ben mintegy 500 millió eurós árbevételt ért el, és 610 főt foglalkoztatott. A két családi vállalkozás közös értékeken és innováción alapuló együttműködésre készül.

German firm Meggle acquires dairy company Rücker

German dairy company Meggle has agreed to acquire Rücker, which operates in Aurich and Wismar. Rücker has a history dating back more than 135 years and great expertise in cheese production, particularly in the field of Hirtenkäse products. In 2024 Rücker's turnover was around EUR 500m and the company employed 610 people. ♦

75 millió euróból kezd globális terjeszkedésbe az Eataly



Az olasz Eataly élelmiszer-piaci részvényesei jóváhagyták a vállalat 75 millió eurós tőke-

emelését, amely a növekedési stratégia megvalósítását szolgálja. A forrás első felét 2025. november 30-ig, a másodikat 2026. június 30-ig folyósítják.

A befektetés célja az Eataly Caffè koncepció bővítése és új vásárlói csatornák kiépítése. Az év végéig három új üzlet nyílik Észak-Amerikában: Philadelphiában, Torontóban és West Palm Beachen, de a formátum New Yorkban is terjeszkedik.

Idén az Eataly egy 100 millió eurós közeli beruházásról tett bejelentést, 40 új üzlet nyitásával az Azadea Group partnereként. Andrea Cipolloni vezérigazgató szerint a Caffè formátum „azonnali” sikere motiválta a részvényesek további támogatását. A tőkeemelés az Eataly utazási kiskereskedelmi terjeszkedését is felgyorsítja – például új üzletet nyit a milánói Linate repülőtérén.

Eataly to invest EUR 75m in global expansion

The shareholders of Italian food marketplace Eataly have approved a EUR75m capital injection to fund the company's growth strategy. Half of the funds will be disbursed by 30 November 2025 and the other half by 30 June 2026. The investment is aimed at expanding the Eataly Caffè concept and developing new customer channels. By the end of the year three new stores will open in Philadelphia, Toronto and West Palm Beach, but the format is also expanding in New York. ♦

Új struktúrával folytatja a növekedést a Veganz Group



Elindult a holdinggal alakulás útján a német növényi alapú élelmiszereket gyártó Veganz

Group, amely az idén 30 millió euróért értékesítette az OrbiFarm beltéri mezőgazdasági üzlet-



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

ágát egy meg nem nevezett harmadik félnek. Az átalakítás célja az egyes üzletágaknak lehetővé tenni a célzott növekedést és külső befektetők bevonását, növelni a stratégiai alkalmazkodóképességet, a részvények likviditását javítani és a részvényesek számára jelentős értéknövelési lehetőséget nyitni.

A hamarosan Planethic Group néven tovább működő cég továbbra is többségi tulajdonosa marad a Mililk, Happy Cheeze, Peas on Earth és Veganz márkáknak, de például a Mililk növényi tejmarka kapcsán a vállalat már előrehaladott tárgyalásokat folytat az érdekeltekkel.

Veganz Group continues growth with new structure

German plant-based food manufacturer Veganz Group has embarked on the path to becoming a holding company, selling its OrbiFarm indoor agriculture business to an unnamed third party for EUR 30m. The company will soon operate under the name Planethic Group and it is going to remain the majority owner of the Mililk, Happy Cheeze, Peas on Earth and Veganz brands. ♦

Franciaországban és Olaszországban is elindult a Kaufland online piactere



A német Kaufland e-kereskedelmi óriás augusztusban Franciaországban, szeptember 2-án pedig Olaszországban is elindította online piactert, és ezzel immár hét országban van jelen a magát a globális e-kereskedelmi óriások európai alternatívájaként pozicionáló platform.

A piactérhez induláskor 2800 francia eladó csatlakozott, mely szám újabb 3000-rel nőtt az olaszországi kezdéskor, így összesen már több mint 13 000 kereskedő aktív a platformon, és kínál a vásárlóknak több mint 6400 kategóriában mintegy 5 millió terméket megvásárlásra.

A felületen kereskedők nemcsak belföldön, de a határokon átnyúló értékesítést egyszerűsítő all-in-one megoldásnak, a Kaufland Global Marketplace-nek köszönhetően nemzetközi szinten is értékesíthetnek akár 140 millió vásárlót elérve.

A Kaufland olyan szolgáltatásokkal igyekszik megkönnyíteni a nemzetközi értékesítést, mint a termékinformációk és a jogi szövegek fordítása, illetve a kereskedőknek nyújtott személyes támogatás.

Kaufland's online marketplace has also been launched in France and Italy. German e-commerce giant Kaufland launched its online marketplace in France in August and in Italy on 2 September, bringing the number of countries in which the platform is present to seven. Initially 2,800 French sellers joined the marketplace, with another

3,000 coming on board when it launched in Italy, bringing the total number of active sellers on the platform to more than 13,000, offering shoppers around 5 million products in more than 6,400 categories. ♦

Digitális megoldással csökkenti az élelmiszer-pazarlást az Albert Heijn



Albert Heijn

A holland Albert Heijn szupermarket-lánc új kezdeményezést indított „Laatste Kans Koopjes” címen, amely négy

korábbi, élelmiszer-pazarlás elleni programot fog össze.

Az akciós termékek mostantól az áruház mobilalkalmazásában is láthatók, és akár 70%-os kedvezménnyel megvásárolhatók. A rendszer az adatokat felhasználva valós időben mutatja, hány leértékelt termék érhető el az adott üzletben, és hogy azok mekkora kedvezménnyel szerezhetők be – minél közelebb van a lejárat dátum, annál nagyobb az árengedmény. Az üzletekben az akciós bevont termékeket a könnyű felismerhetőség érdekében matricával jelölik.

Azt reméli az Albert Heijn a kezdeményezéstől, hogy általa a termékértékesítés 25%-kal bővül, és hogy 2030-ra a 2016-os szinthez képest 50%-kal csökken az élelmiszer-pazarlás.

Albert Heijn curbs food waste with digital solution

Dutch supermarket chain Albert Heijn has launched a new initiative called Last Chance Bargains, which combines four previous programmes to combat food waste. Discounted products are now also visible in the store's mobile app and can be purchased at discounts of up to 70%. The system uses data to show in real time how many discounted products are available in a given store. ♦

Megduplázza kapacitását a Guinness új ír sörgyára



GUINNESS

a littleconnelli új létesítmény kapacitása több mint kétszeresére nőhet, elérve a 4,5 millió hektolitert, ezzel megerősítve Írország szerepét a nemzetközi sörexportban.

Bár a legendás St James's Gate dublini sörgyár továbbra is a Guinness otthona marad, a jövő évtől kildare-i üzem olyan márkákat is gyárt, mint a Rockshore, a Harp, a Hop House 13, a Smithwick's, a Kilkenney és a Carlsberg. Emellett kulcsszerepet kap az

Jelentős bővítést tervez a Diageo a 200 millió euróból Kildare megyében épülő új sörgyárban. A beruházással

üzem a Guinness és a Guinness 0.0 feltörekvő piacok számára történő gyártásában.

A bővítés egyik fő mozgatórugója a jelenleg kizárólag a St James' Gate-ben főzött Guinness 0.0 népszerűsége: az alkoholmentes változat eladásai 2022 júniusa és 2025 márciusa között 161%-kal nőttek, és a sörfözde már tavaly télen sem tudta kielégíteni a brit és ír keresletet, ami korlátozásokhoz vezetett több brit pubban.

Guinness's new Irish brewery doubles capacity

Diageo is planning a significant expansion of its new EUR 200m brewery in County Kildare. The investment will more than double the capacity of the new facility in Littleconnell to 4.5 million hectolitres, strengthening Ireland's role in international beer exports. One of the main drivers of the expansion is the popularity of Guinness 0.0, which is currently brewed exclusively at St. James' Gate: sales were up 161% between June 2022 and March 2025. ♦

Innovatív reklámkampányt indított a spanyol Alcampo



Új, adatvezérelt kültéri reklámkampányt indított a spanyol Alcampo, amely valós idejű földrajzi és időjárási adatok alapján dinamikus jelenít meg üzeneteket.

A kampányban az Adsmurai Marketing Platformon történik a dinamikus termékkatalógus-kezelés és a kreatívoknak a madridi Clear Channel digitális kültéri (DOOH) felületeire történő automatikus generálása. A rendszer a városközpontban kerti bútorokat, a külvárosban pedig kertészkedéshez szükséges eszközöket hirdet az időjárásról függően, hiszen csak kedvező idő esetén futnak a reklámok.

E programozott hirdetési megközelítés új irányt mutat a hagyományosan tömegmédiaként kezelt kültéri reklámozásban. A valós idejű, személyre szabott tartalommal kombinált DOOH megoldás lehetővé teszi a célzott üzenetek automatikus aktiválását, a környezeti változásokhoz – például az időjárás-hoz – való alkalmazkodást, valamint a kreatív anyaggyártás egyszerűsítését és költségének csökkentését egyetlen platform használatával.

Spain's Alcampo launches innovative advertising campaign

Spanish retailer Alcampo has launched a new data-powered outdoor advertising campaign that dynamically displays messages based on real-time geographic and weather data. The campaign uses the Adsmurai Marketing Platform for dynamic product catalogue management and automatic generation of creative content for Clear Channel's digital outdoor surfaces in Madrid. ♦

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



60%-kal kevesebb műanyag a Cadbury csomagolásában



A fenntarthatóság jegyében tesztel új csomagolási megoldást legújabb

együttműködésében a Mondelez és a Tesco az Egyesült Királyságban: a Cadbury Crunchie négyes multipack kisereléseiben 60%-kal csökkentik a műanyag mennyiségét. A kísérleti programban mintegy 1,8 millió olyan multipack csomag kerül forgalomba a brit Tesco üzleteiben, ahol a hagyományos műanyag csomagolást innovatív matricák váltják fel.

A felek a vásárlókat is bevonják a közös kezdeményezésbe, és a teszt során kérik aktív visszajelzéseiket.

Az új matricák QR-kódot is tartalmaznak, amelyen keresztül a vásárlók nemcsak véleményt mondhatnak, de a tápértékekről és az új csomagolás kialakításáról is tájékozódhatnak. A kísérlet jól illeszkedik a Tesco felelősségszempontjaira, a Mondelez újítása most valódi változást hozhat a csokoládéiparban.

60% less plastic in Cadbury packaging

In the spirit of sustainability, Mondelez and Tesco are testing a new packaging solution in their latest collaboration in the UK: reducing the amount of plastic in Cadbury Crunchie 4-packs by 60%. In the pilot programme approximately 1.8 million multipacks will be sold in Tesco stores in the UK, with the traditional plastic packaging replaced by innovative stickers. ♦

Arcfelismerő rendszerrel növelni üzleteinek biztonságát a Sainsbury's

A brit Sainsbury's áruházlánc nyolchetes próbaidőszak keretében arcfelismerő technológia alkalmazását vezeti be két üzletében – a londoni Sydenham szupermarketben és a Bath Oldfield Sainsbury's Localban. Az intézkedéssel a kereskedő célja a hatékonyabb felépítés az egyre gyakoribb bolti bűncselekmények ellen.

A Facewatch által biztosított rendszer képes azonosítani azokat a személyeket, akik korábban erőszakos, agresszív vagy bűnöző magatartást tanúsítottak az üzletekben. A rendszer riasztást küld a boltoknak, ha egy ismert elkövető jelenik meg, és automatikusan törli az adatokat, ha nincs egyezés a nyilvántartott személyekkel.

Mint azt a Sainsbury's vezérigazgatója elmondta, bár a vállalat tisztában van azzal, hogy az arcfelismerés adatvédelmi kérdéseket vet fel, a teszt kizárólag az elkövetők azonosítására és nem a vásárlók vagy dolgozók megfigyelésére irányul.

Sainsbury's wants to increase store security with facial recognition

British supermarket chain Sainsbury's is introducing facial recognition technology in two stores – the Sydenham supermarket in London and the Bath Oldfield Sainsbury's Local – for an 8-week trial period. The system is provided by Facewatch and it is capable of identifying individuals who have previously exhibited violent, aggressive or criminal behaviour in stores. ♦

Bővít a sajtgyártó kapacitását az Arla Foods Bahreinben



50,9 millió eurót investál az Arla Foods bahreini üzemének fejlesztésébe, amivel mintegy 30%-kal nö-

veli a kenhető sajtok – főként az üveges Puck márkatermékek – rendelkezésre álló gyártókapacitást. A dán tejipari szövetkezet szerint a Puck sajt a Közel-Kelet és Észak-Afrika (MENA) régió számos háztartásában alapélelmiszernek minősül, és különösen keresett ramadánkor és iskolakezdéskor, mely időszakokban a gyártás már elérte kapacitásának felső határát. Az Arla 2019-ben vásárolta meg a bahreini gyárat, és a MENA-régió azóta a vállalat nemzetközi üzletágának legnagyobb piaca lett. A beruházás célja, hogy felkészüljön a kereslet várható növekedésére, hiszen két év múlva a ramadán és az iskolakezdés időben egybeesik majd. A kapacitásbővítéshez kapcsolódó építési munkálatok 2025 végén indulnak.

Arla Foods expands cheese production capacity in Bahrain

Arla Foods is investing EUR 50.9m in the development of its factory in Bahrain, increasing its production capacity for spreadable cheeses – mainly Puck brand products in glass jars – by around 30%. According to the Danish dairy cooperative, Puck cheese is a staple food in many households in the Middle East and North Africa (MENA) region and it is particularly in demand during Ramadan and at the start of the school year. ♦

A GLP-1 szereket használóknak kínál joghurtot a Danone az USA-ban



Az Oikos Fusion joghurttal az Ozempic és

más GLP-1 típusú fogyókúrás szereket használó fogyasztókat célozza a Danone az USA-ban. A termékbevezetéssel az e fogyasztói körből

már eddig is profitáló vállalat célja segíteni a fogyasztóknak megtartani vagy visszaépíteni azt az izomtömeget, amelyből a kezelés során jelentős mennyiséget veszíthettek – az American College of Lifestyle Medicine szerint a GLP-1 szerekek leadott testsúlyának mintegy 20%-a izom.

Az Oikos Fusion ugyanakkor a magas tápanyagtartalmú, kisebb adagokat előnyben részesítő, tudatosan táplálkozó és aktív életmódot folytató fogyasztóknak is szól. Az ital szabadalmaztatott keveréke tejsavót, leucint és D-vitamint tartalmaz, amelyek mind az izomtömeg megtartását és a bélrendszer egészségét támogatják – különösen kiegyensúlyozott étrend és mozgás mellett.

Danone offers yogurt drinks to GLP-1 users in the US

With Oikos Fusion yogurt drinks, Danone is targeting consumers in the US who use Ozempic and other GLP-1 type weight loss drugs. With the launch of this product, the company seeks to help consumers maintain or rebuild the muscle mass they may have lost during treatment. According to the American College of Lifestyle Medicine, approximately 20% of the weight lost with GLP-1 drugs is muscle. ♦

Dél-Afrikában nyit üzleteket a Walmart



A lépés közvetlen versenyt jelent olyan helyi piacvezető kiskereskedőkkel, mint a Shoprite, a Woolworths és a Pick n Pay, valamint az online térben az Amazon és a Takealot.com. A Walmart az országban a Makro, Game és Builders Warehouse láncokat is magába foglaló Massmart csoporton keresztül már jelen van.

Az új üzletek széles termékválasztékot kínálnak majd, amelyben elérhetők lesznek friss élelmiszerek, háztartási cikkek, ruházat és technológiai termékek is. A kereskedő helyi beszállítókkal és vállalkozókkal is együttműködik annak érdekében, hogy hírnevéhez illően alacsony árakat és a globális sztenderdeknek is megfelelő minőséget kínáljon úgy, hogy közben tiszteletben tartja Dél-Afrika kulturális sokszínűségét.

Az üzletek kialakítása jelenleg több helyszínen zajlik, melyek közül az első várhatóan októberben nyílik meg.

Walmart to open stores in South Africa

This step means direct competition with local market leaders such as Shoprite, Woolworths and Pick n Pay, as well as Amazon and Takealot.com in the online space. Walmart already has a presence in the country through the Massmart group, which includes the Makro, Game and Builders Warehouse chains. The new stores will offer a wide range of products, including fresh food, household goods, clothing and technology items. ♦

Megjelent a PwC Magyarország legnagyobb forgalmú online, FMCG-szereplőket is felsorakoztatató toplistája

Polarizálódó piac, folyamatos fejlesztések, változó vásárlói igények

A GKID 2015-től kezdődően publikált éves rangsorokat a magyar piacon működő, legnagyobb forgalmat generáló online kereskedőkről. A cég tavalyi felvásárlását követően az idén 10 éves E-toplista immár a PwC Magyarország színeiben jelent meg, változatlan koncepcióval. A legnagyobb forgalmú e-kereskedők mellett a PwC külön rangsorban mutatja be az élelmiszerek és háztartási cikkek online értékesítésével foglalkozó szereplőket is.



Vendégszerző:
Madar Norbert
vezető manager
PwC Magyarország

hagyományos kereskedelem – a szereplők leginkább nem egymással, hanem a nagy hagyományokkal rendelkező és árban sok esetben kedvezőbb alternatívát kínáló, kényelmes és megszokott bolti vásárlással versenyeznek.

A fogyasztók többsége tapasztalat és megszokás alapján választ online üzletet, ugyanakkor a kedvező árak és akciók – különösen a drogéria termékek esetén – befolyásolhatják döntésüket.

Listavezetők

Az elmúlt években jelentős átrendeződés történt a magyar online kereskedők mező-

A legnagyobb online FMCG-kereskedők mezőnye idén már 12 nevesített céget számlál, újoncként került fel a listára a kisállat kategória két képviselője, a Petissimo, valamint a Fressnapf.

Kiemelkedő növekedés

A magyar online FMCG-piac 2024-ben a bruttó forgalom tekintetében elérte a 245,3 milliárd forintot, amely 24%-os növekedést jelent az előző évhez képest, és a 20%-ot meghaladó tranzakciószám-növekedéssel az egyik legjobban növekvő szektor volt. Az élelmiszer szegmens forgalma bruttó 165,2 milliárd forintot tett ki (28,8%-os növekedés), a drogéria és háztartási cikkeké 42,4 milliárd forint (16,4%-os növekedés), az állateledél 27,9 milliárd forint (12,8%-os növekedés), míg az alkohol és kávé kategóriában 9,8 milliárd forint árbevétel (15,5%-os növekedés) realizálódott.

Nehéz változtatni a fogyasztói szokásokon

A magyar internetezők 34%-a, azaz mintegy 1,7 millió fő veszi online az FMCG-termékeket. Közülük az élelmiszert vásárlók aránya mindössze 14%, míg a drogéria termékeket minden harmadik vásárló az internetről szerzi be. A fogyasztói bázis – különösen az élelmiszert vásárlók esetében – lassan növekszik: a kategória bővülését sokkal inkább a vásárlási gyakoriság növekedése hajtja, mintsem az új fogyasztók belépése. A legerősebb versenytárs a



E-toplista 2024

Legnagyobb

A 15 legnagyobb forgalmú Magyarországon működő online kereskedő

1. (+1) ↑ Kategória: Webpláza Hátszág: Cseh Magyar operációval rendelkező webáruház	2. (+1) ↑ Kategória: Szupermarket Hátszág: Cseh Magyar operációval rendelkező webáruház	3. (+1) ↑ Kategória: Műszaki cikk Hátszág: Német Magyar operációval rendelkező webáruház	4. (+1) ↓ Kategória: Lakberendezés Hátszág: Svéd Magyar operációval rendelkező webáruház	5. (+4) ↑ Kategória: Szupermarket Hátszág: Angol Magyar operációval rendelkező webáruház
6. (+1) ↑ Kategória: Műszaki cikk Hátszág: Magyar Magyar webáruház	7. (-1) ↓ Kategória: Műszaki cikk Hátszág: Német Magyar operációval rendelkező webáruház	8. ↑ Kategória: Műszaki cikk Hátszág: Magyar Magyar webáruház	9. (+2) ↑ Kategória: Műszaki cikk Hátszág: Magyar Magyar webáruház	10. ↑ Kategória: Webpláza Hátszág: Magyar Magyar webáruház & piactér
11. (új) Kategória: Műszaki cikk Hátszág: Magyar Magyar webáruház	12. (+1) ↑ Kategória: Sportszer Hátszág: Francia Magyar operációval rendelkező webáruház & piactér	13. (-1) ↓ Kategória: Könyv Hátszág: Magyar Magyar webáruház	14. (új) ↑ Kategória: Drogéria Hátszág: Német Magyar operációval rendelkező webáruház	15. (-1) ↓ Kategória: Szupermarket Hátszág: Francia-magyar Magyar operációval rendelkező webáruház

2024-ben

Jelmagyarázat:

(zárójelben): a tavalyi helyezéshez képesti változást, ↑↓: a nyilakkal az éves forgalom növekedését/csökkenését jeleztük. A PwC az E-toplista összeállításakor csak a magyarországi operációval működő nemzetközi online kereskedők, valamint a magyar tulajdonú online kereskedők sokaságát és ezek belföldi online kiskereskedelmi értékesítésből származó forgalmát veszi figyelembe. A piaci részesedések a 2024-es naptári évre vonatkozó, teljesített online rendelésekből származó bruttó forgalom szerint kerültek meghatározásra. A PwC a rangsor alapjául szolgáló sortrendet az online vásárlói mintákon végzett kutatások, publikus adatgyűjtések, valamint a kínálati oldali felmérések és kereskedői adatszolgáltatáson alapuló forgalmi modellezések segítségével határozza meg. Azon kereskedőknél, ahol az online értékesítésből származó forgalom nem transzparens vagy publikusan nem hozzáférhető, a nyilvános rangsorba kerülés feltétele volt a PwC által előzetesen becsült forgalmi súly irásban történő hitelesítése adatbekerítő kitöltésével és a nevesítéshez való hozzájárulással. A legismertebb online kereskedők rangsorának alapja a PwC havi rendszerességgel szabadszavas márkaismertség kutatásosorozata. A PwC nem vállal felelősséget a lista alapján vagy arra hivatkozással harmadik személy által tett bármely állításért. A listával kapcsolatos észrevételeit kérjük, jelezze a PwC Magyarország Kft. bármely elérhetőségén.

Bruttó 463,1 milliárd forint online forgalom és 12,1 millió darab online rendelés

A 12 legnagyobb forgalmú Magyarországon működő online FMCG kereskedő

Szűkül a piac

2024-ben a teljesített rendelések száma elérte a 7,1 milliót, ami új rekord a szegmensben. A 12 legnagyobb FMCG-kereskedő közül kettő már milliós rendelési számot produkált, ami a magasabb vásárlási frekvenciának köszönhető.

A piac polarizációja 2024-ben is folytatódott: a gyors növekedést produkálók mellett mások stagnálnak vagy csökkenő forgalmat mutatnak. Az FMCG-szektorban a bővülést elérő cégek éves átlagos növekedése 25%, de a Wolt Market forgalma bőven 50% felett emelkedett. Szűkül a kereskedői paletta – elsőként a CBA, majd a Közért+ és végül a SPAR Online is kiszállt a versenyből, és nem üzemeltet saját áruházat, utóbbi a Wolt felületére költözött.

A top 15 legnagyobb, helyi operációval is rendelkező online kereskedő együttes forgalma 2024-ben 463,1 milliárd forintot tett ki, ami 12,4%-os bővülés 2023-hoz képest. Ez a koncentráció a digitalizáció előretöréséről, a fogyasztói bizalom erősödéséről és az innovatív szolgáltatások sikeréről tanúskodik.

Az elégedett fogyasztó visszatér

A fogyasztói elégedettség jelentős szerepet játszik a piaci versenyben. Aki kipróbálta és használja az online szolgáltatókat, jellemzően elégedett azokkal, és 5-ös skálán – iskolai osztályzatok logikáját követve – a 4-es és afeletti értékelés a jellemző. A vásárlók a Kifli.hu szolgáltatásait értékelték a legmagasabbra (5-ös skálán 4,69), ezt követte a dm (4,47), az Ecofamily (4,44) és a Rossmann (4,43). Akciók terén az Ecofamily (4,39) és a Rossmann (4,29) emelkedtek ki. A kiszállítási szolgáltatásokkal való elégedettség terén a Kifli (4,85) és a Rossmann (4,55) érte el a legjobb eredményeket. A vásárlási gyakoriság növelésében van jelenleg a legnagyobb potenciál, és ebben élen jár a Kifli.hu átlagosan 14 alkalommal, míg a Tescót 9,3, az Auchant pedig 4,7 alkalommal választották a vásárlók egy év alatt.



2024-ben

Bruttó 156,3 milliárd forint online forgalom és 7,1 millió darab online rendelés

nyében. A minden kereskedőt számba vevő E-toplistán 2024-ben az Alza.hu végzett az első helyen, ezzel átvette a vezetést az addigi piacvezető eMAG-tól – mindkét cég értékesít FMCG-termékeket is, még ha nem is fő profilként. Az Alza sikere többek között a saját üzemeltetésű csomagautomata-hálózatnak, a gyors logisztikának és az Alza+ előfizetéses hűségprogramnak köszönhető, amely jelentősen növelte a rendelési állományt és a vásárlói élményt, illetve a nem élelmiszer jellegű termékek esetében is gyors, akár ingyenes szállítást tesz lehetővé. Szintén ebben az összesített listában a Kifli.hu végzett a második helyen, de évek óta ők vezetik a kifejezetten FMCG-kereskedők rangsorát. A Kifli sikere a gyors, akár aznapi kiszállásban, a magas szolgáltatási színvonalban és a vásárlási frekvenciát növelő innovációkban rejlik. Az össze-

sített lista ötödik, míg az FMCG-lista harmadik helyén a Tesco szerepel, melynek magyarországi online forgalma a tavalyi stagnálás után idén ismét két számjegyre növekedést mutatott. Az FMCG-dobogó harmadik fokára 2024-ben a Rossmann lépett elő, megelőzve a korábbi évek szereplőit – ez a teljesítmény az összesített lista 14. helyére volt elegendő, illetve még az FMCG-lista 4. helyén szereplő Auchan is fel tudott kerülni az összesített lista 15. helyére. Az FMCG-rangsor 12 nevesített kereskedő alkotja, köztük újonc a kisállat kategóriából a Petissimo és a Fressnapf, jelezve a kategória növekvő jelentőségét. Az FMCG-listán kevés magyar, külföldi háttér nélküli szereplő van: ők a Pelenka.hu (7. hely), az iDrinks (10. hely), valamint a Petissimo (12. hely).

PwC Magyarország publishes the list of top-grossing online FMCG players

From 2015 GKID used to publish the annual rankings of the top-grossing online retailers on the Hungarian market. Following the company's acquisition last year, the list is now compiled by PwC Magyarország – with the same concept. In 2024 the value of the Hungarian online FMCG market reached HUF 245,3bn in gross sales, representing a 24% growth from the previous year. The food segment accounted for gross

sales of HUF 165,2bn (up 28.8%), and drugs and household goods represented a value of HUF 42,4bn (a 16.4% hike). 34% of Hungarian internet users – approximately 1.7 million people – purchase FMCG products online.

The top of the list

In 2024 Alza.hu took first place in the e-tail top list, which ranks all kinds of retailers, taking over from the previous market leader, eMAG. Both com-

panies sell FMCG products, even if this is not their main profile. Kifli.hu also ranked second in this combined list, but they have been leading the ranking of FMCG retailers for years. Kifli's success lies in its fast, even same-day delivery, high service standards and innovations that increase purchase frequency. Rossmann moved up to third place in the FMCG rankings in 2024. The FMCG ranking has 12 retail-

ers, including newcomers Petissimo and Fressnapf in the pet food category.

A shrinking market

In 2024 the number of orders fulfilled reached 7.1 million, a new record for the segment. Market polarisation continued in last year: while some players are growing rapidly, others are stagnating or showing declining sales. The average annual growth of companies achieving

A külföldi kereskedők is feladják a leckét

Hiába mutat növekedést az FMCG-piac, a centralizáció és polarizáció miatt a kisebb szereplőknek nehezebb talpon maradniuk, miközben a nagyok a logisztikai, innovációs és ügyfélmény terén vívják a versenyt. Emellett az árak, akciók, logisztikai gyorsaság és pontosság, valamint az innovatív szolgáltatások (például csomagautomata, click and collect, előfizetési programok) jelentik a siker kulcsát.

A közelmúltban megjelent hírek szerint a más kategóriákat már alaposan felforgató Temu is fontolgatja a belépést a kategóriába, első körben a német piacra, helyi partnerek bevonásával – látva a kínai kereskedők korábbi lendületét és sikereit, ez alaposan felforgathatja az online FMCG-piacot. Amellett, hogy konkurenciát jelent a meglévő szereplőknek, lehetőséget is jelenthet: ahogyan eddig 300 000 új vásárlót hozott a magyar piacra, úgy egy ütős választékkal növelheti az online FMCG-termékeket vásárlók számát és vásárlási gyakoriságát is, megmutatva ennek a fogyasztási formának az előnyeit egy olyan szegmensnek, melyet a hazai szereplők soha nem tudtak megszólítani.

A Temu példája jól mutatja, hogy az európai piacon az amerikai importvámok és a kis e-kereskedelmi csomagokra bevezetendő illetékek újabb nyomást gyakorolnak az üzleti modellekre, így a diverzifikáció és az alkalmazkodóképesség elengedhetetlen a hosszú távú sikerhez.

Mi kell a talpon maradáshoz?

Az online FMCG-szektor számára a legnagyobb kihívást a kedvezőtlen hazai makrogazdasági környezet jelenti. A még mindig magas élelmiszer-infláció, az elmaradó reálbővekedések és a munkanélküliség ismét megjelenő veszélye mind olyan tényezők, melyek együttesen fékezik a kiskereskedelmi költség bővülését. Márpedig az online csatornák elterjedése csak növekvő költség mellett tud megvalósulni, mivel – elsősorban az élelmiszer vásárlása során

expansion in the FMCG sector is 25%, but Wolt Market's turnover grew well above 50%. Combined turnover of the 15 largest online retailers with local operations amounted to HUF 463.1bn in 2024, representing a 12.4% surge compared to 2023. Those shoppers who have tried and use online services are typically satisfied with them, with ratings of 4 or above on a scale of 5. Currently the greatest potential lies in increasing the frequency of purchases, with Kifli.hu leading the way with an average of 14 purchases per year, followed by Tesco with 93 and Auchan with 4.7.

Foreign retailers also made their mark
In spite of the growth on the FMCG market, centralisation and polarisation are making it harder for smaller players to stay in the game. According to recent news Temu, which has already disrupted other categories, is considering entering the FMCG category, first on the German market, with the involvement of local partners. This move could considerably disrupt the online FMCG market. In addition to posing competition to existing players, it could also create an opportunity: just as it

has brought 300,000 new customers to the Hungarian market so far, Temu could increase the number of online FMCG product buyers and their purchase frequency.
What is necessary to stay in the game?
The biggest challenge for the online FMCG sector is the unfavourable domestic macroeconomic environment. Lastingly high food inflation, no real wage growth and the re-emerging threat of unemployment are all factors that collectively hold back retail spending growth. However, the con-

quest of online channels can only happen through increased spending, as the online and physical store channels continue to operate side by side, rather than exclusively, particularly in the case of food purchases. If there is no major improvement in purchasing power, this will definitely hinder the further development and expansion of the online FMCG sector in the short term. Technological developments, improvements in customer experience, new services and the emergence of international competitors will shape the future of the industry. //



E-toplista 2024 Magyar

A 17 legnagyobb, bruttó 5 milliárd forint online forgalom feletti magyar e-kereskedő

1. Kategória: Műszaki cikk Hátszág: Magyar	2. Kategória: Műszaki cikk Hátszág: Magyar	3. (+1) Kategória: Műszaki cikk Hátszág: Magyar	4. (-1) Kategória: Webpláza és piactér Hátszág: Magyar	5. (új) Kategória: Műszaki cikk Hátszág: Magyar
6. (-1) Kategória: Könyv Hátszág: Magyar	7. Kategória: Barkács Hátszág: Magyar	8. (-2) Kategória: Műszaki cikk Hátszág: Magyar	9. (+1) Kategória: Lakberendezés Hátszág: Magyar	10. (+1) Kategória: Műszaki cikk Hátszág: Magyar
11. (+1) Kategória: Babaápolás Hátszág: Magyar	12. (-3) Kategória: Szerelvény Hátszág: Magyar	13. (új) Kategória: Műszaki cikk Hátszág: Magyar	14. (-6) Kategória: Játék Hátszág: Magyar	15. (új) Kategória: Piactér Hátszág: Magyar
16. (-3) Kategória: Műszaki cikk Hátszág: Magyar	17. (új) Kategória: Műszaki cikk Hátszág: Magyar	2024-ben Bruttó 211,2 milliárd forint online forgalom és 5,6 millió darab online rendelés		

– az online és hagyományos bolti csatornák továbbra is csak egymás mellett, nem egymást kizárva tudnak működni. Amennyiben a vásárlóerő terén nem történik jelentősebb javulás, az rövid távon mindenképp az online FMCG-szektor további fejlődése, bővülése ellen hat, mert jelentősen korlátozza mind a vásárlói bázis bővülését, mind az online vásárlási gyakoriságának növekedését. Ezeket a hatásokat a szektor szolgáltatási színvonalának folyamatos bővítése képes némileg ellensúlyozni.

A magyar online FMCG-piac jövőjét piaci oldalról elsősorban a magas, a Z-generáció igényeire szabott digitális bevásárlói élmény, a gyors és kiszámítható szállí-

tás, valamint az új szolgáltatások, például az üvegviszaváltás online megoldása, a gyorsabb vagy automatizált click and collect határozzák meg.

2024 kiemelkedő növekedést, ugyanakkor jelentős koncentrációt és innovációt hozott az FMCG-piac számára, mely méretét, főbb változásait és szereplőit tekintve folyamatosan átalakul. Mindeközben a fogyasztók is egyre tudatosabbá válnak. Az iparág jövőjét a technológiai fejlődés, az ügyfélmény javítása, az új szolgáltatások és a nemzetközi versenytársak megjelenése formálja majd. Azok a vállalatok, amelyek képesek ezekhez a trendekhez alkalmazkodni, a következő évtizedekben is a piac élén maradhatnak. //



A CSOMAGKÖVETÉS SOHA NEM VOLT ILYEN EGYSZERŰ!

A myDPD alkalmazás segítségével a csomagok követése és módosítása csak néhány kattintás!

Minden csomag, melyet a DPD szállít, megtalálható egy helyen.

Átírási lehetőségek a rugalmas átvétel érdekében.

Térképes csomagautomata és csomagpontkereső.

Élő, térképes nyomkövetés a kiszállítás napján.



Töltse le és regisztráljon a maximális felhasználói élmény érdekében!

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

Kövesse a Trade magazint social media felületeinken is!



Trade magazin



Trade magazin



@trade_magazin



@trademagazin4765

Digitális polcok harca

Az FMCG-szektor online világa ma már messze túlmutat egy egyszerű webshopon: vegyes piacterek, gyorskereskedelmi megoldások és többcsatornás működés fonódik össze. A kiskereskedelmi láncok ma a szállítás gyorsaságában, a hűségprogramok fejlesztésében és a vásárlói élmény minőségében versenyeznek egymással, miközben a kosárértékek és az akciókra való fogékonyság folyamatosan új trendeket alakítanak ki.

Szerző: **Budai Klára**

A trendekhez való alkalmazkodás minden szereplőnél másképp jelenik meg: a hazai láncok különböző stratégiákkal és partnerekkel építik online jelenlétüket. Van, aki teljes szolgáltatását piactérre költöztette, más inkább a saját rendszerének erősítésére vagy a gyorskereskedelmre helyezi a hangsúlyt.

Új fejezet a Wolton

A SPAR március 21-től teljes online vásárlási szolgáltatását a Wolt platformjára költöztette, ahol a kiszállítás már egy órán belül megvalósulhat. A drive-in átvételi lehetőség – az előre összeállított csomagok személyes átvétele – ugyanakkor továbbra is nyitva áll.

– A Wolt révén 40 településen, mintegy 3,9 millió lakos számára szállítunk 73 SPAR- és INTERSPAR-üzletből. Olyan városokban is megjelentünk, mint Eger, Szeged vagy Mosonmagyaróvár, ahol korábban nem volt kiszállítás, és a jövőben további térségek bevonását is tervezzük. Emellett jelentősen bővítjük a termékkört, és a hűségakciókhoz kötődő pontgyűjtést a Wolt-csatornán is elérhetővé tesszük – tájékoztat Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

A rendelés menete egyszerű: a Wolt alkalmazásban vagy a weboldalon a vevők kiválasztják a SPAR- vagy INTERSPAR-üzletet, majd a helyben megtalálható mintegy 10 ezer termék közül állíthatják össze a kosarat. Az élelmiszer-kategóriák teljes spektruma jelen van: zöldség-gyümölcs, pékáru, tejtermék, hús, csemege, vegyi áru, ital és állateledel egyaránt, így a napi beszerzéstől a nagybevásárlásig minden igényt kielégít.



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország



A hazai láncok különböző stratégiákkal és partnerekkel építik online jelenlétüket

– Fontos szempont, hogy a hűtési lánc a szállítás során nem szakad meg. A Wolt erre alkalmas eszközökkel biztosítja a kiszállítást, a rendelés felvételét követően pedig a futár közvetlenül a vásárlóhoz viszi a termékeket. A készletadatokat állandóan frissítjük, így minimalizálható a hiány, de ha mégis előfordul, a megrendelő előre megadhatja helyettesítési preferenciáit – teszi hozzá Maczelka Márk. A szolgáltatás a hét minden napján rendelkezésre áll, az ünnepnapok kivételével, az üzletek nyitva tartásához igazodva. A kiszállítás díja 399 forinttól indul, és a távolságtól függően változik. Wolt+ előfizetéssel 6000 forintos kosárérték felett minden SPAR üzletből ingyenes a kiszállítás.

Clubcard-integráció

A Tesco online értékesítése több pillérre épül: a klasszikus Tesco Otthonról házhozszállítás, az országos átvételi pontok és az on-demand, gyorskereskedelmi együttműködések egyaránt hozzájárulnak a növekedéshez. A Tesco Otthonról ma már több mint 990 településen, közel 3 millió háztartást ér el 36 áruházból, ahol a vásárlók több mint 10 ezer külön-

féle termék közül válogathatnak, amelyeket a kért időpontban szállítanak ki. Emellett a Foodora és a Wolt bevonásával országszerte már 103 Tesco üzletből viszik házhöz a rendeléseket akár fél órán belül.

– Az emberek egyre nagyobb érdeklődést mutatnak az online csatornák iránt, és ez igaz a hagyományos házhöz szállításra és az on-demand szolgáltatásokra is. A gyorsaság számunkra elsődleges, ezért mintegy

The battle of digital shelves

The online world of the FMCG sector now goes far beyond a simple web shop. Adapting to trends manifests itself differently for each market player: domestic retail chains are building their online presence with different strategies and partners.

A new chapter for Wolt

On 21 March SPAR moved its entire online shopping service to the Wolt platform, where delivery can

be completed within an hour; the drive-in pickup option remains available. "Through Wolt we deliver from 73 SPAR and INTERSPAR stores to approximately 3.9 million residents in 40 municipalities. We have also launched in new cities such as Eger, Szeged and Mosonmagyaróvár", says Márk Maczelka, head of communications at SPAR Magyarország. The service is available every day of

the week except for public holidays, and delivery fees start at HUF 399 forints and vary depending on distance. With a Wolt+ subscription delivery is free from all SPAR stores for orders above HUF 6,000.

Clubcard integration

Tesco's online sales rest on several pillars: classic Tesco From Home delivery, nationwide pick-up points and on-demand, quick commerce part-

nerships all contribute to growth. Tesco From Home now reaches nearly 3 million households in more than 990 cities and towns from 36 stores. "Consumers show great interest in online channels speed is a priority for them: this is why we offer around 10,000 products for immediate delivery", informs Tesco's press office. One of the biggest innovations from Tesco is that all Clubcard coupons

10 ezer terméket kínálunk az azonnali kiszállításban is – ismereti a Tesco sajtóosztálya.

A Tesco számára az egyik legnagyobb újítás, hogy minden Clubcard kupon és utalvány beváltható az online vásárlás során is. Ez nemcsak a Tesco Online Club előnyeit vonultatja fel, hanem a teljes hűségprogram kedvezményeit is elérhetővé teszi.

Az igények sokféleségére tudatos ajánlatépítéssel válaszolnak: a nagybevásárlások mellett a gyors kiszolgálás is jelentősen bővül. 32 áruházban lehet a rendeltést átvenni, ami hosszabb távon komoly potenciált hordozhat, de Magyarországon napjainkban a házhoz szállítás mutatja a legdinamikusabb növekedést.

– Kihasználjuk omnichannel adottságainkat: offline és online aktivitásainkat szinergiában működtetjük. A Clubcard a personalizáció motorja, rendszerünk új keresőmotorral fut, amely részletes termékkétfőtókat és bemutatóvideókat is megjelenít. Jelenleg zajlik egy új generációs háttérrendszer bevezetése is, amely nemzetközi tapasztalatokra építve világszínvonalú megoldásokat kínál – tudjuk meg a Tesco sajtóosztályától.

Lójalis bázis

A CBA az elmúlt években új irányt vett az online értékesítésben: számos versenytársához hasonlóan a Wolt és a Foodora felületein is megjelent.

Fodor Attila, a CBA Kereskedelmi Kft. kommunikációs igazgatója szerint a fogyasztók elvárásai világosak: a teljes kiszolgálás, a jó minőségű termékek, a megfelelő választék és a gyorsaság az elsődleges szempontok. Bár az ár általában nem a legfontosabb tényező, a CBA mégis nagy hangsúlyt helyez arra, hogy versenyképes árakat biztosítson, így a kényelmi szolgáltatások mellett a költségek vonatkozásában is vonzó maradjon.

– Az élelmiszerek között kiemelkedően sok a hűtést igénylő frissáru, ezért az alternatív kézbesítési formák nem jelentenek valódi lehetőséget, a házhoz szállítás

a legpraktikusabb megoldás. Online csatornákon inkább kisebb értékű, impulzív bevásárlások a jellemzőek, míg a nagyobb kosarakat a többség továbbra is hagyományos üzleteinkben intézi – fejti ki Fodor Attila.

A CBA online rendeléseinek erőssége a magas lojalitás: a vásárlók több mint 70%-a visszatérő.



Fodor Attila
kommunikációs igazgató
CBA

– Ez azt mutatja, hogy akik minket választanak, elégedettek a szolgáltatásunkkal és hűségesekek hozzánk. A termékeket az esetek 90-95%-ában hiánytalanul ki tudjuk szállítani, és ha mégis készlethiány lépne fel, minden esetben egyeztetünk a megrendelővel. Az esetek nagy részében sikerül megfelelő helyettesítő terméket ajánlani, amelyet a vásárlók szívesen el is fogadnak – jegyzi meg a kommunikációs igazgató.

A Wolttal és a Foodorával közösen rendszeresen szerveznek különféle aktivitásokat: árkedvezményeket biztosítanak, akciós kínálatokat állítanak össze, még inkább ösztönözve ezzel az online vásárlást. Az együttműködések célja a szolgáltatás minőségének további erősítése és a fogyasztói igények minél teljesebb kielégítése.

Fenntartható omnichannel

Idén április elsejétől már nemcsak az országos Auchan házhoz szállítással lehet az online rendelni, hanem minden Auchan-áruházból – hiper- és szupermarketekből egyaránt – elérhetővé vált a Wolt quick commerce formátum is, azaz gyors Wolt kiszállítással is lehet rendelni tartós és friss élelmiszereket, valamint napi fogyasztási cikkeket. Az Auchan Magyarországnál megmarad a saját kiszállítás egy bővebb termékválasztékból, míg a Wolt-együttműködés egy új lehetőség a gyors házhoz rendelésre.

– Bővítettük az online szortimentet, és ma már élelmiszert és bizonyos nemlelmiszert is lehet egy kosárban rendelni. Bizalompontokat is be lehet váltani. Ezek is hozzájárultak, hogy 2025-ben a PwC toplistán az FMCG online kereskedők között a 4. helyen végeztünk. Az első automata boltunkat, az Auchan GO-t az e-kereskedelmi csapat látja el, és a két platform további integrációja is a tervek között szerepel – sorolja Nagy Attila, az Auchan értékesítési igazgatója. – Felülvizsgáljuk a jelenleg kiemelkedően széles online kínálatot, hogy fogyasztói igényekhez igazítva optimalizáljuk. A nem élelmiszerek házhoz szállításánál a költséghatékonyabb, környezetkímélőbb, hozzáadott csomagolás nélküli kézbesítésre állunk rá – mondja Nagy Attila.



Nagy Attila
értékesítési igazgató
Auchan

Akcióoldalon a hűségprogram-kedvezmények, a hétvégi promóciók, az árukapcsolásos és kuponos konstrukciók teljes körben érvényesek online; a 0% THM kampányok a háztartási gépek forgalmát is felhúzzák. A digitális élményt keresztértékesítési ajánlók, kosárelhagyás-jelzések, okoskeresők, tematikus landingek (pl. tanszervásár) és vásárlást segítő útmutatók erősítik.

– Személyre szabott ajánlatokkal, a számukra legmegfelelőbb csatornán és időpontban szállítjuk meg vásárlóinkat. Performance-alapú kampányainkat időről időre optimalizáljuk, remarketinges eszközökkel célozzunk, és a hirdetési formátumok széles választékát alkalmazzuk. Üzeneteink az áruházi digitális totómen és az Auchan-benzinkutak automata kútoszlopain is megjelennek. Digitális harmonizációval egységesítettük felületeinket – webshopunk immár az auchan.hu része –, ahol folyamatosan javítjuk a felhasználói élményt, miközben költség-

and vouchers can also be redeemed when shopping online. Tesco is leveraging its omnichannel capabilities: they are operating offline and online activities in synergy, and Clubcard is the engine of personalisation.

Loyal customer base

In the past few years CBA has taken a new direction in online sales: just like many of its competitors, it has appeared on the Wolt and Foodora platforms. CBA places great emphasis

on competitive prices, so that it remains attractive in terms of cost as well as convenience. "Our online channel tends to be used for smaller, impulse purchases, while the majority of customers still do their big shopping in our brick-and-mortar stores", explains communications director Attila Fodor. The strength of CBA's online orders lies in a high level of loyalty: more than 70% of shoppers are repeat customers. This indicates

that those who choose CBA are satisfied with the service and loyal to them.

Sustainable omnichannel

From 1 April 2025 online orders can be placed not only through Auchan's nationwide home delivery service, but also via the Wolt quick commerce format, which is now available in all Auchan stores (both hypermarkets and supermarkets). Auchan Magyarország will continue

to offer its own delivery service from a wider range of products, while the Wolt partnership is a new option for fast home delivery. "We have expanded our online offering and now you can order food and certain non-food items in one basket. You can also redeem loyalty points. Our first autonomous store, Auchan GO is operated by the e-commerce team, and further integration of the two platforms is also in the plans",

hatékonysági intézkedéseket is végrehajtunk – összegzi az értékesítési igazgató.

Az árrésstop árnyékában

Fürjes Ádám, a Rossmann Magyarország Kft. webshopvezetője arról számol be, hogy a 2024-es infláció érzékenyebb döntéseket hozott, a kosarak előretervezettebbé váltak, és felerősödtek a kuponos, hűségprogramos belépők. 2025 első hónapjaiban ez a trend tartott, majd az elmúlt félévben a drogériapiacra az árrésstop lett a legnagyobb kihívás. Operatív szinten a Rossmann a készletezés optimalizálására és a logisztikai folyamatok digitalizációjára fókuszált; stratégiában a saját márkák és a költség-hatékony promóciók kaptak hangsúlyt.

– A tudatos vásárlás erősebb: nagyobb kosár, kevesebb impulzus. Gyors szállít-

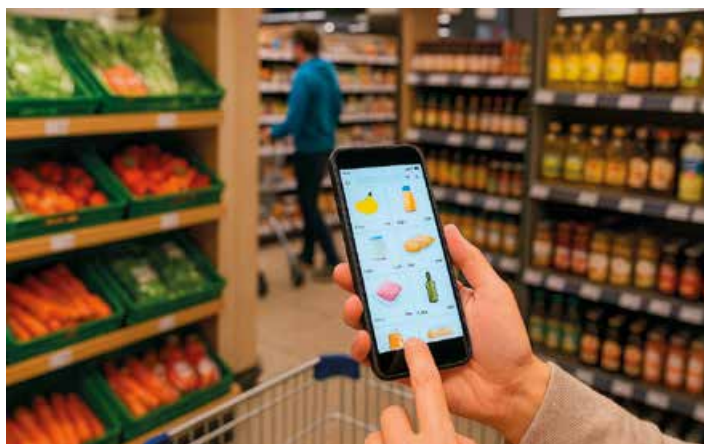


Fürjes Ádám
webshopvezető
Rossmann Magyarország

tás és rugalmas átvétel lett az elvárás; ennek megfelelően nőtt a csomagautomata és bolti átvétel súlya, miközben a házhozállítás inkább nagyobb kosárérték mellett népszerű. Az azo-

nali, akár másnapi kézbesítést ma már alapelvárásnak tekintik, ezért elindítottuk az Avokadón keresztüli bevásárlást, és a klasszikus bolti átvétel mellé click-and-collect bevezetésén dolgozunk – informálja lapunkat Fürjes Ádám.

Az online kereslet leginkább a szépségápolás, baba-mama és háztartási kategóriákban nőtt. A hálózat transzparens kommunikációval, következetes hűség- és akciós ajánlatokkal, gyors ügyfélszolgálati reakcióval, pontos kézbesítéssel és vásárlói értékelések kiemelésével épít bizalmat. A digitális eszköztárban a Rossmann Rutin (rövid teszt után személyre szabott ajánlás haj- és arcápolásban, további kategóriák érkeznek), Virtuális Tü-



A fogyasztóknál a teljes kiszolgálás, a jó minőségű termékek, a megfelelő választék és a gyorsaság a legfontosabb szempontok

kör, chatbotok és automatizált raktár-megoldások szerepelnek.

– Felületeinket felhasználóbarátabbá tesszük, egyszerűsítjük a navigációt és a termékkeresést. Gamifikáljuk a mobilappot, influencereket vonunk be, valamint személyre szabott e-mail-marketinget és digitálisan kiterjesztett hűségprogramot futtatunk – nyilatkozza a webshop-vezető.

„Mindig megéri” online is

A dm 2024-ben és 2025 elején az ügyfél-élmény és a konverzió javítását helyezte középpontba. Az inflációs környezet érzékenyebbé tette az embereket, ezért újra kellett gondolni a promóciós kommunikációt és az árpozicionálást. A forgalmat erősítette az omnichannel megközelítés – különösen az expressz átvétel hangsúlyozása a kampányokban – és a törzsvásárlói program.

– Vásárlóink gyors, intuitív, vizuálisan inspiráló online környezetet várnak, és minél gyorsabb hozzáférést a termékekhez. A promóciók, a kuponok és a dinamikus árképzés felértékelődtek; a rendszeresen visszatérők aránya nőtt az active beauty programban aktívknál. Csökkent az impulzusvásárlás, és nőtt az igény a részletes termékinformációkra – vázolja Kanyó

Roland, a dm Kft. marketing- és PR-menedzsere. A 2024–2025-ös kihívások között a költségnyomás, az ellátási lánc sérülékenysége és a szállítási díjak emelkedése is szerepelt, de a dm még így is versenyképes áron biztosít ki- szállítást. Az átlagos kosárérték nőtt, így a több-

ség ma is eléri az ingyenes szállítási küszöböt. A „Mindig megéri” árstratégia stabilitást ad, operatív oldalon pedig a logisztikai folyamatok optimalizálása és a dmBOX bevezetése hozott előrelépést. A házhozszállítás továbbra is a legnépszerűbb, de egyre többen élnek az expressz átvétellel is.

A dm személyre szabott ajánlásokkal, vizuális segédeszközökkel és okoskeresővel javítja a felhasználói élményt; a dm Appot folyamatosan tesztelik és finomhangolják. A technológiai oldalra AI-alkalmazások, az app és a háttérrendszerek bővítése, valamint üzletkereső fejlesztések kerültek.

– Budapesten bevezettük az expressz házhoz szállítást – aznapi vagy másnap esti érkezéssel –, és tervezzük a vidéki bővítést. Folyamatban van a dmBOX automaták üzembe állítása, hogy az expressz átvételes rendelések gyorsan, könnyedén átvehetőek legyenek üzleteinkben – vetíti előre a marketing- és PR-menedzser. //



Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser
dm

reports Attila Nagy, sales director of Auchan. They reach customers with personalised offers through the channels and at the times that are most convenient for them.

In the shadow of the margin freeze

Ádám Fürjes, head of the Rossmann Magyarország Kft. webshop notes that inflation in 2024 led to more price-sensitive decisions, shopping baskets became more planned, and coupons and loyalty programme entries strengthened. This trend continued in the first months of

2025, but in the last six months the margin freeze has become the biggest challenge in the drugstore category. “Conscious shopping prevails: bigger baskets, fewer impulse purchases. Fast delivery and flexible pickup have become the norm, so parcel lockers and in-store pickup are popular. Immediate, even next-day delivery is now considered a basic expectation”, adds Ádám Fürjes. Rossmann is making its interfaces more user-friendly and it is simplifying navigation and product search.

“Always Worth It” online too

In 2024 and early 2025 dm focused on improving customer experience and conversion. Sales were boosted by the omnichannel approach – especially the emphasis on express delivery in campaigns – and the loyalty programme. “Our customers expect a fast, intuitive and visually inspiring online environment and the fastest possible access to products. Impulse buying has dropped and the demand for detailed product information has strengthened”, outlines Roland

Kanyó, marketing and PR manager at dm Kft. The average basket value has increased, so the majority still reach the free shipping threshold. The “Always Worth It” pricing strategy offers stability, while on the operational side the optimisation of logistics processes and the introduction of dmBOX have brought progress. Dm improves the user experience with personalised recommendations, visual aids and a smart search engine; the dm app is continuously tested and fine-tuned. //

SupplySmart

Csomagolj és szállíts okosan!

Szeretnél Te is okosan
csomagolni és szállítani?



Lépj velünk kapcsolatba:
www.smurfitwestrock.com



Online piacterek új kihívások előtt

Az online kereskedelem az elmúlt években komoly átalakuláson ment keresztül, amelyben a piacterek szerepe folyamatosan erősödik.

Az FMCG-szektorban a fogyasztói érzékenység, a tudatosabb választás és a gyors kiszállítás iránti igény egyszerre alakítja a trendeket.

Szerző: **Budai Klára**

A jelenlegi piaci környezetben a hazai szereplők is igyekeznek olyan üzleti modelleket és innovációkat kialakítani, amelyek egyszerre növelik a vásárlói elégedettséget, erősítik a lojalitást és biztosítják a fenntartható üzemet.

Innovációval a páratlan élményért

Az Avokado 2024-ben olyan piaci környezetben működött, ahol a megélhetési nehézségek nyomán felerősödött vásárlói tudatosság egyszerre jelentett kockázatot és esélyt. A vállalat válasza egy jogi szempontból is újszerű kereskedelmi modell volt, amely lehetővé tette, hogy szerződés nélkül kerüljenek be kiskereskedelmi hálózatok polcaira. Ezzel gyorsan tudták bővíteni a választékot, és elérték a kritikus tömegű SKU-portfóliót, ami jelentősen növelte a forgalmat.

– Számunkra kulcsfontosságú, hogy minden rendelés mögött ott legyen a gondos kiszolgálás, és a vevők érezzék: számíthatnak rá. Ezért dolgoztunk ki olyan logisztikai megoldásokat, amelyek akár két órán belüli, egyórás időablakos kiszállítást is képesek megvalósítani – emeli ki Matócz Szabina, az Avokado egyik tulajdonosa és ügyvezetője.

Az elmúlt évben a kuponakciók és a rugalmas szállítási időablakok bevezetése is hoz-

zájárult a sikerhez. Az érzékenyebb vásárlók így alacsonyabb költség mellett juthatnak hozzá rendeléseikhez, miközben a működés is optimalizálható.

– Az emberek több időt töltenek a kosár összeállításával, figyelik a bolti akciót, és a rendeléseiket a költségkerethez igazítják. Erre reagálva olyan opciókat vezettünk be, amelyek támogatják a tudatos, de impulzív vásárlást is – hangsúlyozza Matócz Szabina.

A transzparens kommunikáció, a stabil belső csapat és a minőségi szolgáltatás a vállalat három fő pillére. Ennek része többek között az AI-alapú kereső, amely képes értelmezni a vásárlói szándékot, így például „gyors vacsora” vagy „gluténmentes nasi” keresésekre is releváns találatokat ad. A visszajelzések folyamatos beépítése, a gondosan válogató saját shopperek és a partnerek bővítése mind azt célozzák, hogy a digitális és MI-alapú technológiai megoldásokat személyessé tegyék.

A következő időszakban új hűség- és ajánlórendszert, valamint előfizetéses modellt vezetnek be, amelyek tovább növelik majd a fogyasztói elköteleződést.

Dinamikus növekedés

A Fizz 2024 februárjában indult, és alig néhány hónap alatt látványosan betört a



Az AI-alapú keresők már képesek értelmezni a vásárlói szándékot



Matócz Szabina
tulajdonos és ügyvezető
Avokado

hazai online kereskedelemben. A lendület 2025-ben is folytatódott, a platform pedig folyamatosan bővítette a kínálatát és a partneri együttműködések számát.

– Prioritásnak tartjuk, hogy a vásárlók minél ritkábban találkozzanak problémás helyzetekkel. Ezért dolgozunk szorosan a kereskedőinkkel, és biztosítjuk, hogy egy-egy termék több partner ajánlatán keresztül is elérhető legyen – fejti ki Szócs András, a Fizz ügyvezetője.

A piaci trendekkel összhangban egyre népszerűbbek



Szócs András
ügyvezető
Fizz

a csomagautomatás átvételek, míg nagyobb értékű termékeknél továbbra is a házhoz szállítás dominál. Az FMCG-portfólióban 2025 közepétől kezdtek erőteljesebben jelen lenni, így ezen a téren még csak most gyűlnek a tapasztalatok. Ennek ellenére kuponkampányokkal, kedvező áruhitel-konstrukciókkal és magyar nyelvű ügyfélszolgálattal igyekeznek minél szélesebb körben megfelelni az igényeknek.

Az innováció működésük minden szintjén megjelenik. Folyamatosan tesztelik a mesterséges intelligenciával támogatott megoldásokat, az adatelemzéstől a kreatív tartalomgyártáson át egészen az ügyfélszolgálati támogatásig.

– Abban hiszünk, hogy az MI a kollégáink munkáját segíti, de a vásárlókkal és a partnerekkel való közvetlen kommunikációban továbbra is az emberi tényező maradjon a meghatározó – avat be Szócs András.

A digitális marketingeszközök szintén központi szerepet játszanak: Az elmúlt évben több fejlesztést is bevezettek, köztük a személyre szabott ajánlatokat, a 0%-os THM-konstrukciót és az FMCG-termékek megjelenítését. //

New challenges for online marketplaces

In online retail domestic players are trying to develop business models and innovations that simultaneously increase customer satisfaction, strengthen loyalty and ensure sustainable operations.

With innovation for a special experience

In 2024 Avokado operated in a market environment where consumer consciousness caused by economic hardship presented both a risk and an opportunity. The company's solution

was a commercially innovative model, which made it possible to enter retail networks without a contract. This allowed them to quickly expand their product selection and achieve a critical mass of SKUs, which significantly increased sales. "It is crucial for us that every order is backed by attentive service and that customers feel they can count on us. This is why we have developed logistics solutions that can deliver within two hours, with one-hour delivery windows", stresses Szabina

Matócz, one of the owners and the CEO of Avokado. Transparent communication, a stable team and quality service are the three main pillars of the company.

DYNAMIC growth

Fizz was launched in February 2024 and made a spectacular entry into the domestic online retail market in just a few months – and the momentum continued in 2025. "We consider it a priority to ensure that customers encounter problems as rarely as pos-

sible. This is why we work closely with our retailers and make sure that each product is available through multiple partners", explains András Szócs, the CEO of Fizz. In line with market trends, parcel locker pickups are increasingly popular, while home delivery continues to dominate for higher-value products. Innovation is present at every level of their operations. Fizz keeps testing AI-supported solutions, from data analysis and creative content production to customer service support. //



Pole-pozícióba kerülni
szurkolóként:



Dobozon innen, élményen túl

Az online kereskedelem látványos térnyerése alapjaiban rajzolja át a csomagolás szerepét az FMCG-szektorban. Már nem csupán védőréteg funkciót tölt be: a logisztikai lánc kulcseleme, a márka egyik legfontosabb fizikai érintkezési pontja és a fenntarthatósági törekvések hordozója lett. A piac importvezéreltté válik, miközben a költséghatékonyság iránti elvárások sem enyhülnek. Ebben a közegben az optimális megoldás egyszerre óvja a termék épségét, támogatja a környezeti célokat és illeszkedik a modern ellátási lánc követelményeihez.

Szerző: **Budai Klára**

A magyar e-kereskedelem 2024-ben jelentős növekedést ért el, ugyanakkor alapvető szerkezeti átalakuláson megy keresztül. A nemzetközi szereplők – különösen a Temu és a Shein – olcsó kínálatukkal újrendezik a versenyt. A hazai webshopok számára kulcskérdés, hogy szolgáltatásban, logisztikában és ügyfélművelésben is nemzetközi szintre lépjenek, ellenkező esetben elveszíthetik versenyelőnyüket. Ez a folyamat a csomagolóiparra is kihat, amelyet egyszerre terhel az árverseny, az alapanyag- és energiaárak ingadozása, valamint a fogyasztói és szabályozói elvárások szigorodása.

„Unboxing” élmény

A DS Smith, a fenntartható, papíralapú csomagolási megoldások vezető szállítója az e-kereskedelmi és fogyasztói piacokra védelmet és ütőcsillapítást biztosító megoldások széles

körét tervezi, gyártja és szállítja. Lengőcsillapító anyagaik lágy vagy elasztikus kitöltőként védenek, és kényelmet nyújtanak; a habosított anyagok, kopolimer alapú műanyagok és öntött cellulózok más alapanyagokkal – például hullámkartonnal, műanyaggal vagy fával – kombinálva garantálják a termékek épségét a



A jellegzetes, kiváló minőségű csomagolás a kicsomagolás pillanatát is felemeli

szállítás, a tárolás és a kezelés során. A jellegzetes, kiváló minőségű csomagolás a kicsomagolás pillanatát is felemeli: a fogyasztó otthonában minőségi márkaélményt közvetít.

– Célunk, hogy partnereinket a következő szintre segítsük: személyre szabott támogatással, folyamatos innovációkkal és széles portfólióinkkal lefedjük az e-kereskedelmi igényeket – jelzi Kisfali Attila, a DS Smith subregional SMI directora.



Kisfali Attila
subregional SMI director
DS Smith

A nagy értékű, törekény termékek-nél extra védelemre terveznek; a csomagolás a behatolás vagy sérülés tényére is figyelmeztet, miközben a kiszállítás és kezelés minden szakaszában biztonsá-

got és kényelmet ad. A friss-áru-logisztikában kimon-dottan zöldségek és gyümölcsök online kiszállítására fejlesztett megoldásuk védelmet nyújt az érzékeny termékeknek, mérsékli a sérüléseket és javítja a vásárlói élményt. A DS Smith rostalapú, integrált innovációja, a Paper Pull tépőcsík a műanyag rétegeket váltja ki, így fenntarthatósági és CO₂-csökkentési előnyt ad, miközben zökkenőmentes bontást tesz lehetővé.

– Jelenleg üzemi technológiáink optimalizálására össz-

Boxes and experiences

Hungarian e-commerce realised considerable growth in 2024, but at the same time it is undergoing a fundamental structural transformation. International players, especially Temu and Shein, are reshaping competition with their low-cost offerings.

The “unboxing” experience

DS Smith is a leading supplier of sustainable, paper-based packaging solutions, designing, manufac-

turing and delivering a wide range of protective and shock-absorbing solutions for the e-commerce and consumer markets. Their distinctive, high-quality packaging designs enhance the unboxing experience, conveying a premium brand experience in the consumer's home. “Our goal is to help partners reach the next level: we satisfy e-commerce needs with personalised support, continuous in-

novation and a broad portfolio”, says Attila Kisfali, subregional SMI director at DS Smith. Currently the company is focusing on optimising operational technologies.

Dunapack Packaging operates with strong vertical integration: the Hamburger Hungária paper mill in Dunaújváros produces exclusively recycled paper, using modern technology. This not only offers logistics

and sustainability advantages, but also ensures that the requirements of the circular economy are met. In a specially equipped innovation space created at the Dunavarsány plant, the DIVE (Dunapack's Innovative Virtual Environment) digital development system uses 3D scanning and augmented reality. “We created the DIVE environment so that our partners could arrive at their final con-



A fenntarthatóság középpontjában a magas újrahasznosított alapanyag-tartalom, a súlycsökkentés és a zárt körforgású újrahasznosítás áll

pontosítunk, hogy ügyfeleinknek még nagyobb értéket teremtsünk, és ezzel megalapozzuk a jövőbeli sikert – ismereti Kisfali Attila.

Az International Paper csoporthoz tartozó vállalat a minőség és a szolgáltatási színvonal mellett működési hatékonyságfejlesztéssel erősíti alkalmazkodóképességét és növekedési potenciálját.

Kiterjesztett valóság

A Dunapack Packaging erős vertikális integrációval dolgozik: a dunaújvárosi Hamburger Hungária papírgyára kizárólag reciklált papírt állít elő modern technológiával. Ez nemcsak logisztikai és fenntarthatósági előnyt jelent, hanem biztosítja a körforgásos gazdaság követelményeinek teljesülését is. A dunavarsányi üzemben létrehozott, különlegesen felszerelt innovációs térben a DIVE (Dunapack's Innovative Virtual Environment) digitális fejlesztési rendszer 3D szkennelést és kiterjesztett valóságot alkalmaz: az ügyfelek valós időben, virtuális környezetben próbálhatják ki és vizualizálhatják a különböző megoldásokat. Így prototípusgyártás nélkül, gyorsabban és költségkétékonyabban születhetnek meg a

végző koncepciók, különleges ügyfélélményt nyújtva.



Szőnyi Zoltán
értékesítési igazgató
Dunapack

re fontosabbá válnak a polcrakész konstrukciók: a twinbox egyetlen mozdulattal kinyitható alakítható, és akár hét színrel is nyomtatható. Elérhető a D-hullám is, amely a mikro- és B-hullám előnyeit ötvözi: kiválóan nyomtatható, ugyanakkor logisztikailag hatékonyabb és fenntarthatóbb.

– Minden partnerünket azonos minőségben szolgáljuk ki, a polcrakész verzióktól a speciális D-hullámú konstrukciókig – teszi hozzá az értékesítési igazgató. A vállalat a kis webshopoktól a multinacionális cégekig stabil, kiszámítható partnerként támogatja az e-kereskedelem szereplőit.

– Azért hoztuk létre a DIVE környezetet, hogy partnereink prototípusgyártás nélkül jussanak el a végző koncepciókig – avat be Szőnyi Zoltán, a Dunapack Kft. értékesítési igazgatója.

Az FMCG-ben egyre fontosabbá válnak a polcrakész konstrukciók: a twinbox egyetlen mozdulattal kinyitható alakítható, és akár hét színrel is nyomtatható. Elérhető a D-hullám is, amely a mikro- és B-hullám előnyeit ötvözi: kiválóan nyomtatható, ugyanakkor logisztikailag hatékonyabb és fenntarthatóbb.

Kapacitásbővítés és testreszabás

Az FMCG-partnerek igényei széles skálán mozognak: a törekeny termékek kiemelt védelmet, a hűtést igénylő áruk szigetelést és nedvességszabályozást, a nagy kiserelések nagy szilárdságot, a vegyes vagy kisebb rendelések pedig rugalmas, méretre szabott csomagolást igényelnek. A VPK Packaging Nagyszalonta hullámkarton-megoldásai a legösszetettebb ellátási láncban is megbízható védelmet nyújtanak, miközben optimalizálják a logisztikát és a költségeket. A fenntarthatóság középpontjában a magas újrahasznosított alapanyag-tartalom, a súlycsökkentés és a zárt körforgású újrahasznosítás áll.

A vállalat idén 20%-kal növeli a termelést új, csúscategóriás feldolgozóberendezésekkel, jövőre pedig megduplázza a raktárkapacitást.

– Azért bővítjük kapacitásainkat és duplázzuk a raktárat, hogy a gyorsan változó igényekre azonnal, megbízhatóan tudjunk reagálni – tájékoztat Bart Dobbelaere, a VPK business unit manager.

Mint mondja, a csomagolás a márka nagyköveteként is működik: a digitális nyomtatás, a személyre szabott márkajelzés és a felhasználóbarát funkciók – például nyitószalagok vagy visszazárható kialakítások – a hétköznapi kézbesítés emlékeztető kicsomagolási élménnyé emelik, erősítve a márkaidentitást és ösztönözve az ismételt vásárlásokat.

– Testreszabott megoldásainkkal a legbonyolultabb ellátási láncokban is stabil védelmet és hatékony logisztikát biztosítunk – mutat rá Bart Dobbelaere.

Környezeti terhelés

A csomagszám folyamatos növekedése együtt jár a csomagolóanyag-felhasználás



Bart Dobbelaere
business unit manager
VPK

cepts without having to produce prototypes”, explains Zoltán Szőnyi, sales director of Dunapack Kft.

Capacity expansion and personalisation

VPK Packaging Nagyszalonta's corrugated cardboard solutions provide reliable protection even in the most complex supply chains, while optimising logistics and costs. Sustainability is at the heart of the company's approach, with a focus on high

recycled content, weight reduction and closed-loop recycling. “We are expanding our capacity and doubling our warehouse space, so that we can respond quickly and reliably to rapidly changing demand. With our customised solutions, we provide stable protection and efficient logistics even in the most complex supply chains”, notes Bart Dobbelaere, VPK's business unit manager. The constant growth in the number of parcels

goes hand in hand with an increase in the use of packaging materials, which puts great environmental burden on the market. This brings sustainable alternatives into the picture.

Sustainable design

Rondo offers comprehensive packaging design and manufacturing services: the company serves partners by modifying existing designs or creating completely new solutions, always with cost-effective manufac-

turing and environmental considerations in mind. “We are also committed to sustainability in e-commerce packaging: we focus on clean, simple prints, brown raw materials and efficient production”, reports Zoltán Miklós, managing director of Rondo Hullámkartongyártó Kft. Economical material use and weight reduction are the main priorities in production. Designing packaging for products ordered online often involves con-

lás emelkedésével, ami jelentős környezeti terhet ró a piacra. Ez előtérbe hozza a fenntartható alternatívákat: az újrahasznosítható anyagokat, a többször használható ládákat és dobozokat, valamint a visszaforgatható csomagolóeszközöket. A fogyasztók egyre inkább értékelik a környezettudatos irányokat, de árérzékenységük lassítja azok elterjedését. A feladói oldalról a költséghatékonyság továbbra is elsődleges szempont, így a jövő csomagolásának egyszerre kell biztosítania a termékek védelmét, a fenntarthatóságot és a gazdaságosságot.

Fenntartható tervezés

A Rondo teljes körű csomagolástervezést és gyártást kínál: meglévő konstrukciók átalakításával vagy teljesen egyedi tervekkel szolgálja ki partnereit, mindig szem előtt tartva a gazdaságos gyártást és a környezetvédelmi szempontokat. A dobozokon és termékeken elhelyezett nyomatképekkel járulnak hozzá a meg-

– Az e-kereskedelmi csomagolások esetében is elköteleztettek vagyunk a fenntarthatóság mellett: törekszünk a letisztult, egyszerű nyomatvilágú, barna alapanyagokra és a hatékony gyártásra – fejti ki Miklós Zsolt, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezetője.



Miklós Zsolt
ügyvezető
Rondo Hullámkartongyártó

A gyártás során az anyagtakarékosság és a tömegcsökkentés a fő irány. A papír térnyerése mellett a technológiai hulladékok több mint 95%-át körkörös gazdaság keretében hasznosítják újra: a papírhulladékok hazai alapanyaggyártónak értékesítik, amelyből új alappapír készül, így a környezetterhelés minimálisra csökken. – A napelemes rendszer bővítésével és az elektromos targoncák bevezetésével is a CO₂-kibocsátás mérséklésére törek-

sünk – világít rá Miklós Zsolt. A vállalat termékei teljes mértékben megfelelnek az újrahasznosíthatósági feltételeknek, miközben a környezeti hatások csökkentését technológiai fejlesztésekkel is támogatják.

Speciális igények

Az online csomagolások tervezése gyakran ütköző elvárások között zajlik: egyszerre kell lopásbiztosnak és visszazárhatóknak, könnyítettnek és mégis erősnek lenniük. A frissáruk – például a zöldségek és gyümölcsök – különösen érzékenyek, ezért megfelelő szellőzésre, páraszabályozásra és mechanikai védelemre van szükségük. A hűtést igénylő készítményeknél alapfeltétel a hőszigetelő és nedvességszáró rétegek integrálása, miközben az élelmiszer-biztonságot is garantálni kell. Az élelmiszeripari partnerek fóliás megoldásokat keresnek: törekény termékekhez erősebb védelmet, hűtött árukhoz speciális barriert, ömlesztett tételekhez pedig praktikus zárható-

ságot. A fóliászerkezetet minden esetben a termékhez és a gyártósorhoz szükséges igazítani.

Márkaépítés magasfokon

A Smurfit Westrock számára a csomagolás a márkaérték közvetítésének kulcseszköze az online térben. A vállalat arra törekszik, hogy innovációi javítsák a vásárlói élményt, erősítsék a márkaidentitást és ösztönözzék a lojalitást. A konstrukciók a logó, a színek, a tipográfia és a stílus révén biztosítják az ismertséget a digitá-



Mazan Gyula
innovációs manager
Smurfit Westrock

lis csatornákon, például kicsomagolóvideókban vagy webshopfotókon.

– Számunkra a csomagolás nem pusztán védelmi eszköz, hanem a márkatörténet és az értékek hordozója is, amely online tartalma-

ban bemutatható és érzelmi kapcsolatot teremt – informálja lapunkat Mazan Gyula, a Smurfit Westrock innovációs menedzser.

A fenntartható alapanyagok hangsúlyozása a környezettudatos vásárlók számára kiemelt érték, míg az egyedi textúrák, felületek vagy innovatív formák az online termékekpeken és videókban is a minőséget és a presztízst közvetítik.

– A fenntartható csomagolóanyagok kiemelésével erősítjük a vásárlói bizalmat, miközben a design-eszközökkel a prémium érzetet is növeljük – jegyzi meg az innovációs manager.

Piaci kihívások

A fenntartható megoldások iránti kereslet folyamatosan nő, ám a vásárlók árérzékenysége lassítja terjedésüket. Egy vállalat számára sokszor reputációs kockázatot jelent, ha továbbra is nem fenntartható konstrukciókat alkalmaz. A gyártókat emellett alapanyagár-ingadozások és szigorodó uniós szabályozások is sújtják. Az EU PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation) tervezete, a Single-Use Plastics irányelv és a kiterjesz-



Az online csomagolások tervezése gyakran ütköző elvárások között zajlik

különböztethetőséghez és a vásárlói élmény fokozásához, amelyhez rendelkezésre áll a megfelelő technológiai háttér – például hat színes nyomdagép – és a szükséges szakértelem.

fluctuating expectations: the design must be tamper-proof and resealable, lightweight yet strong.

High-level brand building

For Smurfit packaging is a key tool for communicating brand equity in the online space. The company does its best to ensure that its innovations improve the customer experience,

strengthen brand identity and encourage loyalty. "For us packaging isn't just protection, but also something that carries brand history and values that can be presented in online content and create an emotional connection", notes Gyula Mazan, innovation manager at Smurfit Westrock. Demand for sustaina-

ble solutions is growing steadily, but the price-sensitivity of consumers is slowing down their conquest. Manufacturers are also affected by fluctuations in raw material prices and stricter EU regulations, e.g. the EU's draft PPWR regulation and the Single-Use Plastics Directive. Sipospack supports partners with

digital printing, rapid prototyping and advice on sustainable shrink wraps. The company offers a complex service: everything from graphic design to the production of shrink film packaging is done in-house. "For us shrink wrap packaging is the primary protection for food products and the key to brand building: we

tett gyártói felelősségi rendszerek egyre szigorúbb kötelezettségeket rónak az anyaghasználat, az újrahasznosíthatóság és a csomagolások arányossága terén.

Digitális innováció

A Sipospack kisebb mennyiségeknél is elérhető digitális nyomtatással, gyors mintagyártással és fenntartható fóliákra épülő tanácsadással támogatja partnereit. A vállalat komplex szolgáltatást kínál: a grafikai tervezéstől a fóliás csomagolóanyag gyártásáig mindent házon belül végez.

– Számunkra a fóliacsomagolás az élelmiszeripari termékek elsődleges védelme és a márkaépítés kulcsa: digitális nyomtatással QR-kódokat és interaktív elemeket is kínálunk – fogalmazza Sipos Balázs, a Sipospack Kft. üzletfejlesztési vezetője.

A vállalat az AI és az automatizálás bevezetésével kísérletezik a gyártásban a hatékonyság növelése érdekében. Fóliák vastagságát folyamatosan optimá-

lizálják, egyre több újrahasznosítható monoanyag-szerkezetet fejlesztenek, a saját termelési hulladékot granulálják, a gyártás egy részét pedig napenergiával működtetik.

– A következő időszakban egy új terméket, a Sipos Zip simítózárat gyártjuk a visszazárható csomagolásokhoz, bővítjük a Flexó nyomdai kapacitást, emellett az újrahasznosítható portfólió szélesítésére és új exportpiacok elérésére fókuszálunk – vetíti előre Sipos Balázs.

Trendek mentén

A technológia és a fenntarthatóság együtt formálja a jövő csomagolását. A mesterséges intelligencia és az automatizáció optimalizálja a tervezést, csökkenti az anyagfelhasználást, gyorsítja a méreter szabást, és növeli a gyártási hatékonyságot. A szenzortechnológia és a digitális eszközök lehetővé teszik a termékek állapotának figyelését, valamint a szállítmányok nyomon követését. Az okos opciók – QR-kódokkal, NFC- és RFID-címekkel – digitális kapcsolatot teremtenek a fogyasztóval, átláthatóságot, információt és promóciós tartalmat biztosítva.

A digitális nyomtatás gyors reagálást kínál az online piac igényeire: alkalmas li-

mitált kiadások, szezonális grafikák és kampánycsomagolások előállítására. A személyre szabott dizájnok – például egyéni üzenetek vagy névvel ellátott termékek – mélyebb kapcsolatot alakítanak ki a vásárlóval, erősítve a márkahűséget.

Csomagolásmentes kiszállítás

A Trans-Sped az e-kereskedelmi rendszer kialakításához szükséges szakértői tanácsadástól kezdve a logisztika minden területén támogatja ügyfeleit: a beszállítástól a rendelések összekészítésén és csomagolásán át egészen a kiszállításhoz és a visszárukezelésig. Környezetbarát szolgáltatásuk, a ZERO, csomagolásmentes kiszállítást valósít meg: a termékeket eredeti csomagolásban, zárható, mosható, többször használatos ládába helyezik. A vásárló kipakolja az árut, a dobozt visszaadja a futárnak, amely tisztítás után ismét forgalomba kerül.



Jávor Attila
csomagszállítási szakértő
Trans-Sped

– A ZERO ládával évente több tonna papír és közel 40 ezer kilogramm csomagolóanyag megtakarítását érjük el, miközben partnereinket is bevonjuk a hulladékcsökkentésbe –

avat be Jávor Attila, a Trans-Sped csomagszállítási szakértője. A vállalat a márkaérték kommunikációját többszorosított, platformspecifikus tartalmakkal segíti, amelyek pontosan a célcsoport igényeihez igazodnak. Innovatív megoldásai – például a ZERO láda – egyszerre közvetítenek fenntarthatósági üzenetet és ösztönzik az újvásárlást. A körkörös gazdaság elveit a mindennapi működésbe integrálják: a piaci edukáció és a beszállítói lánc fejlesztése egyaránt a zöld logisztika felé tereli a szektort.

– Proaktívan tervezzük szolgáltatásaink bővítését, például a klasszikus kiscsomagpiacra való belépéssel, hogy partnereinknek még szélesebb körű megoldásokat kínálhassunk – tudjuk meg Jávor Attilától. //



Zöld logisztika: a vásárló kipakolja az árut, a dobozt visszaadja a futárnak, majd a doboz tisztítás után ismét forgalomba kerül

also offer QR codes and interactive elements with digital printing”, informs Balázs Sipos, business development manager at Sipospack Kft.

Packaging-free delivery

Technology and sustainability are shaping the packaging of the future together. AI and automation optimise design, reduce material usage, speed

up customisation and increase manufacturing efficiency. Sensor technology and digital tools enable product condition monitoring and shipment tracking. Smart options such as QR codes, NFC and RFID tags create a digital connection with the consumer. Trans-Sped assists customers in all areas of logistics, from expert advice

on setting up an e-commerce system to delivery, order picking and packaging – and even returns handling. Their environmentally friendly service, called ZERO, offers packaging-free delivery: products are placed in their original packaging in lockable, washable and reusable crates. The customer unpacks the goods

and returns the box to the courier, which is then cleaned and put back into circulation. “With ZERO crates we save several tonnes of paper and nearly 40,000kg of packaging material annually, while also involving our partners in waste reduction”, comments Attila Jávor, Trans-Sped’s parcel delivery team lead. //

Kiszállítás, percre pontosan

Az e-kereskedelem robbanása az időt tette a legszűkebb erőforrássá: amihez korábban órákra vagy napokra volt szükség, ma percek alatt kell megvalósulnia. A D+1 kézbesítés iparági minimum lett: bár a fogyasztók egyre később adják le rendeléseiket, továbbra is másnapi kiszállítást várnak el. A piacot egyszerre alakítja a gyorsaság kényszere, a rugalmasság keresése és a fenntarthatósági elvárások erősödése. A kiszállítás ma már nem pusztán szolgáltatás, hanem stratégiai versenytényező a kereskedők és a logisztikai szereplők számára.

Szerző: **Budai Klára**

Az azonnaliság kultúrájában a logisztikának percek alatt kell megoldania azt, amire korábban órák vagy napok jutottak. A másnapi kiszállít-



A másnapi kiszállítás (D+1) ma már iparági minimum, miközben a leadási határidők későbbre tolnak

tás (D+1) ma már iparági minimum, miközben a leadási határidők későbbre tolnak: gyakori, hogy a 14 óráig rögzített rendeléseket is már aznap be kell vinni a rendszerbe. A növekvő rendelési csúcsok a hét minden napjára kiterjedő, szünet nélküli üzemet követelnek, a kapacitásokat pedig órák bontásban kell igazítani. A működés kulcsa a valós idejű készletlátás, a rendszerszintű integráció (webshop, raktár, fuvar, ügyfél-kommunikáció) és az AI-alapú előrejelzés, amelyek kismítják a csúcsterheléseket és megelőzik a készletkiesést. A hangsúly a pontosságon van: fél-háromnegyed órás kézbesítési ablak, szigorú ETA (becsült érkezési idő), adat- és folyamatfigyelem. A tranzitidők tovább már csak szabályozási és folyamategyszerűsítéssel rövidíthetők; a hibakockázatot rutin, standardizált operáció és valós idejű visszacsatolás tartja kordában. A hatékonyság és a fenntarthatóság egyszerre cél, amely kevesebb üresfutást, jobb járműkihasználtságot és kevesebb csomagolási többletet kíván.

Fiataltított flotta

A Magyar Posta a megbízható és gyors szolgáltatás érdekében dinamikus útvonaltervezést alkalmaz, amely jelentősen csökkenti a kézbesítési időt. Ügyfeleik

többféle kézbesítési opció közül választhatnak, legyen szó házhozszállításról, csomagpontról vagy csomagautomatáról. Időről időre fejlesztik futárhálózatukat és az általuk használt PDA-eszközöket, ezzel biztosítva a valós idejű információáramlást és a gyors adatkezelést. Emellett a flotta fiatalítására beszerzett új járművek tovább növelik a kiszállítás hatékonyságát és megbízhatóságát. A Magyar Posta Zrt. elkötelezett az



Dr. Springer Miklós
logisztikai
vezérigazgató-helyettes
Magyar Posta

ESG-követelmények teljesítése mellett: energiafelhasználásuk mintegy 45-47%-ban a szállítási folyamatokból adódik, ezért a beszerzéseknél kiemelt szempont a környezetterhelés minimalizálása és a biztonságos eszközök kiválasztása. Elektromos járműparkjuk a kézbesítésben használt eszközök széles spektrumát lefedi az elektromos kerékpároktól, a speciális elektromos segédmotorkerékpárokon át az N1 kategóriájú elektromos gépjárművekig.

– Idén bevezettük az ügyfélrendelkezés lehetőségét, amely rugalmasabbá teszi a kézbesítést: az ügyfelek könnyebben módosíthatják a kézbesítés helyszínét és időpontját – fejti ki dr. Springer Miklós, a Magyar Posta Zrt. logisztikai vezérigazgató-helyettese.

Az MPL csomagautomatáikban – idei fejlesztés eredményeként – már lehetőség van csomagmegőrzésre és adomány elhelyezésére is. Utóbbival az adománygyűjtő akciók időszakában a lakosság egyszerűen támogathat karitatív szervezeteket civil felajánlás formájában, így a modern logisztikai infrastruktúra társadalmilag hasznos szerepet is betölthet. A főleg webáruházak számára komplex logis-

On the dot delivery

In a culture of immediacy, logistics must do things in minutes that used to take hours or days. Next-day delivery (D+1) is now the industry minimum, while order deadlines are being pushed back. The key to operation is real-time inventory visibility, system-level integration (webshop, warehouse, shipping, customer communication) and AI-based forecast-

ing, which smooth out peak loads and prevent stock-outs. The emphasis is on accuracy: 30- to 45-minute delivery windows and strict ETAs (estimated arrival times).

New vehicles in the fleet

Hungarian Post uses dynamic route planning to ensure reliable and fast service, which significantly shortens delivery times. New vehicles have been

purchased to rejuvenate the fleet and by this further increase delivery efficiency and reliability. The company's electric vehicle fleet covers a wide range of delivery vehicles, from electric bicycles and special electric mopeds to N1 category electric motor vehicles. "This year we introduced the option of customer instructions, which makes delivery more flexible: customers can

more easily change the location and time of delivery", explains Dr Miklós Springer, deputy CEO of logistics at Hungarian Post Zrt. According to data from NMHH, the FoxPost-Packeta group has the largest parcel locker network in Hungary; the efficiency resulting from its size and Packeta's international background provide a stable foundation for in-

tikai megoldásokat kínáló Smart by MPL fulfillment szolgáltatás fejlesztése igazodik a piaci igényekhez. A teljes láncot lefedi: a raktározástól a megrendelések összekészítésén és csomagolásán át egészen a kiszállításig, szorosan egybefonódik az MPL országos kézbesítési hálózatával.

Rugalmas opciók

Az NMHH adatai alapján a FoxPost-Packeta csoport rendelkezik hazánk legnagyobb csomagautomata-hálózatával; a méretből fakadó hatékonyság és a Packeta nemzetközi háttere egyszerre biztosít stabil alapot az innovációkhoz. A legfrissebb fejlesztésük, hogy a forgalmasabb helyszíneken már bevezették a napi kétszeri kiszállítást: a csomagautomatákat a futár naponta kétszer tölti fel és üríti ki, ezzel segítve a gyorsabb kézbesítést. Emellett API-integrációval érik el, hogy partnereik rendszere közvetlenül kapcsolódhasson az övékhöz, így gyorsítva és pontosítva az adatáramlást és a műveleteket. A hálózat rugalmassága – csomagautomaták, személyes átvételi pontok (Z-pont), házhozszállítás – lehetővé teszi, hogy az ügyféligenyekhez igazodjanak.

– A csomagautomata a jelenleg elérhető legoptimálisabb kiscsomag-logisztikai megoldás: automatával egyetlen út alatt nagyságrendekkel több csomagot kézbesítünk, mint házhoz szállítással, ami nemcsak hatékonyabb, de környezetbarátabb is – emeli ki Radeczky Zoltán, a FoxPost Kft. és a Packeta Hungary Kft. ügyvezetője. Jelenleg is zajlik a FoxPost- és a Packeta-járatok teljes összehangolása, amely egy integrált, még hatékonyabb és költségoptimalizált szállítási hálózatot eredményez majd. Napirenden van a főtípusú automatizálása is, amely a jövőben tovább gyorsítja a csomagfeldolgozást és a kiszállítási ciklusokat. Egyre erőse-

ben jelentkezik az igény a vásárlói visszajelzés (Foxreturn) használatára, amely már nemcsak az adott webshopból rendelt termékekre, hanem más forrásból származó árukra is kiterjedhet.

– Saját méréseink szerint egy csomagautomatába érkező küldemény akár 75%-kal kevesebb károsanyag-kibocsátással jár, mint ha ugyanaz a csomag házhoz menne. Kültéri automatáink nagy része napelemmel működik, flottánkban elektromos járművek üzemelnek, raktárainkban napkollektoros rendszereket telepítünk, csomagolóanyagaink újrahasznosítottak, és részt veszünk jótékonyági akciókban is – sorolja Radeczky Zoltán.

Városi logisztika

Ma már alapelvárás, hogy a kézbesítési módok között mindenki kiválaszthassa a számára legkényelmesebbet. Ezzel párhuzamosan a rugalmasság szerepe is felértékelődött: egyre fontosabb, hogy a vásárló még a kézbesítés közben is módosíthasson, ha az eredeti terve megváltozik – például másik napra kéri, vagy egy átvételi pontra irányítja át a csomagot.

– Széles körű szolgáltatási portfóliókat éppen ezekre a változó elvárásokra reagálva alakítottuk ki: célunk, hogy mindenki megtalálja benne a számára megfelelő megoldást, akár házhoz szállítást, akár átvételi pontos kézbesítést keres, és lehetőséget adunk arra is, hogy a vásárlók a kiszállítás menetét – például az időpontot vagy az átvétel helyét – menet közben módosíthassák, akár a GLS applikáción keresztül is – nyilatkozta Balázs Attila, a GLS Hungary ügyvezetője. Azok számára, akik nagy méretű vagy nehéz terméket rendelnek – például bútor, háztartási gépet vagy kerti eszközt –, a GLS XXL szolgáltatás kínál kényelmes és megbízható megoldást, akár 80 kilogrammig. Nyáron indították el a GLS Au-

tomata Expresszt, amely lehetővé teszi, hogy a GLS részére munkanapon átadott küldemények legkésőbb másnap reggel 8 óráig megérkezzenek a budapesti automaták döntő többségébe – pénteki feladás esetén pedig szombat reggeli kézbesítéssel. A rendszer a gyorsaságot és a kiszámíthatóságot helyezi előtérbe, így jól illeszkedik a városi logisztikai gyakorlatba, és hatékonyan alkalmazkodik a mai vásárlók azonnali hozzáférésre vonatkozó elvárásaihoz.

– Jelenleg is dolgozunk olyan újításokon, amelyek mind a kereskedők, mind a vásárlók számára tovább bővíti a kézbesítési lehetőségek rugalmasságát, és ezekről várhatóan még az idei évben be is számolhatunk – vetíti előre Balázs Attila.

Globális terjeszkedés

A DPD számára a legnagyobb kihívás a piac gyors változása és az új vásárlói szokásokhoz való alkalmazkodás; ezt technológiai fejlesztésekkel és hálózatbővítéssel kezelik. A myDPD alkalmazás lehetővé teszi a címzettek számára a csomagkövetést, értesítések fogadását és a kézbesítés módosítását; mindez kiszámítható és vásárlóbarát kézbesítést biztosít. Depókban automatizált csomagszortírozók működnek, amelyek gyors és pontos csomagkezelést tesznek lehetővé. Digitális útvonaltervező rendszerük optimalizálja a kézbesítést a forgalom és a csomagmennyiség figyelembevételével. A myDPD és az API-alapú partnerintegrációk révén valós idejű adatcsere valósul meg, ami hozzájárul a gyorsabb, hatékonyabb és fenntarthatóbb működéshez.

– Többféle kézbesítési megoldást kínálunk: házhoz szállítást 1 órás időablakkal, csomagpontos vagy automatás átvételt, biztonságos helyre történő kézbesítést, valamint nemzetközi szállítást a Geopost



Radeczky Zoltán
ügyvezető
FoxPost és Packeta
Hungary



Balázs Attila
ügyvezető
GLS Hungary



Varga László
értékesítési és marketing-
igazgató
DPD Hungary

novation. Their latest development is the introduction of two deliveries a day at busier locations: parcel lockers are filled and emptied twice a day by couriers. "Parcel lockers are currently the most optimal small parcel logistics solution available: with a locker we can deliver orders of much more parcels in a single trip than with home delivery, and this isn't only more efficient but also more environmentally

friendly", underlines Zoltán Radeczky, managing director of FoxPost Kft. and Packeta Hungary Kft.

Global expansion

Nowadays it is a basic expectation that everyone should be able to choose the delivery method that is most convenient for them. At the same time it is increasingly important for customers to be able to make changes even during delivery if their original

plans change – for example, requesting a different delivery date or redirecting the package to a pick-up point.

"We have developed our wide range of services in response to these changing expectations: our goal is to ensure that everyone can find the right solution, changing the delivery process on the go, even through the GLS app", we learn from Attila Balázs, managing director of GLS Hungary.

For DPD the biggest challenge is the rapid change on the market and adapting to new customer habits, which they are addressing through technological developments and network expansion. The myDPD app gives recipients the opportunity to track parcels, receive notifications and modify deliveries. "We offer a variety of delivery solutions: home delivery with a 1-hour time window, parcel point or

hálózaton belül; a vásárlók egyre inkább az alternatív, rugalmas átvételi lehetőségeket preferálják – avat be Varga László, a DPD Hungary Kft. értékesítési és marketingigazgatója.

Céljuk, hogy 2040-ig elérjék a nettó zero CO₂-kibocsátást, összhangban a Geopost fenntarthatósági stratégiájával. Már több magyarországi városban teljes mértékben elektromos járművekkel végeznek kézbesítést, folyamatosan bővítik zöld flottájukat, depók energiatakarékosságát napelemekkel javítják, miközben egy csomagra vetítve is csökkentik a károsanyag-kibocsátást. 2023-hoz képest már 18%-os csökkenést értek el. Fejlesztéseik főként a depóhálózatot és az informatikai rendszereket érintik. A Geopost nemzetközi hálózat részeként új régiókba is terjeszkednek, miközben növelik a kézbesítési kapacitást.

Nemzetközi tapasztalat

A DHL hálózata több mint 220 ország és terület tapasztalataira támaszkodhat, így első kézből látja az e-kereskedelem fejlettebb piacain megjelenő trendeket. Ezeket a tapasztalatokat beépítik működésükbe, és képesek gyorsan alkalmazkodni bármelyik piacon.

– Jelentős mértékben investálunk digitális és fenntartható megoldásokba, és évről évre optimalizáljuk a hálózatunkat, ügyfeleinkkel közösen dolgozzuk ki személyre szabott ellátási lánc-szolgáltatásainkat – jelzi Molnár Gábor, a DHL Supply Chain Magyarország Kft. üzletfejlesztési vezetője.

Meglátása szerint a customizáció (személyre szabott termékek) is mind nagyobb fókuszot kap, és ez a tevékenység a logisztikai szolgáltatók feladatai közé is átkerült.



Molnár Gábor
üzletfejlesztési vezető
DHL Supply Chain
Magyarország

– B2B fókuszú cég vagyunk, de a globális hálózatunkban már 50%-ban B2C csomagokat mozgatunk; ennek megfelelően bővítettük szolgáltatásunkat például, az úgynevezett on demand delivery (igény szerinti kézbesítés), ahol a vásárlók kezébe adjuk a kézbesítés irányítását – más időpontra, más címre kérhetik, csomagpontra, csomagautomatába, receptióra való leadást is lehetővé teszünk, sőt nyaralás idejére is visszatartjuk a csomagot – fűzi hozzá Bory László, a DHL Express Magyarország Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója. Kiemelte továbbá, hogy egyre inkább felértékelődnek az olyan kezdeményezések, mint a Power Up Your Potential program, amely célzott támogatást és mentorálást nyújt az e-kereskedők számára – különösen azoknak, akik a nemzetközi piacokra kívánnak belépni.



Bory László
kereskedelmi
és marketingigazgató
DHL Express
Magyarország

A DHL vállalatcsoport célul tűzte ki 2050-re a nettó zero kibocsátás elérését. A repülőgépek fenntartható repülőgép-üzemanyaggal (SAF) közlekednek; a kiszállítás során elektromos járműveket alkalmaznak. Budapesten és környékén például a kézbesítési flotta 70%-a elektromos.



A pontosságon kívül fogyasztói elvárás még, hogy a teljes folyamat átlátható és kényelmes legyen

romos furgonokból áll, a belvárosban négy e-cargo kerékpáros futárkört üzemeltetnek.

A DHL-nél az on-demand delivery mellett meghatározó szerepet kap a csomag teljes útjának nyomon követése, az e-mailes, SMS-es és WhatsApp-os értesítések, az ügyfélszolgálati chatbot, valamint az AI alkalmazása az operációs és értékesítési területeken.

Bővülő lefedettség

A foodora futárflottája évek óta stabilan növekszik, igazodva a megrendelések számához; jelenleg 5000 aktív futárt foglal magában.

– Az inflációs helyzetre kedvező konstrukciókkal reagálunk: a foodora PRO előfizetési program havidíja már két rendelés után megtérül, és az ingyenes kiszállítás mellett 30%-os kedvezményeket is igénybe lehet venni közel 1500 partnernél – tájékoztat Garay Péter, a foodora ügyvezetője.

Ügyfeleik nemcsak azt várják el, hogy a rendelésük időben és pontosan érkezzen meg, hanem azt is, hogy a teljes folyamat átlátható és kényelmes legyen. Ennek érdekében élő rendeléskövetést alkalmaznak: a felhasználók látják, hogy futárpartnerük pontosan hol jár, és hány perc, amíg megérkezik. Ez a fokú transzparencia elengedhetetlen, ha a rendelést nemcsak aznapra, hanem fél-háromnegyed órán belül ígérik kiszállítani. Legfontosabb feladatuk az ökoszisztémájuk három szereplőjének – étterem/bolt, futárpartner és vásárló – leghatékonyabb összekapcsolása. Ebben több saját fejlesztésű szoftver és egyedi algoritmus segíti őket: az éttermek leterheltségét, a



Garay Péter
ügyvezető
foodora

parcel locker pickup, secure delivery, and international shipping within the Geopost network”, notes László Varga, sales and marketing director of DPD Hungary Kft. As part of the Geopost international network, the company is expanding into new regions.

International experience

The DHL network can rely on the experience of more than 220 countries and territories, giving the company first-hand insight into trends on more developed e-commerce markets. “We invest a lot in digital and sustainable solutions and optimise our network

year after year, working with our customers to develop customised supply chain services”, informs Gábor Molnár, business development manager at DHL Supply Chain Magyarország Kft. “DHL is a B2B-focused company, but 50% of the parcels we move in our global network are B2C; accordingly, we have expanded our services to include on-demand delivery”, adds László Bory, head of sales and marketing at DHL Express Magyarország Kft. Foodora’s delivery fleet has been growing steadily for years, in line with the number of orders, and currently in-

cludes 5,000 active couriers. “We are responding to the high inflation situation with great schemes: the monthly fee for the foodora PRO subscription programme pays for itself after just two orders, and in addition to free delivery customers can also take advantage of 30% discounts at nearly 1,500 partners”, reports Péter Garay, managing director of foodora. At foodora live order tracking is possible: users can see exactly where their delivery partner is and how many minutes they will take to arrive. The company’s most important task is to connect the three players

in their ecosystem: restaurants/shops, delivery partners and customers – in the most efficient way possible.

Multichannel delivery

Urban traffic restrictions, access rules and green zones are becoming increasingly difficult obstacles that elevate delivery costs. Plus there aren’t enough couriers, warehouse and administrative workers, while inflation and fuel prices continue to weigh on costs. During peak seasons parcel locker capacity can become a bottleneck. By 2025 Boxy has developed a comprehensive logistics and delivery service that is fast,

rendelkezésre álló futárok helyzetét, a várható rendelési mennyiséget mind külön program figyeli és hangolja össze. A standard rendelési lehetőség mellett gazdaságos és elsőbbségi kiszállítás is választható: a gazdaságos opcióval a felhasználók spórolhatnak a díjon, míg az elsőbbségi házhoz szállítással a lehető leggyorsabban kapják meg a rendelést. A gyorsaság és pontosság mellett a fenntartható növekedés is prioritás: a kiszállítási útvonalak hatékony szervezésével, környezetbarát csomagolóanyagok használatával és a jövőbeni zöld megoldások beemelésével csökkentik a környezeti terhelést. A foodora applikációja az egész országban elérhető, saját fu-társzolgálatos kiszállításukat rendszeresen bővítik; idén kilenc új településen szállítanak ki bármit, ami elfér egy futartáskában.

Adatvezérelt döntések

A városi közlekedési korlátozások, a behajtási szabályok és a zöldzónák egyre nagyobb akadályt jelentenek, amelyek növelik a kiszállítás költségeit. Mindemellett munkaerőhiány lép fel futárból, raktári és adminisztratív pozíciókban, miközben az infláció és az üzemanyagárak tovább terhelik a költségintet. Szezonban a csomagautomaták kapacitása szűk keresztmetszetté válhat; a kapacitás- és műszaktervezés nehéz, mert az előző este rendelkezésre álló mennyiségi információ csak részleges. A nemzetközi forgalomból beérkező áruk vám- és raktárkezelése plusz feladatot jelent, miközben a gyorsan változó szabályozás és a kiélezett verseny stabil folyamatfigyelmet, költségátláthatóságot és adatvezérelt döntéshozatalt igényel. A fenntarthatósági elvárások teljesítése közben a szolgáltatóknak úgy kell csökkenteniük a kibocsátást, hogy közben ne romoljon a szolgáltatási szint – ez finomhangolt hálózati és eszközoldali optimalizációt követel.

Sokcsatornás kézbesítés

2025-re a Boxy olyan teljes körű logisztikai és szállítási szolgáltatást kínál, amely egyszerre gyors, rugalmas és költséghatékony. Megoldásaikkal a gyártóktól és nagykereskedőktől kezdve egészen a kisebb és nagy forgalmú webáruházakig minden ügyfelüket támogatják – a raktárlogisztikától a fuvarszervezésen át a kistehereautós és kamionos szállításig. – Fulfillmentre és hagyományos raktártechnológiákra kialakított, 22 000 m²-es raktárközpontunkban nap mint nap azon dolgozunk, hogy az erőforrásokat hatékonyan osszuk el, technológiai alapon

Milyen árat fizet a környezetünk a kényelmünkért?

Tizenhat hazai webshop oldalának karbonlábnyomát mérte meg a Carbon.Crane, az első ISO kompatibilis digitális karbonlábmérő és -csökkentéssel foglalkozó magyar startup. A mérésükből kiderül, hogy az e-commerce térnyerése számos láthatatlan eszközzel is szennyezi a környezetünket – a jó hír azonban, hogy ezen könnyen változtathatunk.

Az oldalakat egy új, saját fejlesztésű browser extension segítségével mérték meg: az internetes keresőkbe telepíthető applikáció a mérés mellett azt is megmutatja, hogy az adott oldalon milyen lehetőségek vannak a karbonkibocsátás optimalizálására felhasználói vagy programozói szempontból. Egy browser extension segítségével mérték meg az oldalak karbonkibocsátását, amely idén állt először a csapat rendelkezésére. A vizsgálat során egy átlagos vásárlás fő útvonalait járták végig: a főoldalról a terméklistára, majd egy termékoldalra navigáltak, végül pedig kosárba helyezték a terméket.

A kutatás során kiderült, hogy átlagosan a főoldalak karbonlábnyoma és csökkentési potenciálja a legnagyobb, ezt követik a termékoldalak. Az eredmények magukért beszélnek: a weboldalak tesztelése során annyi CO₂e kibocsátás keletkezett (233 943 kg CO₂e), mintha közel egy millió mosást indítottunk volna el, vagy 732 Budapest–Párizs autótutatt tettünk volna meg. Az átlagos csökkentési potenciál 19,8%, ha a kereskedők optimalizálnának, a megtakarított energia 78 háztartás éves áramfogyasztását fedezné.

A hazai szereplők egy vásárlási útvonalon eredményezett kibocsátása rendkívül változatos. A legnagyobb kibocsátás 3,21 gramm volt, míg a legkisebb 1,15 gramm. Érdeklőség, hogy a legna-

gyobb karbonlábnyommal rendelkező főoldal több mint hatszor annyi kibocsátást termel, mint a legkisebb. Az összes vizsgált oldal (főoldalak, terméklisták, termékoldalak) közül a legkisebb és a legnagyobb ugyanannál a kereskedőnél jelent meg.

– Fontos látni, hogy az általunk grammokban mért adatok hűen tükrözik az energiafogyasztást és vízfelhasználást is, illetve az utóbbi időben egyre inkább felértékelődő betöltődési időket is. Az optimalizáció révén elérhető csökkentés minden szempontból kívánatos. A Shopify adatai alapján az 1 másodperc alatt betöltődő oldalak 2,5-szer jobban konvertálnak, mint az 5 másodpercesek – emelte ki Huszics György, a Carbon.Crane társalapítója. //

A tizenhat webshop CO₂e kibocsátása a legkisebbtől a legnagyobbig
(útvonalanként értelmezendő)

Pepita	1,15 CO ₂ e
Media Markt	1,22 CO ₂ e
Kifli	1,29 CO ₂ e
Euronics	1,30 CO ₂ e
Auchan	1,58 CO ₂ e
Decathlon	1,78 CO ₂ e
Bookline	1,79 CO ₂ e
Tesco	1,96 CO ₂ e
iPon	1,97 CO ₂ e
Rossmann	1,99 CO ₂ e
Alza	2,06 CO ₂ e
Telekom	2,07 CO ₂ e
BestBite	2,10 CO ₂ e
Libri	2,59 CO ₂ e
Aqua	2,83 CO ₂ e
Ikea	3,21 CO ₂ e

What price does the environment pay for our comfort?

Carbon.Crane, the first ISO-compliant Hungarian start-up specialising in digital carbon footprint measurement and reduction measured the carbon footprints of sixteen domestic online shop's websites. The websites were measured using a new browser extension developed by the company: in addition to measuring, the application also shows what options are available on a given site for optimising

carbon emissions from a user or programmer perspective. During the study they followed the main steps of an average purchase.

The results speak for themselves: while testing the websites, they generated as much CO₂e emission (233,943 kg CO₂e) as nearly a million washing machines or 732 trips by car from Budapest to Paris. The average reduction potential is 19.8%; if retailers

optimised their websites, the energy saved would cover the annual electricity consumption of 78 households. "It is important to note that the data we measured in grams accurately reflects energy consumption and water use too, as well as loading times, which have become increasingly important recently", underlined György Huszics, co-founder of Carbon.Crane. //

támogassuk a működést, és minden rendelést pontosan, időben teljesítsünk – fogalmazza Árvai Csaba, a Boxy Logisztikai Zrt. ügyvezetője.

A Boxynál a digitalizáció és az automatizáció adja az alapot: ennek egyik fő pillére a partner-portál, ahol ügyfelek valós időben követhetik a készletmozgásokat, a rendelésfeldolgozás állapotát, a futárhoz történő átadás pillanatát és a kézbesítési státuszokat. Ez teljes transzparenciát teremt, és lehetővé teszi, hogy partnereik mindig adatvezérelt döntéseket hozzanak. Az operációt automatizált készletkezelés, csomagfeldolgozás és robotizált AMR-technológia segíti; ezek optimalizálják az anyagmozgatást, csökkentik a hibaarányt és rövidítik az átfutási időket.

– Minden releváns csomagszállító partnerrel kapcsolatban vagyunk, így ügyfeleink webshopjai a klasszikus házhoz szállítás mellett csomagautomatás, pick-up pontos átvételt, továbbá esti és hétvégi kézbesítést is kínálhatnak – tudjuk meg Árvai Csabától. Az ESG-szempontok kiemelt szerepet kapnak: fulfillment és logisztikai központjuk BREEAM-minősítéssel rendelkezik, amely a fenntarthatóság iránti elkötele-



Árvai Csaba
ügyvezető
Boxy

zettségüket tükrözi. Saját ökológiai lábnyomukat folyamatosan csökkentik: zöld kiszállítási alternatívákkal, töltőhálózat kiépítésével az elektromos járművek számára, az útvonalak optimalizálásával és a járművek kihasználtságának maximalizálásával mérséklik a környezeti terhelést.

Hibrid modellek

A Sameday az agilis munkaerő-szervezést, a nagyobb kapacitású automata csomag-szortírozó berendezések üzembe állítását és a csomagautomaták telepítését, illetve áthelyezését emeli előtérbe. A vállalatnál az egész áruszállítás – a csomag berögzítésétől a címzetthez történő kézbesítésig – teljes mértékben digitalizált, a csomagfeldolgozás pedig automatizált.

– Futáraink PDA-kat használnak a csomagfelvételhez és a kézbesítéshez, a címzetek az alkalmazásunkban látják és tudják kezelni a csomagjaikat, az elosztóközpontban pedig automata szortírozó berendezések segítik a gyors és pontos munkát – vázolja Hornyák-Sebestyén Attila, a Sameday Magyarország chief operating officer.

A szolgáltatás részeként másnapi kézbesítés érhető el házhoz szállítással, csomagautomatába és csomagátvételi pontokon; az elmúlt években a címzetek egyre inkább előnyben részesítették az automatás átvételt, mert lakóhelyükhöz közel, számukra kényelmes időpontban vehetik át a csomagot. A vállalat ösztönzi alvállalkozóit a hibrid és elektromos szállítójárművek beszerzésére, miközben saját gépjárműflottáját hibrid modellekre cseréli.



Hornyák-Sebestyén Attila
chief operating officer
Sameday Magyarország

– A csomagfeldolgozási kapacitás bővítését a depóhálózatunk fejlesztésével és új automata csomagfeldolgozó berendezések üzembe helyezésével valósítjuk meg – teszi hozzá Hornyák-Sebestyén Attila.

Versenyben a nagyokkal

Az OGL kisebb szereplője a piacnak, nem ez a fő profilja, mégis ugyanazok a nagy kihívások érintik őket is: gyors és költséghatékony kiszállítás, a fenntarthatósági elvárások teljesítése, az egyre élesedő verseny és a magas ügyféligények kielégítése.



Ódor Gergely
ügyvezető igazgató
OGL Group

– Vállalatirányítási rendszerrel, nyomkövetéssel és jól megválasztott fuvarszközökkel alakítjuk ki az ügyféligényeknek legideálisabb szállítási módokat – fejti ki Ódor Gergely, az OGL Group ügyvezető igazgatója.

– A last mile delivery legkényelmesebb, de legdrágább formája a házhoz szállítás; olcsóbb választás a 24 órás átvételre alkalmas csomagautomata, vagy a csomagátvételi pont. A házhoz szállítás egyetlen korlátja, hogy jellemzően munkaidőben történik; a postaérkeztetés nyitva tartása kötött és nem feltétlenül olcsóbb; a csomagautomaták ugyanakkor korlátozott ideig tudnak tárolni, és méretkorlátokkal küzdenek, míg az átvételi pontok nyitvatartás-függők, de kedvezőbb költségűek, mert nem ez a fő profiljuk – állapítja meg Ódor Gergely. Úgy véli, a technológiai beruházások a digitalizálás és az automatizálás területén lehetségesek; az AI és a robottechnológia bevezetése az emberi erőforrás csökkentését célozza. 2025-ben a piac koncentrációja és tisztulása várható: a kisebb, kevésbé tőkeerős webshopok a versenyben alulmaradhatnak, és kénytelenek lesznek bezárni boltjukat a nagy, külföldi áruházakkal szemben, amelyek jobb árakkal, szélesebb kínálatl és fejlettebb technológiai háttérrel rendelkeznek. //



A fenntarthatósági elvárások teljesítése közben a szolgáltatóknak úgy kell csökkenteniük a kibocsátást, hogy közben ne romoljon a szolgáltatási szint – ez finomhangolt hálózati és eszközoldali optimalizációt követel

flexible and cost-effective. The company's solutions support all their customers, from manufacturers and wholesalers to small and large online stores, covering everything from warehouse logistics and freight forwarding to van and truck transport. "In our 22,000m² central warehouse – designed for fulfillment and traditional warehouse technologies – we work every day to allocate resources efficiently, back operations with technology and fulfil every order accurately and on time", com-

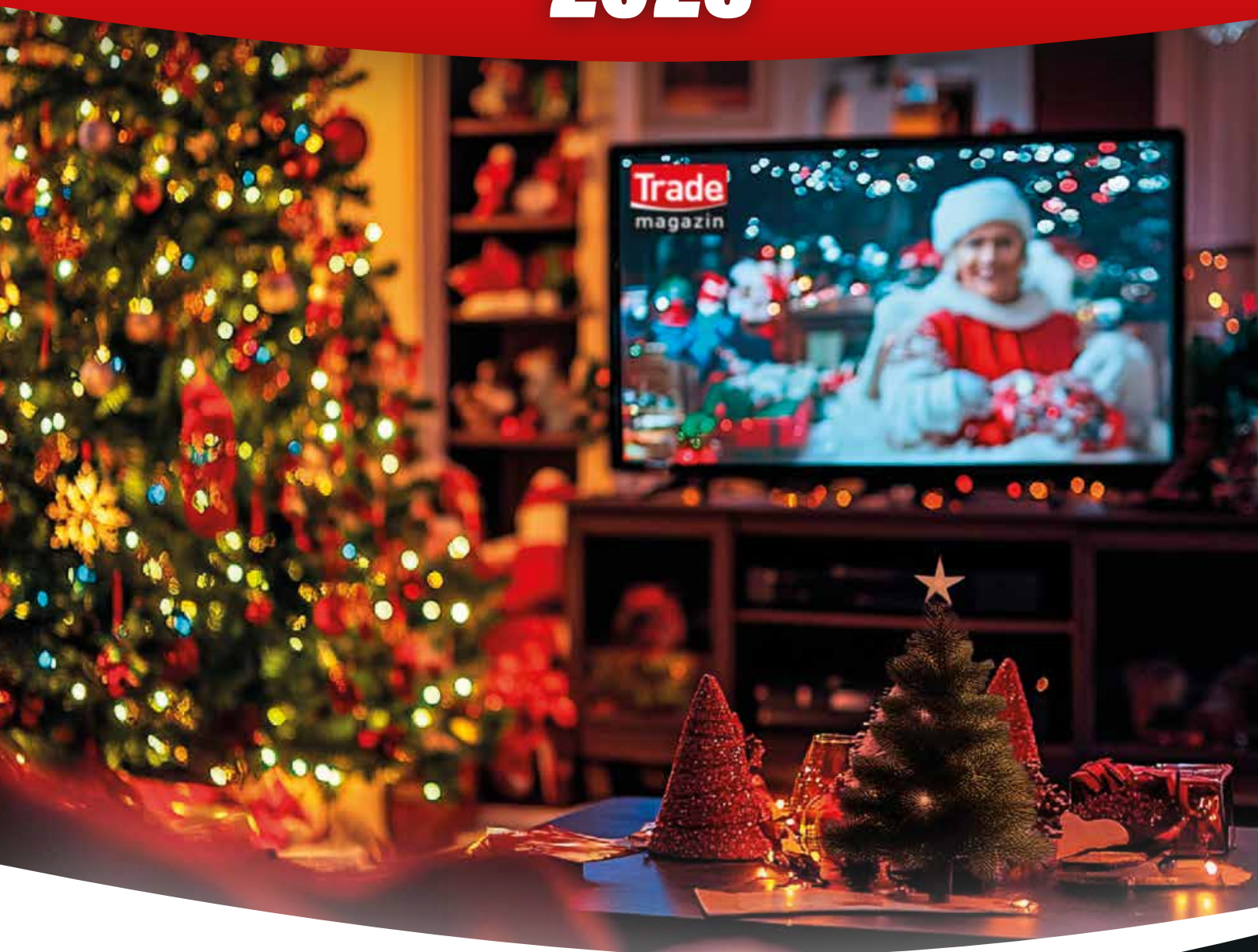
ments Csaba Árvai, managing director of Boxy Logisztikai Zrt. At Boxy digitalisation and automation form the basis of operations: one of the main pillars of this is the partner portal, where customers can track stock movements, order processing status, the moment of handover to the courier and delivery statuses in real time.

Hybrid models
Sameday prioritises agile workforce management, higher-capacity automatic parcel sorting equipment, and

the installation and relocation of parcel lockers. The company has fully digitalised the freight transport process, from package recording to delivery to the recipient, and automated parcel processing. "Our couriers use PDA devices to pick up and deliver packages, recipients can see and manage their parcel in our app, and automatic sorting equipment at the distribution centre helps us work quickly and accurately", explains Attila Hornyák-Sebestyén, chief operating officer of Sameday Hungary.

OGL is a smaller player on the market and this service isn't the main profile of the company. "We use a corporate management system, tracking and well-chosen transport vehicles to develop the most ideal delivery methods for customer needs", says Gergely Ódor, managing director of the OGL Group. He believes that technological investments are possible in the areas of digitalisation and automation; the introduction of AI and robotics aims to reduce human resource needs. //

A Trade magazin ismét közönségdíj-szavazást indít: Karácsonyi tv-reklámok 2025



Reklámok beküldhetők: 2025. november 18. – december 4.

Közönségszavazás: 2025. december 10. – 17.

Bővebb információ: ress.adrienn@trademagazin.hu

Nagyker 2025: növekedés marzsnymásban

Visszafogott stabilitás és felpörgő digitalizáció: 2025-ben a nagykereskedelemben már nem a túlélés, hanem a precíz végrehajtás dönt. Azok kerülnek előnybe, akik az automatizációt gyors megtérüléssel skálázzák, fegyelmzett készpénzkezeléssel dolgoznak, diverzifikálják beszerzési kitétségüket, és a szabályozási elvárásokat adat- és szolgáltatásréteggé alakítják. 2026-ra mindez vagy versenyelőny lesz – vagy költséges elmaradás.

Szerző: **Barok Eszter**

A TBRC szerint a globális nagykereskedelmi piac értéke 2025-ben 60 082 milliárd dollár, ami mintegy 6% növekedést jelent az előző évhez képest. A makrogazdasági háttér visszafogott: az IMF 3% körüli bővülést vár, a WTO pedig az árukereskedelemben mindössze 0,9%-os pluszt jelez – részben persze az új vámok előtti előrehozott beszerzések miatt. A szállítási költségek is normalizálódtak: a Drewry World Container Index augusztus végén 2119 USD volt egy 40 láb-as konténerre, szemben a 2024 eleji közel 4000 USD-vel és a pandémiás 10 000 USD feletti rekordokkal. A légi árufuvarozás eközben élénkült: júliusban 5,5%-os éves növekedést mutatott. Összességében a működési környezet kiszámíthatóbb, de továbbra is törekény – a nagykereskedőknek ehhez kell igazítaniuk stratégiájukat.

A kettős front: árharc és prémiumigény

Az NIQ és az Euromonitor adatai szerint a fogyasztói árérzékenység tovább erősödik: a legtöbb piacon a vásárlók a saját márkákhoz fordulnak, amelyek árban kedvezőbbek, miközben a prémium szegmens is tartja a pozícióját a magasabb jövedelmű rétegekben. Ez kettős nyomást

gyakorol a nagykereskedőkre: egyszerre kell biztosítaniuk az alacsony árú termékek folyamatos utánpótlását, és kezelniük a prémium iránti keresletet, ahol a minőségi garancia és a szolgáltatásérték számít. A promóciók mélysége sok országban nőtt, de az akciók költségét egyre gyakrabban a beszállítók és a nagykereskedők viselik közösen, ami tovább csökkenti a marginokat. A trendet erősíti, hogy több piacon az él-



A digitalizáció feszesebb raktári tempót diktál – az automatizáció egyre inkább a gyors ROI kulcsa

miszer-infláció visszaesett, így az árak „felfújására” kevesebb lehetőség marad. A nagykereskedők válasza a költséghatékonyság fokozása: a logisztikai láncok átalakítása, az adminisztratív terhek csökkentése, illetve a mennyiségi kedvezmények újratárgyalása.

B2B piacterekből főcsatorna?

A nagykereskedelem digitalizációja 2025-ben látványosan felgyorsult: a B2B online piacterek ma már nem kiegészítő csatornát, hanem stratégiai értékesítési platformot jelentenek. Az Amazon Business például 2024-ben elérte a 35 milliárd dolláros évesített forgalmat, miközben Európában és Ázsiában is sorra jelennek meg vertikális, ipárgspecifikus piacterek (pl. élelmiszer, HoReCa, DIY szektor). A McKinsey B2B Pulse felmérése szerint a döntéshozók 80%-a legalább három értékesítési csatornát használ párhuzamosan, és a nagykereskedőknek is igazodniuk

kell ehhez az omnichannel elváráshoz. A vevők nemcsak gyors rendelfeldolgozást várnak, hanem átlátható árakat, pontos készletinformációt és személyre szabott ajánlatokat is – mindezt online felületeken, akár mobilról.

A digitális értékesítés előnye kettős: csökkenti a tranzakciós költségeket, miközben értékes adatot termel a fogyasztói magatartásról, amit a nagykereskedők árazási és készletoptimalizálási döntéseknél használhatnak.

Raktáratomatizáció és AI – gyors ROI-val

A digitális rendelés mögött feszesebb raktári tempó kell –

Wholesale 2025: growth under margin pressure

According to TBRC, the global wholesale market will be worth USD 60,082bn in 2025, representing a 6% increase from 2024. The macroeconomic backdrop is subdued: the IMF expects a growth around 3%, while the WTO forecasts only 0.9% growth in goods trade.

A two-front situation: price war and premium demand

Data from NielsenIQ and Euromonitor indicate that consumer price-sen-

sitivity continues to strengthen: on most markets shoppers are turning to private labels that are more affordable, while the premium segment is also maintaining its position among higher-income groups. This puts double pressure on wholesalers: they must ensure a continuous supply of low-priced products, but also manage demand for premium products – in the latter segment quality

guarantee and service value are really important. The depth of promotions has increased in several countries, but the cost of campaigns is increasingly being shared between suppliers and wholesalers (by this further reducing margins). The digitalisation of wholesale accelerated dramatically in 2025: B2B online marketplaces are no longer a complementary channel, but a strategic

sales platform. According to McKinsey's B2B Pulse survey, 80% of decision-makers use at least three sales channels in parallel and wholesalers must also adapt to this omnichannel expectation.

Warehouse automation and AI – with fast ROI

Digital ordering requires a faster pace in the warehouse – this is the point where automation comes into the

itt lép be az automatizáció. 2025-ben a hangsúly a gyors, bizonyítható megtérülésen van: nem hatalmas beruházások indulnak, hanem kisebb, moduláris fejlesztések. Ilyen például az önvezető raktári robot (AMR), az árut az emberhez rendszer (goods-to-person) vagy a fényrel vezérelt kommissiózás (put-to-light). Ezeket a cégek csak akkor bővítik nagyobb volumenre, ha a pilotprojekt kézzelfogható eredményt mutat. A fókusz a rendszerek összehangolásán van: a raktárirányítási (WMS/WES) szoftvereknek, a robotoknak és az emberi munkának együtt kell működniük. A finanszírozásban terjed a robotika mint szolgáltatás (RaaS) és az OPEX-alapú modell, amelyek alacsonyabb belépési költséget adnak, és rugalmasan követik a kapacitásigényt.

A hatások gyorsan mérhetők: nő a kiszáradási ráta, kevesebb a téves kommissiózás, rövidülnek az átfutási idők. A karácsonyi szezon vagy egy nagy akció idején például ugyanannyi emberrel sokkal több rendelés kezelhető le, miközben a dolgozók terhelése is kiegyensúlyozottabb marad. Ugyanakkor az automatizáció nem varázspálca: sikeréhez elengedhetetlen a jó adatminőség, a szabványosított folyamatok, a dolgozók átképzése, és a beszállítókkal kötött szigorú szolgáltatási szintmegállapodások (SLA). Ha ezek teljesülnek, az automatizáció valóban skálázhatóvá és hosszú távon is megtérülővé válik.

Munkatőke és fizetési fegyelem

A 2025-ös kép vegyes. Az Egyesült Államokban a nagyvállalatok rövidítették a készpénzciklust (CCC -4%), elsősorban a szállítói napok (DPO) javításával (+3%). Ennek ellenére mintegy 1,7 billió dollár készpénz „ragad bent” a rendszerben, mert a pénz lassan fordul meg: a vevői napok (DSO) hosszabbodnak, a készletnapok (DIO) pedig magasak. Európában még kedvezőtlenebb a helyzet: sok országban nő a késedelmes számlák aránya, a vevői hitelezés kitolódik, ami fokozott követeléskezelést és óvatosabb hitelkeret-szabályozást kíván.



Míg korábban a nearshoring tűnt a megoldásnak, ma már a beszállítói források diverzifikálása a preferencia a nagykereskedelemben

Jó példa erre a Coca-Cola HBC Magyarország, ahol a szezonális keresleti csúcsok – például a nyári hónapok – jelentősen megnövelik a készleteket. Ha ilyenkor a DIO csak 2-3 nappal magasabb a tervezettnél, az több millió euró lekötött forrást jelent. A vállalat ezért az utóbbi években a készletforgás szigorú kontrolljára, a lassan forgó tételek gyors kiáramoltatására, valamint a vevők felé alkalmazott szigorúbb fizetési feltételekre helyezte a hangsúlyt. Ezzel sikerült néhány nappal rövidíteni a ciklust, ami már önmagában is jelentős likviditási tartalékokat szabadított fel.

A tágabb kép sem ad okot hátrahúzásra: az Allianz Trade Global Insolvency Report szerint 2025-ben az üzleti csődök világszerte további 6%-kal emelkedhetnek (2024-ben 10% volt a növekedés), amit a magas finanszírozási költségek és a gyenge kereslet fűt. Ebben a környezetben a nagykereskedők számára minden nap számít: a szoros cash-tervezés, a korai kintlévőség-kockázati szűrés és a készpénzciklus tudatos optimalizálása a különbséget jelentheti marzs és veszteség között.

Szabályozás: PPWR, CSRD, DPP

Az EU új csomagolási rendelete, a PPWR 2025. február 11-én lépett hatályba, és 2026. augusztus 12-től válik általánosan alkalmazandóvá. Egyes elemek – például az újrafelhasználás, az újrahajsznosíthatóság és a digitális címkézés – csak 2027–2030 között lépnek életbe.

A CSRD esetében a terhek átmenetileg mérséklődnek: az Európai Bizottság 2025.

július 11-én elfogadott „quick fix” módosítása lehetővé teszi, hogy a 2024-re már jelentő vállalatok bizonyos, jövőbeni pénzügyi hatásokra vonatkozó ESRS-adatokat 2025–2026-ra is mellőzhessenek. Ez főként a klímaváltozás következményeire és egyes szociális dimenziókra vonatkozó mutatókat érinti.

Ezzel párhuzamosan elindult a Digitális Termékútlevelel (DPP) előkészítése az ESPR keretrendszerében. Az első szektorszintű szabályok 2026-tól várhatók, amelyek termékszintű és tételes szintű adatszolgáltatást, nyomon követhetőséget és hatósági hozzáférést írnak majd elő.

Diverzifikáció, nem decoupling

2025-ben kiderült, hogy a sokat emlegetett „nearshoring” helyett valójában forrásdiverzifikáció zajlik. Az UNCTAD és a Kearney adatai szerint a széles körű vissza telepítés nem történt meg: az USA ázsiai importja még nőtt is, vagyis a vállalatok inkább több régió között osztják meg a kintettséget, nem pedig kivonulnak a távoli láncokból.

Eközben az USA és az EU szigorított a kínai importra kivetett vámokon – az elektromos autók, félvezetők és a teljes BEV-ellátási láncban. A nagykereskedők számára ez gyakorlati következményekkel jár: új dual- és triple-sourcing modellek bevezetése, szigorúbb beszállítói compliance-auditok, valamint a teljes bekerülési költség (TLC) újraszámolása. Ha nincs rugalmasság a szerződésekben, ezek a változások tartós marzséróziót okozhatnak.

picture. In 2025 the focus is on quick returns: not huge investments but smaller, modular developments. Examples include autonomous mobile robots (AMRs), goods-to-person systems and light-guided picking (put-to-light). Companies will only expand these to larger volumes if the pilot project shows tangible results. The effects can be measured quickly: picking rates increase, fewer errors are made and lead times be-

come shorter. However, automation isn't a magic wand: good data quality, standardised processes, employee retraining and strict service level agreements (SLAs) with suppliers are essential for its success. In the United States approximately USD 1.7tn in cash is "stuck" in the system because money is slow to turn over. The situation is even more unfavourable in Europe, as in lots of countries the proportion of late payments is in-

creasing and customer credit is being extended.

Regulation: PPWR, CSRD, DPP

The EU's new packaging regulation, the so-called PPWR entered into force on 11 February 2025 and becomes generally applicable from 12 August 2026. Certain elements such as reuse, recyclability and digital labelling will only take effect between 2027 and 2030. As for the CSRD, the EU's "quick fix" amendment (adopt-

ed on 11 July 2025) allows companies that were already reporting in 2024 to omit certain ESRS data on future financial impacts for 2025-2026. At the same time preparations for the Digital Product Passport (DPP) within the ESPR framework have begun. In 2025 it became clear that instead of the much-discussed "nearshoring", what was actually happening was resource diversification.

Kevesebb ügylet, nagyobb érték

A 2025-ös M&A-kép kettős: kevesebb ügylet, nagyobb érték jellemzi. Az év első felében a globális volumen körülbelül 9%-kal csökkent, miközben az érték 15%-kal nőtt – a megadealek húzták fel a statisztikát. Más becslések szerint H1-ben 2,14 billió USD értékű tranzakció zárult, ami 26%-os éves növekedést jelent. A táncadók konszolidáció-vezérelt pályát várnak 2025-re, különösen a magas fix-költségű ágazatokban, és ez a whole-sale-ben is tetten érhető.

A terepen mindez célzott felvásárlásokban látszik. A multinacionális forgalmazók – például a Bunzl – sorra zárják a regionális ügyleteket Európában és Latin-Amerikában. Az elektromos és automatizálási disztribúcióban a Sonepar több brazil akvizícióval erősít, míg

az élelmiszer nagykerben a Performance Food Group 2,1 milliárd dollárért veszi meg a Cheney Bros.-t. A logika mindenhol ugyanaz: mélyebb kategóriafókusz, sűrűbb hálózat, jobb beszerzési kondíciók és skálázható digitális platformok – mindezt a magántőke is támogatja. Ez egyszerre ad tárgyalási előnyt a nagy szereplőknek, ugyanakkor szigorúbb versenyhatósági figyelmet is von maga után, így a regionális, könnyen integrálható célpontok felértékelődnek.

Értékajánlat szolgáltatásként

A marzsnymás közegében a nagykereskedők ott tudnak kitűnni, ahol a tudásukat szolgáltatássá csomagolják. Ilyen a valós idejű készlet- és keresletdashboard, a VMI/bizományosi megoldások, a dinamikus ár- és rendelésajánlók vagy az SLA-khoz kötött kiszolgálási szintek (pél-

dául same/next-day kiszállítás, idősav-foglalás, visszárukezelés).

A megfelelési oldalon piacképes előny a „compliance-mint-szolgáltatás”: beszállítói adatfolyamok rendbetétele, termékszintű csomagolási és anyagadatok, DPP-re kész cikktörzs, mindez auditálható riportokkal a vevő ERP-jébe. A fizikai oldalon pedig az utolsó mérföld differenciál: flottapartnerekkel skálázható, moduláris díjcsomagok (körjárat, mikroraktár, zöld opció), amelyekért a vevők hajlandók prémiumot fizetni.

Azok a nagykereskedők tudnak tartósan előnyt szerezni, akik az adataikat értékke formálják, a megfelelési kötelezettségeket átlátható szolgáltatássá alakítják, és a kiszolgálás minőségében is képesek különbséget tenni. Így nemcsak a marzsukat védik meg, hanem hosszú távon a vevőik lojalitását is biztosítják. //

Fewer deals, higher value

The M&A picture for 2025 is two-fold: it is characterised by fewer deals but higher value. In the first half of the year global volume dropped around 9%, while value soared by 15% – megadeals drove up the sta-

tistics. Consultants expect a consolidation-driven trajectory for 2025, especially in sectors with high fixed costs – and this is also evident in wholesale. In the field this is reflected in targeted acquisitions. Multinational distributors such as Bunzl are

closing regional deals in Europe and Latin America one after the other. In an environment of margin pressure wholesalers can excel by packaging their knowledge into services. Examples include real-time inventory and demand dashboards, VMI/consign-

ment solutions, etc. Wholesalers who can turn their data into value, transform compliance obligations into transparent services and differentiate themselves in terms of service quality will be able to gain a lasting advantage. //

Növekedés változó piacon

A hazai nagykereskedelem az elmúlt évben is bizonyította rugalmasságát és megújulási képességét. A piaci környezet egyszerre határozza meg a fogyasztói szokások átalakulása, a gazdasági bizonytalanság és a kereskedelmi struktúra folyamatos módosulása, amelyek gyors alkalmazkodásra készítik a szereplőket. A vállalatok célja már nem csupán a stabil működés biztosítása, hanem a hosszú távon fenntartható fejlődési pálya kijelölése is.

A digitalizáció mára megkerülhetetlen: korszerű rendelési felületek, online kommunikációs csatornák és automatizált vállalatirányítási rendszerek egyszerre teszik hatékonyabbá a folyamatokat és átláthatóbbá a mindennapi működést. Az ügyfélkapcsolatok fejlesztésében is kulcsszerepet játszanak az innovatív megoldások, amelyek a gyorsaság mellett az egyéni igényekhez igazodó kiszolgálást is támogatják. A vevői élmény immár stratégiai tényezővé vált: a vásárlók értékelik, ha egyszerűen, gördülékenyen intézhetik ügyeiket, és számíthatnak a megbízható háttérre.

A fenntarthatósági szempontok a nagykereskedelemben is előtérbe kerültek. Egy-

re több vállalat törekszik energiahatékony üzemeltetésre, környezetbarát logisztikai megoldásokra és tudatos erőforrás-gazdálkodásra. A zöld szempontok a beruházások során is meghatározóvá váltak, legyen szó raktárkapacitás-bővítésről, technológiai modernizációról vagy új eszközpark kialakításáról.

A kínálati oldal alakulását a portfólió folyamatos megújítása jellemzi. A cégek egyszerre keresnek új márkákat, saját fejlesztéseket és innovatív megoldásokat, amelyek nemcsak a piaci versenyben erősítik pozíciójukat, hanem a változó vásárlói elvárásoknak is megfelelnek. A rugalmasság, az előrelátás és a gyors reagálás ma már alapfeltétel ahhoz, hogy

a nagykereskedők megőrizze versenyképességüket.

A jövőt ugyanakkor nem csupán a gazdasági realitások, hanem a szakmai tudás, a stabil háttér és a bizalom határozza meg. Az ügyfélkapcsolatok elmélyítése, a munkatársak képzése és a professzionális szolgáltatások mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a nagykereskedelmi szektor a kihívások ellenére is biztos alapokra építhesse a következő éveket.

A következő oldalakon nagykereskedők, disztribútorok és importőrök osztják meg az idei év eddig látható, számukra fontos történéseit, összehasonlítva a megelőző évvel. Ehhez mutatjuk a szokásos formában a 2023. és 2024. évi eredményeiket. //

Growth on a changing market

Once again domestic wholesale trade demonstrated its flexibility and ability to renew itself in the past year. The market environment is simultaneously defined by changing consumer habits, economic uncertainty and ongoing changes in the structure of trade – all of which make it necessary for market players to adapt quickly. The goal of companies is no longer just to guarantee stable operations, but also to chart a course for long-term sustainable development.

Digitalisation has become unavoidable by now and innovative solutions also play a key role in developing customer relationships, supporting fast service tailored to individual needs. As for the supply side, it is characterised by continuous portfolio renewal. However, the future will be determined not only by economic realities, but also by professional knowledge, a stable background and trust. On the following pages wholesalers, distributors and importers share what has happened so far this year, and we also present their business results for 2023 and 2024. //

KÁVÉ ÉS TEA

HAGYOMÁNY, SZENVEDÉLY ÉS INNOVÁCIÓ

A METRO POLCAIN

A kávé ma már sokkal többet jelent egy erős feketénél. A kávézás hagyomány, szertartás, társasági program, egyeseknek életstílus, másoknak meghitt pillanat. Van, aki tejjel issza, mások habosan. Van, aki koffeinmentes, másnak dupla. A forró italok világa viszont nem áll meg a kávénál, a teázás több ezer éves hagyománya ma is a nyugalom és feltöltődés pillanatait kínálja.

A kávé útja a modern trendekig

A kávé történetét legendák övezik, de mára a világ egyik legnépszerűbb kultuszitala lett. A szemes, őrölt kávék sokszínűsége mellett a kapszulás kávék is hódítanak, valamint a széles kávégépkínálat mindenki számára elérhetővé teszi a minőségi kávé-élményt és kényelmet akár otthon, akár a vendéglátásban.

Trendek, amelyek meghatározzák a jövőt

A közösségi médiában aktív Z-generáció diktálja a legújabb kávé-örületeket. Nekik köszönhetjük a vietnámi sós kávé népszerűségét, a latte art világméretű elterjedését, a nitro kávék és kávékoktélok hódítását. Eközben a kotyogós kávé a reneszánszáért él, a single-origin kávék pedig egyre keresettebbek az egyedi ízviláguk miatt. A METRO saját márkás Rioba kávéi lefedik a fogyasztók különféle igényeit: a Rioba Gold (80% Arabica, 20% Robusta) karakteres, erőteljes ízt kínál, míg a Rioba Silver (100% Arabica) a lágyabb aromákat kedvelők kedvence. A Gasztroakadémia képzéseinek pedig a legújabb technikák és trendek is elsajátíthatóak.



A teázás szenvedélye

A tea több ezer éves hagyományát az ősi Kína hagyta ránk. Bár ma már a teakeverékeket gyakran gyümölcsökkel, fűszerekkel vagy olajokkal gazdagítják, a szertartás lényege nem változott: a forró, illatos tea elfogyasztása mindig a megállás, a gondolatok tisztulása és az életerő feltöltése.

A tea termesztése és feldolgozása is különleges odafigyelést igényel. Az ültetvények magasan, hegyoldalakon adják a legjobb minőséget. Ha hosszabb ideig érlelik a leveleket, telt és karakteres fekete tea születik, míg a gyors feldolgozásból frissítő, könnyed, antioxidánsokban gazdag zöld tea kerül a csészébe.

A METRO Rioba gazdag választékkal áll a teázás szerelmesei mellett, a klasszikus fekete és zöld teáktól a gyümölcsös és különleges variációkig.

Minőség és élmény minden csészében

Akár kávéról, akár teáról van szó, egy közös bennük: a minőség és az élmény. A METRO célja, hogy partnerei és vásárlói számára mindezt nap mint nap elérhetővé tegye – hiszen egy jó kávé vagy tea nemcsak ital, hanem szertartás, találkozás és inspiráció.



NAGYKERESKEDELEM
2025

27 év a HoReCa-szektorban

Az Agria Drink Kft. immár 27 éve stabil szereplője a hazai ital- és élelmiszer-nagykereskedelmi piacnak. Az elmúlt évtizedek során megbízható partnerként építették fel üzleti kapcsolataikat, és a 2024-es évben is sikerült fenntartaniuk az erős piaci jelenlétet, 7 milliárd forintos árbevétellel. Forgalmuk meghatározó részét Heves vármegye, a környező térségek, valamint Budapest szállodái és vendéglátóhelyei adják, emellett jelentős szerepet töltenek be a közétkeztetésben is, elsősorban főzőkonyhák kiszolgálásán keresztül.

**AGRIA
DRINK**

– A hosszú távú üzleti kapcsolatok számunkra mindig a bizalomra és a kölcsönös fejlődésre épülnek – fogalmaz Hervai Polett. Három telephelyük közül egy logisztikai raktár kizárólag kiszállítással működik, míg két C+C raktárház a napi beszerzések helyszíne a kis- és nagykereskedők számára is. Tapasztalataik szerint a folyamatos ár-emelkedések következtében a kereskedők egyre gyakrabban választják a napi vásárlást és az azonnali áru felvételt raktárkészlet helyett. Stratégiai együttműködéseik a sörgyárakkal évtizedes múltra tekintenek vissza, emellett folyamatosan bővítik partnerekörüket, és számos gyártóval kötnek hosszú távú megállapodásokat. A 2025-ös év új fejezetet nyit a vállalat életében: informatikai modernizációval frissítik a

vállalatirányítási rendszert, megújul az esz-közpark, amelyet egyébként folyamatosan fejlesztenek. Az alapító, Hervai Zsolt váratlan halála után gyermekei, Hervai Polett és Hervai Bence vették át a vezető szerepet. Mindketten hét éve aktívan dolgoznak a cégben, így nem ismeretlen számukra a feladat. – Édesapánk munkásságát tisztelettel és elhivatottsággal kívánjuk tovább vinni. Célunk, hogy az Agria Drink stabilitását és növekedését hosszú távon is megőrizzük, miközben továbbra is elsődleges szempont marad partnereink teljes körű kiszolgálása – ígéri Hervai Polett. //



27 years in the HoReCa sector

Agria Drink Kft. has been a stable player on the domestic beverage and food wholesale market for 27 years. In 2024 they managed to maintain their strong market presence with HUF 7bn sales. A large part of their turnover is realised in Heves County, the surrounding areas, and hotels and restaurants in Budapest. They also play an important role in mass catering, primarily through the provision of services to commercial kitchens. "For us long-term business relationships are always built on trust and mutual development", says head of company Polett Hervai. 2025 has opened a new chapter in the company's history: the corporate management system is updated with IT modernisation. //

NAGYKERESKEDELEM
2025

2024 az innováció és a vevői elégedettség éve volt

ALAPÍTVÁ 1994
BAHAMAS
NAGYKERESKEDELEM

A BA-HA-MA'S Kft. számára 2024 a tudatos fejlesztések és a hosszú távú vevői kapcsolatok erősítésének éve volt. A vállalat célja nem csupán az, hogy kiváló minőségű termékeket és szolgáltatásokat nyújtson, hanem az is, hogy ügyfelei mindennapi munkáját megkönnyítse. Ennek érdekében az elmúlt évben több területen is jelentős fejlesztéseket valósított meg. – Új, ügyfélbarát online platformot vezettünk be, amely gyorsabb ügyintézés és egyszerűbb rendelési folyamatot biztosít. Korszerű logisztikai megoldásokkal csökkentettük a kiszállítási időt, és rugalmasabb szállítási opciókat kínáltunk. Az ügyfélszolgálat működését is átalakítottuk: a hosszabb nyitvatartási

idő és a több csatornán elérhető kommunikáció révén a vásárlók gyorsabban kaphatnak választ kérdéseikre. A modern technológiák és a munkatársak folyamatos képzése tovább erősítette a szolgáltatások megbízhatóságát és minőségét – avat be Péterszegi János, a BA-HA-MA'S Kft. tulajdonos-ügyvezetője.

A Bahamas Nagykereskedelem kiemelt figyelmet fordít a termékfejlesztésre. Ennek egyik mérföldköve, hogy új termékkel bővítették a Passner saját márkás termékcsalád-portfólióját, különös gondot fordítva arra, hogy olyan terméket hozzanak létre, amely korábban nem volt elérhető a piacon. Ez az újdonság nemcsak a kínálatot gazdagítja, hanem a vállalat innováció iránti elkötelezettségét is jól tükrözi.



Péterszegi János
tulajdonos-ügyvezető
BA-HA-MA'S

– A fejlesztések hatása kézzelfogható: a vásárlói visszajelzések alapján nőtt az NPS elégedettségi mutató, erősödött a lojalitás, és egyre több visszatérő ügyfél választ bennünket. A 2024-ben elindított változtatások hosszú távon is megalapozzák a stabil növekedést – teszi hozzá Péterszegi János.

A cég jövőképe világos: folyamatosan fejlődni, és minden ügyfelének a lehető legjobb élményt nyújtani, mert a vevői elégedettség a legnagyobb siker. //

2024 was the year of innovation and customer satisfaction

For BA-HA-MA'S Kft. 2024 was a year of conscious development and strengthening long-term customer relationships. "We have introduced a new, customer-friendly online platform that ensures faster administration and a simpler ordering process. We have shortened delivery times with modern logistics solutions and offered more flexible delivery options, plus we have also revamped our customer service", says János Péterszegi, owner and CEO of BA-HA-MA'S Kft. Bahamas Wholesale pays special attention to product development and one of the milestones in this domain was adding a new product to the Passner private label product portfolio, launching a product that hasn't been available on the market earlier. //



NAGYKERESKEDELEM 2025

Erősödő partnerkapcsolatok, új szintű vevői kiszolgálás

A 2024-es év a Baromfiudvar 2002 Kft. életében a fejlődés és a megújulás éve volt. Ősszel elindították online rendelési platformjukat, a WebRend-et, amelyet a vevői igényeknek megfelelően folyamatosan fejlesztenek.

Célunk, hogy partnereink egyszerűen és átláthatóan intézhessék rendeléseiket, ezzel támogatva a hatékonyabb együttműködést. Novemberben kiemelkedő elismerésben részesültünk: a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetségének Hajdú-Bihar vármegyei szervezete nekünk ítélte az Év Vállalkozója Díjat kereskedelmi kategóriában, ezzel kitüntetve cégcsoportunk dinamikus fejlődését és a magyar élelmiszer-nagykereskedelemben betöltött



stratégiai szerepünket – tájékoztat Czirbusz István, a cég kereskedelemért felelős tulajdonosa.

2024-ben és 2025 tavaszán megrendezték árubemutató rendezvény-sorozatukat, ahol vevőik megismerhették kiemelt beszállítóik és saját márkás portfóliójuk fejlesztéseit, valamint a legújabb gasztronómiai trendeket. Az esemény szakmai és üzleti szempontból egyaránt rendkívül sikeresnek bizonyult.

– 2025-ben vevőink igényeihez igazodva a nemzetköziség hangsúlyos szerepet kap: régióinkban egyre több nemzetközi nagyvállalat telepszik meg, és egyetemvárosaink – Debrecen, Miskolc, Szeged – is több tízezer külföldi diákot vonzanak. E sokszínű közösség kiszolgálása egyszerre lehetőség és felelősség.



Czirbusz István
kereskedelemért felelős tulajdonos
Baromfiudvar 2002

Termékinálatunk alakításakor arra törekszünk, hogy aktívan alakítsuk a trendeket, és professzionális szakmai háttérrel nyújtunk vevőinknek. Célunk egyértelmű: megfelelni a nemzetközi ízlésnek és elvárásoknak. Ennek kulcsa a folyamatos szakmai képzésben is rejlik, hogy értékesítő kollégáinkra, mint gasztronómiai szakértőkre támaszkodhassanak vevőink. Mindeközben

a digitalizáció eszközeivel egyszerűbbé, gyorsabbá tesszük a közös munkát, így megbízható, innovatív és nyitott kereskedelmi partnerséget kínálunk – fejti ki Czirbusz István. //

BAROMFIUDVAR	
Vevőkör:	HORECA
Területi lefedettség:	KELET-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák:	baromfi- és víziszárnyas, tökéhsók, töltelékárú, mirelit zöldség-gyümölcs, panírozott termékek
Legfontosabb forgalmazott márkák:	KUKTA, KEDVENC ÍZEK, BOVITA
Bruttó forgalom, 2023:	64,7 MRD HUF
Bruttó forgalom, 2024:	66,5 MRD HUF
Honlap:	www.baromfiudvar.hu

Stronger partnerships, higher-level customer service

In the autumn of 2024 Baromfiudvar 2002 Kft. launched its online ordering platform, WebRend, which they keep developing in line with customer needs. "Our goal is to make it possible for partners to manage their orders in a simple and transparent manner, by this supporting more efficient cooperation", says István Czirbusz, the company's owner responsible for trade. When developing the product selection, Baromfiudvar 2002 Kft. strives to actively shape trends and provide customers with a professional background. The goal is clear: to meet international tastes and expectations and the key to this lies in regular professional training, so that customers can rely on sales colleagues as gastronomic experts. //

NAGYKERESKEDELEM 2025

Saját márkák és új lehetőségek

A Gorky és Zentai Kft. 13 éven át kizárólag kiskereskedelmi végzettségű, azonban az utóbbi évek gazdasági változásai és a meg-növekedett kiadások életre hívták az igényt a

tevékenységi kör bővítésére. 2023. január 1-jén elindították nagykereskedelmi üzletágukat, amely kezdetben döcögősen indult, hiszen teljesen új területnek számított számukra. Számokban ez azt jelentette, hogy 2023 végén a nagykereskedelem mindössze a forgalom 1,5%-át tette ki, nettó 50 millió forint árbevéttel. – Zöldfülűek voltunk a nagykereskedelemben, de hittünk benne, hogy a kezdeti nehézségeket leküzdve eredményeket érhetünk el. Már az első év tapasztalatai



Zentai György
ügyvezető, tulajdonos
Gorky és Zentai

is sokat segítettek abban, hogy megtaláljuk a helyünket ebben a szegmensben – tájékoztat Zentai György, a Gorky és Zentai Kft. ügyvezetője. 2024-ben teljes erőbedobással folytatták a megkezdett munkát, és az év során sikerült

kapcsolatba kerülniük nagyobb multinacionális vállalatokkal is. A belistázási folyamat hosszabb időt vett igénybe, de év végére a nagykereskedelmi árbevétel nettó 250 millió forintra nőtt, miközben a saját márkás termékek száma megduplázódott. Az év végén a cégvezető a FIVOSZ év fiatal vállalkozója díjat vehette át.

Az idei év különösen fontos mérföldkő volt a vállalat életében. Míg az év elején 1000 saját márkás termék szerepelt a kínálat-



BIO-BARÁT

ban, jelenleg már 1800 található a saját gyártású és import portfólióban. Megvásároltak egy, a profiljukhoz jól illeszkedő piaci vállalkozást, amellyel további öt márkával bővült a kínálat. Emellett átvették egy korábban piacvezető, ám csődbe jutott nagykereskedelmi cég, a Medi-line aktivitását is, ami lehetővé tette, hogy termékeiket jóval szélesebb körben értékesítsék. – Büszkék vagyunk arra, hogy a nagykereskedelmi árbevételünk az előzetes számítások szerint idén 1,5–2 milliárd forintra nő. Terveink szerint 2026-ra elérjük a 4–5 milliárd forintos forgalmat, és folyamatosan dolgozunk piaci jelenlétünk erősítésén és kínálatunk bővítésén – emeli ki Zentai György. //

BIO-BARÁT	
Vevőkör:	RETAIL
Területi lefedettség:	KÖZÉP-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák:	élelmiszerek, étrend-kiegészítők, szépségápolás, aromaterápia, édességek & snackek
Legfontosabb forgalmazott márkák:	PRANA, NORDVITAL, NUTS & BERRIES
Bruttó forgalom, 2023:	0,1 MRD HUF
Bruttó forgalom, 2024:	0,3 MRD HUF
Honlap:	bio-barat.hu

Private labels and new opportunities

For 13 years Gorky és Zentai Kft. had been exclusively operating in retail, but on 1 January 2023 they launched their wholesale business. "We were newbies in wholesale, but the experiences of the first year alone helped us a lot in finding our place in this segment", comments György Zentai, managing director of Gorky és Zentai Kft. In 2024 the company managed to establish contacts with larger multinational companies. By the end of the year wholesale sales grew to net HUF 250m and the number of private label products doubled. Today there are 1,800 products in the portfolio of manufactured private label and imported products. The company is proud that – according to preliminary calculations – its wholesale sales revenue will grow to HUF 15-2bn this year. //

NAGYKERESKEDELEM
2025

Eredmények és új irányok

A Bramcke Hungary Kft. a Bramcke cégcsoport magyar tagvállalata és közép-európai bázisa, amely 2024-ben is jelentős mérföldkövet ért el. A vál-

alat az elmúlt tizenhét évben Magyarország legdinamikusabban fejlődő professzionális disztribútorává vált, és tavaly új néven folytatta működését, hogy egységes arculattal jelenhessen meg az európai piacon. Az elmúlt két esztendőben a munkatársak száma megduplázódott, ami egyértelműen mutatja a cég erősödését és növekedési pályáját.

A portfólióban kiemelt szerepet játszanak az Avide világítástechnikai termékek, az Entac elektro megoldások és az AgfaPhoto mobilenergia-kínálat. A háztartási, higiéniai és élelmiszer-kategóriák

révén a kínálat rendkívül sokszínűvé vált, amit 2024-ben a Craveland és Soften saját márkák bevezetése tovább erősített. A nemzetközi brandek körében is jelentős előrelépés történt: a Bramcke hivatalos Energizer-disztribútor lett, míg 2025 októberétől a világsszer-

te elismert Wilkinson képviselőt is ellátja.

– Nagy büszkeség számunkra, hogy portfóliónkhoz olyan A-kategóriás márkák csatlakoztak, amelyek hozzáadott értéket képviselnek ügyfeleink számára. Ez a bővülés nemcsak erősíti

piaci pozíciónkat, hanem visszaigazolja annak is, hogy partnereink bíznak bennünk – mutat rá Kovács Sándor, a Bramcke Hungary Kft. tulajdonosa. A 2025-ös év fókuszában a prémium nemzetközi márkák mellett saját brandjeik piaci erősíté-



se, valamint a vevői élmény folyamatos javítása áll.

– Abban hiszünk, hogy a stabil háttér, a folyamatos innováció és a partnereinkkel való közös gondolkodás teszi lehetővé, hogy hosszú távon is értéket teremtsünk. A jövőben is elkötelezetten dolgozunk azon, hogy ügyfeleink elégedettsége legyen minden döntésünk középpontjában – vetíti előre Szívós István, a Bramcke Hungary Kft. ügyvezető igazgatója. //



Szívós István
ügyvezető igazgató
Bramcke Hungary



Kovács Sándor
tulajdonos
Bramcke Hungary



Results and new directions

Bramcke Hungary Kft. is the Hungarian subsidiary of the Bramcke Group. Over the past seventeen years the company has become Hungary's most dynamically developing professional distributor, and last year it continued to operate under a new name. Avide lighting products, Entac electrical solutions and AgfaPhoto mobile energy products play a prominent role in the portfolio. Bramcke has also become the official distributor of Energizer and from October 2025 it also represents the globally recognised Wilkinson brand. "We are very proud that A-category brands have joined our portfolio. This expansion also confirms that our partners trust us", points out Sándor Kovács, owner of Bramcke Hungary Kft. "We believe that a stable background, continuous innovation and thinking together with our partners will enable us to create value in the long term", adds CEO István Szívós. //

Logisztikai erő és nemzetközi terjeszkedés

A Bramcke Hungary működésének egyik alapja a Debrecenben található, saját tulajdonú logisztikai központ, amely 7500 partner kiszolgálására alkalmas. A bázisban fejlett informatikai rendszerek biztosítják az árukészlet pontos nyilvántartását és a megrendelések hibamentes kezelését. Több mint ötezer termék található itt, tizenkétezer raklapnyi árukészlettel, amelynek kiszállítása jellemzően 24–48 órán belül történik. Az éves forgalom eléri a 7,8 milliárd forintot, ami jól tükrözi a logisztikai központ hatékonyságát.

A vállalat üzleti modellje a rugalmasságra, a vevőközpontú szemléletre és a folyamatos innovációra épül. Versenyképes árstratégiával, aktív marketingtámogatással és naprakész szakmai háttérrel támogatják ügyfeleiket, amit harmincfős értékesítői csapatuk munkája is erősít.

– A kiszámítható, gyors és pontos kiszolgálás, valamint a széles portfólió a hosszú távú siker alapját képezi. A hitelesség és a



partnerközpontúság nem pusztán jelszavak, hanem mindennapi működésünk sarokkövei – fogalmaz Szívós István ügyvezető.

A nemzetközi terjeszkedés az elmúlt években felgyorsult. Saját csapataik Németországban, Romániában, Csehországban, Szlovákiában és Olaszországban dolgoznak, emellett több mint húsz

országban társ-disztribútorpartnerek képviselik márkáikat.

– Nemzetközi jelenlétünk folyamatos erősödése biztosítja, hogy a közép-európai piacon is meghatározó szereplővé váljunk. Ez a hálózat lehetővé teszi, hogy stabilitást és növekedést kínáljunk ügyfeleinknek szerte a kontinensen – mutat rá Kovács Sándor tulajdonos.

A vállalat víziója, hogy a következő években a közép-európai piac egyik legmeghatározóbb disztribútorává váljon. A cél, hogy a logisztikai kapacitások, a nemzetközi márkák és a saját brandek összehangolt fejlesztésével hosszú távon fenntartható növekedést érjenek el, miközben ügyfeleik elégedettsége továbbra is elsődleges szempont marad. (x)

Logistic strength and international expansion

One of the foundations of Bramcke Hungary's operations is its own logistics centre in Debrecen, which is capable of serving 7,500 partners. There are more than 5,000 different products here with 12,000 pallets of inventory – annual turnover reaches HUF 7.8bn. "Predictable, fast and accurate service and a large portfolio form the basis of long-term success", explains CEO István Szívós. International expansion has sped up in recent years: the company's own teams work in Germany, Romania, the Czech Republic, Slovakia and Italy, and its brands are represented by co-distributor partners in more than twenty countries. "This network enables us to offer stability and growth to our customers across the continent", notes owner Sándor Kovács. (x)

**NAGYKERESKEDELEM
2025**

Ázsiai ízek Európa szívében

A Chimpex Hungária Kft. fő profilja az élelmiszer és ital nagykereskedelem. Ezen belül

Magyarország egyik vezető

instant leves és ázsiai élelmiszer importőre, amely immár közel három évtizede szolgálja a hazai és kelet-európai piacokat. A cég 1996-ban alakult egy kis kiskereskedésként, 7 fővel és 150 m²-es raktárral, mára azonban közel 7000 m²-es raktár-bázissal, több mint ezer partnerrel és országos lefedettséggel rendelkező nagykereskedelmi vállalattá nőtte ki magát.

– A Chimpex a vietnámi és thai gyártók, illetve a dél-koreai termékeinek egyik fontos disztribútora, megbízható beszállítói hálózattal rendelkezik Ázsiából és Európából. A kínálatban fűszerek, szószok, tészták, rizsek,



Dr. Phan Xuan Chi
tulajdonos-ügyvezető igazgató
Chimpex Hungária

szágban, Szlovákiában, Romániában és Bulgáriában is terjeszti a távol-keleti konyha különlegességeit. A vietnámi tulajdonosi háttér

teák és konzervek is megtalálhatók, melyek megfelelnek az európai ízlésnek és a szigorú élelmiszer-biztonsági előírásoknak. Partnereink között a legnagyobb hazai kiskereskedelmi láncok – Tesco, Auchan, METRO, INTERSPAR, CBA – mellett, számos kisebb üzlet is szerepel – mondja dr. Phan Xuan Chi, a Chimpex Hungária Kft. tulajdonos-ügyvezető igazgatója. A Chimpex nemcsak Magyarországon, hanem több kelet-európai országban is aktív, így Lengyelországban, Csehországban, Szlovákiában, Romániában és Bulgáriában is terjeszti a távol-keleti konyha különlegességeit. A vietnámi tulajdonosi háttér

és a nemzetközi együttműködések biztosítják a stabil jelenlétet és a folyamatos bővülést.

– Fontos cégünknek az utánpótlás is, hiszen sikereinket a mostani és a következő generáció közös erőfeszítései alapozzák meg – világít rá dr. Phan Xuan Chi.

A vállalat filozófiája szerint a partnerek sikere egyben a Chimpex jövője is. Éppen ezért a cég nagy hangsúlyt fektet a megbízható szolgáltatásra, a testreszabott megoldásokra és az állandó innovációra. A Chimpex célja, hogy a magyar és európai fogyasztók minél szélesebb körben fedezhessék fel az ázsiai gasztronómia sokszínűségét. //

CHIMPEX
Vevőkör: RETAIL
Területi lefedettség: TELJES MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: instant levesek, rizs, szószok, kókusztej, tészták
Legfontosabb forgalmazott márkák: VISHU, THAI CHEF, SEN SOY, SUREE, ACECOOK, OH'RICEY, PANDA, ASANEE, MYPANDA, CHIN SU, CRYING THAIGER, NONGSHIM
Bruttó forgalom, 2023.: 13,4 MRD HUF
Bruttó forgalom, 2024.: 15,4 MRD HUF
Honlap: www.chimpex.hu

Asian flavours in the heart of Europe

Chimpex Hungária Kft. specialises in the wholesale of food and beverages. It is one of Hungary's leading importers of instant soups and Asian foods, and the company has been serving the domestic and Eastern European markets for nearly three decades. They have a nearly 7,000m² warehouse, more than 1,000 partners and nationwide coverage. "Chimpex is an important distributor of Vietnamese and Thai manufacturers and South Korean products – spices, sauces, noodles, rice, teas and canned goods that meet European tastes and strict food safety standards", informs Dr Phan Xuan Chi, owner and managing director of Chimpex Hungária Kft. Chimpex places great emphasis on reliable service, customised solutions and constant innovation. //

**NAGYKERESKEDELEM
2025**

Új ízek, új csomagolások



A Del Pierre Central Europe Kft. működését 2024-ben az árérzékeny, gazdasági

nehézségekkel terhelt piaci környezet határozta meg: a vásárlói kosárérték csökkent, a fókusz a volumentermékekre került, és a kereskedelem koncentrációja tovább fokozódott.

– A nehéz piaci környezet ellenére cégünk stabil növekedést tudott elérni, ami a tudatosan felépített termékportfóliónknak, valamint az innovatív termékfejlesztéseinknek volt köszönhető. Kiemelt figyelmet fordítottunk a Twist halkonzerv márkánk építésére: a Twist tonhalkonzerv alapízek esetében bevezettük a 3-as kiszereléseket, valamint bővítettük a portfóliót új, ízesített termékvariánsokkal – édes chilis, citromos-borsos és jalapeno

kétféle ízesítéssel megjelentek az áruházak polcain a Twist lazac termékek is, amelyek pozitív fogadtatásra találtak a fogyasztók körében. Kommunikációnkat folyamatosan erősítettük, márkáinkat pedig elsősorban a közösségi médiában építettük aktívan. Nagy hangsúlyt helyeztünk arra, hogy a nehezebb gazdasági helyzetben is megbízható, minőségi alternatívát nyújtsunk vásárlóink számára – nyilatkozta Bedenek Gábor, kereskedelmi igazgató.

A vállalatnál folyamatosan keresik azokat az új termékeket, amelyek megfelelő választ adnak a jelenlegi gazdasági környezet kihívásaira. Elsősorban árérzékeny, de egyben



Bedenek Gábor
kereskedelmi igazgató
Del Pierre Central Europe

minőségi, jó ár-érték arányú, kényelmi szempontokat is kielégítő megoldásokra fókuszálnak.

– Legnagyobb változás a Poco Loco márká termékcsaládjában lesz, amelyet új termékekkel tervezünk bővíteni, valamint megújítjuk a csomagolásokat is – nemcsak esztétikai, hanem funkcionális szempontból is –, hogy még jobban illeszkedjenek a fogyasztók elvárásaihoz. A közelgő

év végi szezonra már aktívan készülünk, hiszen ez mindig kiemelt időszak számunkra – jelzi Bedenek Gábor. //

DEL PIERRE
Vevőkör: RETAIL, HORECA
Területi lefedettség: TELJES MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: konzerv, snack, hűtött és fagyaszott haltermékek, tortilla lapok
Legfontosabb forgalmazott márkák: TWIST, OCEAN, POCO LOCO, LOSOS, DERONI, LISNER
Bruttó forgalom, 2023.: 4,0 MRD HUF
Bruttó forgalom, 2024.: 4,9 MRD HUF
Honlap: www.delpierre.hu

New flavours, new packaging

Del Pierre Central Europe Kft.'s operations in 2024 were determined by a price-sensitive market environment burdened by economic difficulties: the value of the consumer basket dropped, the focus shifted to volume products and the concentration of retail continued. "We paid particular attention to building our Twist canned fish brand: we introduced 3-packs for Twist canned tuna and expanded the portfolio with new flavoured product variants. Twist salmon products also appeared on store shelves in two flavours and were well received by consumers. Soon the Poco Loco brand will expand with new products and we will also revamp the packaging to better meet consumer expectations", says commercial director Gábor Bedenek. //

NAGYKERESKEDELEM
2025

Tradíció és megújulás

FOLTIN₃₀

A Foltin Globe-ot Foltin István Ottó alapította. A 36 éves múltta visszatekintő, stabil háttérrel rendelkező, magyar tulajdonú családi vállalkozás azóta is változatlan vállalkozási formában, töretlen fejlődés mellett az élelmiszerimport és disztribúciós szegmens meghatározó szereplője.

Az elmúlt évtizedek során a folyamatos beruházásoknak és fejlesztéseknek köszönhetően a vállalkozás központi telephelye 2011 óta az M0 autópálya mellett, Nagytarcsán található, ahol egy modern, 18 000 raklaphellyel



Foltin István Ottó
tulajdonos
Foltin Globe

rendelkező kereskedelmi-logisztikai bázissal működik. – Termékinálatunkat évente felülvizsgáljuk, és a vevői igények, valamint a piaci trendek alapján optimalizáljuk. A stratégiai termékek terén tovább erősítettük pozícióinkat, stabil árukészletekkel és egyenletesen magas kiszolgálási szinttel sikerült növelnünk cégünk megítélését és partnereink bizalmát. A HoReCa- és gasztró-nagykereskedelmi csatornák mellett a B2B szektorban is egyre több visszatérő vevőpartnerrel rendelkezünk. Az elmúlt év során választékunk innovatív prémium spirit- és alkoholos italokkal bővült, amelyekkel sikeresen piacra léptünk, és amelyek már megtalálhatók az FMCG kiskereskedelmi láncokban és a nagykereskedelmi szektorban is – informálja lapunkat Foltin István Ottó, a Foltin Globe Kft. tulajdonosa. 2025-ben a cég számára a legnagyobb kihívást a nehéz gazdasági környezet jelenti: az

elszabadult infláció és a vásárlóerő csökkenése miatt nagymértékben szűkül a kereslet.

– A megváltozott fogyasztói szokásokhoz való alkalmazkodás elengedhetetlen, ezért igyekszünk rugalmasan és gyorsan reagálni. Az ügyvezető irányításával kereskedelmi csapatunk és valamennyi munkatársunk a hatékonyság növelésére helyezte a fókuszot, amelyet sikerünk kulcsának tekintünk a további fejlődéshez – jegyzi meg Foltin István Ottó. //

FOLTIN GLOBE

Vevőkör: **RETAIL, HORECA, B2B**

Területi lefedettség: **TELJES MAGYARORSZÁG**

Főbb forgalmazott kategóriák: sajt, tej és tejtermék, alapvető szárazárú, konzervek, fagyaszott termékek, gyümölcsle, édesipari és sós termékek, sör és koktél ital

Legfontosabb forgalmazott márkák: ESTRELLA GALICIA, ZIPFER, KROMBACHER, KARLOVACKO, AMSTEL, LE COQ, VIVIR, BOZAL, KICK THE RULES, TAKIS, BIMBO, VERDE, JAFFA, HOCHWALD, MADETA, MLEKOVITA, NÓGRÁDI, MAMA, GLOBETTI, TANYA ARANYA, GRANDE, CHEESE4YOU, TOP FRUITS, TOP VEGGIES, TOP FROZEN

Bruttó forgalom, 2023.: **28,5 MRD HUF**
Bruttó forgalom, 2024.: **26,6 MRD HUF**

Honlap: **www.foltin-globe.hu**

Tradition and renewal

Foltin Globe Kft. is a key player in the food import and distribution segment and thanks to continuous investment and development over the past decades, since 2011 the company's headquarters have been located in Nagytarcsa, next to the M0 motorway, where it operates a modern commercial and logistics base with 18,000 pallet spaces. "We review our product selection annually and optimise it based on customer needs and market trends. In addition to the HoReCa and gastro wholesale channels, we also have an increasing number of returning customers in the B2B sector", we learn from István Ottó Foltin, owner of Foltin Globe Kft. The company believes it is essential to adapt to changing consumer habits, so they have been focusing on increasing efficiency. //

NAGYKERESKEDELEM
2025

Fókuszban a vásárlói élmény és a folyamatos megújulás

A 2024-es év komoly próbatételt jelentett a Forrás Áruház Kft. számára. Forgalmuk jelentős részét adó viszonteladó partnereik körét érzékenyen érintették a piaci változások: számos hazai kisvállalkozás, különösen a kiskereskedelmi szektorban, kénytelen volt bezárni a bizonytalan gazdasági környezet, az infláció, a növekvő működési költségek és az erős versenyhelyzet miatt.

– Ebben a helyzetben új stratégiába kezdtünk, és erőteljesebben fordultunk a lakossági vásárlók felé. Ennek részeként bővítettük a termékinálatot, az árképzést pedig úgy alakítottuk, hogy szélesebb fogyasztói rétegek számá-



ra is vonzó alternatívát jelentsen – hangsúlyozza Kerekes Tibor, a Forrás Áruház Kft. kereskedelmi vezetője.

Az év egyik kiemelkedő eseménye az ebesi áruház 20 éves jubileuma volt, amelyet egy hónapon át tartó aktivitásokkal és ajándékvásárlási utalványokkal ünnepeltek meg, ezzel köszönetet mondva a több évtizedes vásárlói hűség-



Kerekes Tibor
kereskedelmi vezető
Forrás Áruház

gért. A 2025-ös év sem indult könnyen, ám a Forrás Áruház Kft. továbbra is a fejlődés és a vásárlói élmény erősítése mellett köteleződött el. Ennek egyik fontos lépése az új, modern kaszszarendszer bevezetése, amely nemcsak a kiszolgálást teszi gyorsabbá, hanem célzott

promóciók megvalósítását is lehetővé teszi.

– Szolnokon, Gyöngyösön, Ebesen, Nyíregyházán és Miskolcon működő FMCG áruházainkban közel 12 000-féle termék érhető el – az élelmiszer- és vegyiáru-termékek mellett friss zöldség-gyümölcs kínálattal. Cé-lunk, hogy új fogyasztói csoportokat érjünk el, miközben törzsvásárlóink számára is kényelmesebb és élvezetesebb vásárlási környezetet biztosítunk. Hiszünk abban, hogy a folyamatos fejlesztések és a vevőközpontú szemlélet hosszú távon is garantálja stabil jelenlétünket és növekedésünket a régióban – teszi hozzá Kerekes Tibor. //

Focusing on customer experience and regular renewal

2024 was a big test for Forrás Áruház Kft: market changes had a negative influence on their reseller partners, which account for a large part of their turnover – many small Hungarian-owned retail businesses were forced to close. "In this situation we began following a new strategy and turned our attention towards retail customers. We expanded our product selection and adjusted our pricing to make it an attractive alternative for a wider range of consumers", reported Tibor Kerekes, purchasing manager of Forrás Áruház Kft. In 2025 they introduced a new, modern checkout system in stores, which not only speeds up service but also makes targeted promotions possible. //

FORRÁS

Vevőkör: **RETAIL ÉS HORECA**

Területi lefedettség: **KELET-MAGYARORSZÁG**

Főbb forgalmazott kategóriák: élelmiszer- és vegyiáru-termékek, friss zöldség-gyümölcs

Bruttó forgalom, 2023.: **23 MRD HUF**
Bruttó forgalom, 2024.: **21,3 MRD HUF**

Honlap: **www.forrasaruhaz.hu**

**NAGYKERESKEDELEM
2025**

Nemzetközi márkák új lendületben

Pulai Imre, a Heinemann Testvérek Kft. ügyvezetője elmondja, hogy cégük 2024-ben tovább tudta növelni árbevételét, és ismét meghaladta a 10 milliárd forintos szintet.

– Olyan jól ismert márkák, mint a Jim Beam, a Sierra Tequila és a Tatra Tea mellett szép sikereket értek el más márkáink is, például a Berentzen gyümölcslikőr és a Mozart csokoládélikőr. A forgalmazott nemzetközi borok látványos növekedést mutatnak, a fogyasztók és kereskedők egyaránt felismerik, hogy a hazai borok mellett helyük van a nemzetközi különleges-
ségeknek is – válaszolja Pulai Imre.



Pulai Imre
ügyvezető
Heinemann Testvérek

Meglátása szerint 2025-ben a változó alkoholfogyasztási trendek még markánsabban jelentkeznek.

– A fogyasztók és a kereskedők részéről jelentősen növekvő igényt tapasztalunk a „ready to drink” kategóriában, ezért kínálatunkat ezen a területen bővítettük. A Jim Beam & Cola termékünk mellett bevezettük a Tatra Tea két új koktélját, a Tatra Tea & Cola és a Tatra Tea Tonic aludobozos változatát. Emellett bővítettük a Németországban piacvezető Three Sixty vodka kínálatát is, három új, szintén aludobozos RTD-variánsal – sorolja az ügyvezető.

Az alkoholmentes olasz prosecco és a spanyol cava a pezsgőkategóriában ért el jelentős eredményeket, míg a Sober és a Night Orient márkák az alkoholmentes koktélok terén hódítanak.



**Heinemann
Testvérek**

– Természetesen nem felejtkezünk el a hagyományos alkoholos italainkról sem. A divatos rumkategóriában bővítettük kínálatunkat a Papa's Pilar rumokkal, amelyek tulajdonosa az USA Spirits Rating versenyen elnyerte az „Év rumgyártója” díjat. A népszerű japán Roku gin mellett megkezdődött a különleges Roku Sakura gin forgalmazását is, amely a cseresznyevirág eleganciájával egészíti ki a gin ízvilágát. A jól teljesítő prémium szesz kategóriában további bővítéseket tervezünk – ígéri Pulai Imre. //



New momentum for international brands

Imre Pulai, managing director of Heinemann Testvérek Kft. says his company was able to further increase its sales revenue in 2024, once again exceeding HUF 10bn. "In addition to well-known brands like Jim Beam, Sierra Tequila and Tatra Tea, our other brands such as Berentzen fruit liqueur and Mozart chocolate liqueur have also performed very well. Our international wines have shown spectacular growth", reports Imre Pulai. The company sees growing demand from consumers and retailers in the "ready-to-drink" category, so in addition to their Jim Beam & Cola product, they have introduced two new Tatra Tea cocktails, Tatra Tea & Cola and Tatra Tea Tonic, in can format. In the Three Sixty vodka range three new RTD variants were added. //

Buitoni
PROFESSIONAL

**✓ AZ ÖN ÍZLÉSÉRE
SZABVA**

Legyen szó mediterrán klasszikusokról vagy magyaros kedvencekről,
a Buitoni paradicsomszószer minden ételhez hozzáadják
azt az egyedi ízt, amittől az étel felejthetlenné válik,
a professzionális konyhai igényeihez igazodva.



KÉSZEN ÁLL AZ OLASZOS ÍZEKRE?

CHÉFJEINK MEGÁLMOPTÁK ÖNNEK
A BUITONI PARADICSOMSZÓSZOKAT



www.nestleprofessional.hu, nestleprofessional@hu.nestle.com, 06 80 442 881



NAGYKERESKEDELEM
2025

Új logisztikai központ

A Hellas-Invest Kft. számára a 2024-es év a stabil növekedés és a vevői bizalom megerősödésének időszaka volt.

– Számunkra a legnagyobb ismerést az jelenti, hogy partnereink és vásárlóink töretlenül mellettünk állnak. Ennek köszönhetően árbevételünk évről évre folyamatosan emelkedik, ami bizonyítja, hogy az elmúlt 17 évben következetesen képviselt értékeink – a minőség, a megbízhatóság és a magas szintű kiszolgálás – hosszú távon is eredményesek. Fontos számunkra a stabil árukészlet biztosítása, amellyel rugalmasan és gyorsan tudunk reagálni partnereink igényeire. A tavalyi évben tovább erősítettük kapcsolatainkat beszállítóinkkal és vevőinkkel, valamint folyamatosan kerestük azokat az új-



Mesimeris Stavros
tulajdonos
Hellas-Invest

2025-ben új mérföldkőhöz érkeztek: megkezdtek új logisztikai központjuk tervezését. – Az épület jóval nagyobb lesz jelenlegi raktárunknál, ami lehetőséget ad a szortiment bővítésére, új márkák és termékek bevezetésére. A mai kor követelményeinek megfelelő modern technológiák jelentősen javítják majd hatékonyságunkat és szolgáltatásaink színvo-



donságokat, amelyekkel kínálatunkat gazdagíthatjuk – avat be Mesimeris Stavros, a Hellas-Invest Kft. tulajdonosa.

nalát. A beruházást 2026-ban tervezzük elindítani, amely új távlatokat nyit vállalatunk életében. Mindez azonban nem változtat alapelveinken: a kihívásokkal teli piaci környezetben is a minőségi termékekre és a megbízható kiszolgálásra helyezzük a hangsúlyt. Továbbra is azon dolgozunk, hogy partnereink számára stabil hátteret, biztonságot és folyamatos megújulást biztosítsunk – emeli ki Mesimeris Stavros. //

New logistics centre

For Hellas-Invest Kft. 2024 was a period of stable growth and strengthening customer confidence. "It is important for us to ensure a stable inventory, so that we can respond flexibly and quickly to partner needs. Last year we further strengthened our relationships with suppliers and customers, and we continuously sought out new products to improve our offering", informs Mesimeris Stavros, owner of Hellas-Invest Kft. In 2025 the company reached a new milestone: they began planning their new logistics centre. The building will be much larger than the current warehouse, which will allow the company to expand its product range and introduce new brands and products. //

NAGYKERESKEDELEM
2025

Stabil növekedés, új lehetőségek

HÚSHÁZ
HUNGARY

A Húsház Hungary élelmiszer-nagykereskedése a kihívásokkal teli gazdasági környezet ellenére is eredményes évet zárt 2024-ben.

– Árbevételünk mérsékelt növekedése jól mutatja, hogy partnereink továbbra is bizalmat szavaznak szolgáltatásainknak. Különösen büszkék vagyunk arra, hogy a piaci körülményekhez képest jelentős javulást értünk el a hatékonyság és nyereségesség terén. Ez nemcsak a tudatos működésnek, hanem a korábban elindított fejlesztéseknek is köszönhető.

Az elmúlt évek egyik legnagyobb beruházása, a modern hűtőházi infrastruktúránk 2024-ben már teljes kapacitással működött.

Stable growth, new opportunities

Húsház Hungary's food wholesale business had a successful year in 2024, despite the challenging economic environment. "We are really proud of the significant improvement we have achieved in terms of efficiency and profitability, considering the market conditions. One of our biggest investments in recent years, our modern cold storage infrastructure, was already operating at full capacity in 2024. As a result, the quality and reliability of our goods handling has reached a new level", notes Zoltán Péterszegi, managing director of Húsház Hungary Kft. In 2025 the company is paying special attention to digitalisation, with greater efficiency in mind. //

Ennek eredményeképp az árukezelés minősége és megbízhatósága új szintre lépett, amit partnereink visszajelzései is megerősítettek. Az új hűtőház a hosszú távú stratégiánk

kulcseleme, amely megalapozza a további fejlődést és a vevői igények még színvonalasabb kiszolgálását – ismerteti Péterszegi Zoltán, a Húsház Hungary Kft. ügyvezetője.

A jövőre nézve világos célokat tűztek ki: a nagykereskedelmi tevékenységük megerősítése mellett gyártási kapacitásaik fejlesztését is prioritásként kezeli. Ez egyszerre irányul a választék bővítésére, a minőségi szint emelésére és a nagyobb



Péterszegi Zoltán
ügyvezető
Húsház Hungary

jövedelmezőség elérésére. Hisznek abban, hogy az ellátási lánc több szintjét is lefedő működés új távlatokat nyit számukra az élelmiszerpiacon.

– 2025-ben kiemelt figyelmet fordítunk a digitalizációra. A modern technológiai megoldások révén csökkenteni kívánjuk az adminisztratív terheket, növeljük a munkafolyamatok átláthatóságát és gyorsaságát, valamint erősítjük a belső hatékonyságot. A digitális átállás nem csupán technikai lépés, hanem gondolkodásmódbeli fejlődés is, amely hosszú távon biztosítja versenyképességünket – emeli ki Péterszegi Zoltán. //





Trade
magazin

2026. évi rendezvényeink és versenyeink

Future Store Innovations stand a Sirha Budapest kiállításon!
2026. MÁRCIUS 3-5. „A” PAVILON 301A STAND
FUTURESTOREINNOVATIONS.HU

ÉV PROMÓCIÓJA 2026 verseny
Nevezési határidő: 2026. február 10.
Szakmai nap és díjátadó: 2026. április 23.
evpromocioja.hu



INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA VERSENY
NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2026. ÁPRILIS 2.
SZAKMAI NAP ÉS DÍJATADÓ: 2026. MÁJUS 21.
evinnovacioja.hu



Business Meetup & Business Dinner
Üzleti találkozó szakmai programmal és vacsorával döntéshozók számára
Időpont: 2026. május 28.
businessdinner.hu



Fenntarthatóság szimbóluma verseny – egy fenntarthatóbb jövőért!
Nevezési határidő: 2026. június 10.
Díjátadó: 2026. szeptember 23.
fenntarthatosagszimboluma.hu

INDULJON ÖN IS AZ ÉV KERESKEDŐJE CÍMÉRT!
Nevezési határidő: 2026. július 2.
Díjátadó: 2026. szeptember 24.
EVKERESKEDOJE.HU



Business Days 2026

Az FMCG-piac legnagyobb szakmai konferenciája
2026. szeptember 21–25.
+ RÁADÁS fakultatív program szeptember 25–27.
businessdays.hu



TMK Konferencia 2026. február 12.
TMK klubülés 2026. április 16.
TMK grillparty 2026. június 4.
TMK klubülés POPAI POP Awards 2026
díjátadóval 2026. november 26.
trade-marketing.hu



Karácsonyi tv-reklámok 2026

Nevezési időszak:
2026. november 18–december 3.



tvkampanyok.hu

trademagazin.hu

NAGYKERESKEDELEM
2025

Régiós sikerekből országos növekedés

A Jan-Ker 2001 Kft. 2001 óta van jelen a magyar piacon, és mára Kelet- és Dél-Magyarország egyik meghatározó kereskedelmi vállalatává vált. 2024-ben árbevételüket jelentősen növelték, ezzel bekerültek a TOP 100 kereskedelmi vállalat közé. – Büszkék vagyunk arra, hogy elnyertük az „Év kereskedője” díjat Csongrád-Csanád vármegyében és „Digitálisan felkészült vállalkozás” tanúsítvánnyal is elismerték munkánkat. Közel 400 munkatársunk dolgozik azon, hogy két logisztikai központunkból, 23 üzletünkől mintegy 2000 viszonteladón keresztül több tízezer vásárlót szolgáljunk ki naponta – mondja Miklós Anita, a Jan-Ker 2001 Kft. ügyvezetője. Nagykereskedelmi üzletáguk közel 350 beszállító mintegy 10 000-féle termékével dolgozik, így partnereik számára széles választékot és



Miklós Anita

Ügyvezető
Jan-Ker 2001

versenyképes árakat biztosítanak. A Jan-Ker csoporthoz tartozó Mr. Alkohol brand a különlegeséget és az egyediséget képviseli a webshopban és a drinkshopokban egyaránt. Céljuk, hogy beszállítóikkal szoros partnerségben, külföldi prémium termékeket is elérhetővé téve mindig a legjobb minőséget kínálják vásárlóiknak.

2025-ben a terjeszkedés és a nagykereskedelmi partnerségek erősítése áll a középpontban. – Legújabb üzletünket Budafokon nyitottuk meg, és célunk a legalább 50 egységes ország-



gos bolthálózat. Törekszünk arra, hogy viszonteladó partnereinknek a megszokott stabilitás mellett új szolgáltatásokat és kedvezményprogramokat nyújtunk, ezzel is erősítve lojalitásukat. Fenntarthatósági törekvéseink keretében napelemekkel fedezzük energiaigényünk jelentős részét, és elektromos flottát üzemeltetünk. Dolgozóink fejlődését képzésekkel és modern digitális megoldások bevezetésével támogatjuk. Stabil alapokra építve azt szeretnénk, hogy a Jan-Ker név országosan is egyet jelentsen a megbízható nagykereskedelemmel és a felelős, innovatív működéssel – emeli ki Miklós Anita. //

JANKER
Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA
Területi lefedettség: DÉL-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: szeszes ital, üdítő, vegyi áru, édességek, élelmiszerek
Legfontosabb forgalmazott márkák: O'DONELL MOONSHINE, THE LONDON ESSENCE, AKORI GIN, BARCELÓ, SNOW QUEEN VODKA, PRAVDA VODKA, SIR EDMOND GIN
Bruttó forgalom, 2023.: 17,3 MRD HUF
Bruttó forgalom, 2024.: 19,3 MRD HUF
Honlap: www.janker.hu

From regional success to nationwide growth

In 2024 Jan-Ker 2001 Kft. increased its sales turnover by more than HUF 3bn, placing the South East Hungary based firm among the TOP 100 trade companies. "Nearly 400 of our employees work to serve tens of thousands of customers every day, from our two logistics centres and 23 stores through approximately 2,000 resellers", says Anita Miklós, managing director of Jan-Ker 2001 Kft. Their wholesale business works with nearly 350 suppliers and around 10,000 different products. In 2025 the focus is on expansion and strengthening wholesale partnerships. Jan-Ker opened its newest store in Budafok and the goal is to have a nationwide network of at least 50 stores. They want the Jan-Ker name to be synonymous nationwide with reliable wholesale and responsible, innovative operations. //

NAGYKERESKEDELEM
2025

Új struktúrával, növekedést célozva



A 2024-es év az Orbico Hungary életében jelentős szervezeti átalakulást hozott. A cég újrastukturálása során olyan működési modellre álltak át, amelynek köszönhetően a modern trade mellett a hazai szervezett és független kiskereskedelem elérése is hatékonyabbá vált.

– Az átalakulás ellenére – vagy éppen azáltal – sikerült növekedést elérnünk az FMCG-segmenben, miközben a Shell-kenőanyagok értékesítése a gazdasági helyzet kihívásai ellenére is stabil maradt. 2025-ben a rövid távú stabilitás mellett a középtávú növekedés lehetőségét kívánjuk biztosítani. Fókuszunkban az innováció, a portfólió bővítés és a stratégiai partnerségek erősítése áll. Kiemelt újdons-

ságként vezettük be a Milka csokoládés tejet, amely új kategóriát nyit a kínálatunkban, és komoly üzleti potenciált képvisel. Emellett – terveink szerint – tovább bővítjük palettánkat olyan márkákkal és termékekkel, amelyek erős piaci kereslettel rendelkeznek, és elsősorban a szervezett, illetve a független hazai kiskereskedelem területén relevánsak. A versenyképes portfólió és a hatékony kereskedelmi szervezet mellett a digitális megoldások integrálása, valamint a munkatársak fejlesztése járulnak hozzá ahhoz, hogy hosszú távon versenyképesek maradjunk – vázolja Becze Zoltán, az Orbico Hungary Kft. ügyvezető igazgatója. Az Orbico Hungary a hazai disztribúciós piac vezető szereplője, különösen az FMCG-szek-



Becze Zoltán

Ügyvezető igazgató
Orbico Hungary

torban. A nemzetközi Orbico Csoport tagjaként országos lefedettséggel és kiemelkedő logisztikai kapacitással rendelkezik, több mint 8000 kereskedelmi egységet szolgál ki. Portfóliójában olyan világszintű gyártók és márkák szerepelnek, mint a Procter & Gamble, a Kellogg's, a Lavazza, a Lipton vagy a Shell. A vállalat 2025-ben várhatóan eléri az 55 milliárd forintos árbevételt, ami jól tükrözi stabil piaci pozícióját és növekedési potenciálját a magyar disztribútorok között. //

Orbico Hungary – With a new structure and growth in mind

2024 brought big organisational changes to Orbico Hungary. During the restructuring of the company, they switched to an operating model thanks to which domestic organised and independent retailers can be reached more effectively – in addition to the modern trade channel. "We managed to achieve growth in the FMCG segment, while sales of Shell lubricants remained stable despite the challenges of the economic situation. In 2025 we want to ensure short-term stability and medium-term growth opportunities. Our focus is on innovation, portfolio expansion and strengthening strategic partnerships", outlines Zoltán Becze, general manager of Orbico Hungary Kft. The company is expected to reach HUF 55bn sales in 2025. //

ORBICO
Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA
Területi lefedettség: TELJES MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: vegyi áru, kozmetika, ásványvíz, kávé, chips, tea, jeges tea
Legfontosabb forgalmazott márkák: ARIEL, LENOR, JAR, PAMPERS, JANA, LAVAZZA, PRINGLES, LIPTON
Bruttó forgalom, 2023.: 52,8 MRD HUF
Bruttó forgalom, 2024.: 53,1 MRD HUF
Honlap: www.orbico.com/hu

VIGYÁZZ! RÉMISZTÓEN VILÁGÍTÓ!



CSAPJ LE RÁ,
MIELŐTT ELFOGY!

Hot

NAGYKERESKEDELEM
2025

Értéktérítés a jövőért

A Real Nature Kft. több mint 16 éve áll az egészségtudatos táplálkozás szolgálatában.

Portfólióját és termékeit is folyamatosan bővíti és megújítja, ezzel támogatva a hazai kis- és nagykereskedelmi partnereket.

– Meggyőződésünk, hogy folyamatos fejlesztéseink és korszerű kínálatunk révén nemcsak a magyar fogyasztók egészségmegőrzési törekvéseit segítjük, hanem a jövő generáció környezetének és a természet értékeinek megóvásához is hozzájárulunk. Akkor is kitarunk céljaink mellett, ha ez több befektetést és erősebb szakmai hátteret kíván tőlünk. Az új bevezetések között olyan élelmiszerek szerepelnek, amelyek nemcsak kiemelkedő minőséget képviselnek, hanem a régióhoz való

közelségük révén friss, fenntartható választást jelentenek a hazai vásárlóknak. Kiemelkedő újdonság a Székelyföldről érkező Bert vegán termékcsalád, a PlantOn joghurt-kultúrák alternatívái és a saját fejlesztésű, magyar előállítású Real Nature drágés. Ezek tökéletesen



Justin István
operatív igazgató
Real Nature

kiegészítik a már jól ismert Joya növényi termékvonalat, valamint a NÖM és Real Nature tejtermék kínálatot. Mert lehet finom is, ami egészséges! – hangsúlyozza Justin István, a Real Nature Kft. operatív igazgatója.



– Büszkeséggel tölt el bennünket, hogy stabil, elismert csapatunkhoz 2024-ben új, felkészült kollégák is csatlakoztak. Megtisztelő számunkra a gyártópartnereink évtizedek óta tartó bizalma. Készen állunk a következő fejezetre, kereskedőkkel és gyártókkal együttműködve, kéz a kézben – teszi hozzá Justin István. //

Creating value for the future

Real Nature Kft. has been promoting health-conscious nutrition for more than 16 years. "We are convinced that through our constant development work and modern offerings, we aren't only helping Hungarian consumers in their efforts to stay healthy, but also contributing to the preservation of the environment and natural values for future generations. Key new products include the Bert vegan product line from Székelyföld, PlantOn yogurt culture alternatives, and the Hungarian-made Real Nature drágés, which we have developed ourselves. These perfectly complement the well-known Joya plant-based product line and the NÖM and Real Nature dairy product offerings. Because healthy food can also be delicious", emphasises István Justin, COO of Real Nature Kft. //

REAL NATURE	
Vevőkör:	RETAIL ÉS HORECA
Területi lefedettség:	TELJES MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: tejtermékek, tejhelyettesítő termékek, tejalapú és növényi joghurtok, egészséges nassolni valók, egészséges táplálkozást támogató élelmiszerek	
Legfontosabb forgalmazott márkák: JOYA, HAPPY, REAL NATURE, GOOD MILK, NÖM, WOJNAR, GREEN HEART, VINDIJA, BERT, PLANTON, HÜTÖTT SZELETES ÉDESSÉGEK: OREO, MILKA, BAILEYS, MILNO	
Bruttó forgalom, 2023:	5,5 MRD HUF
Bruttó forgalom, 2024:	5,2 MRD HUF
Honlap: www.realnature.hu	

NAGYKERESKEDELEM
2025

Új termékek, erősödő food kategória

Salesrep

A Salesrep Kft. a 2023-as kiugró növekedést követően 2024-ben is bizonyította, hogy stabilan számíthat évről évre emelkedő forgalomra. Kiemelt figyelmet fordítottak a marketingmegjelenésekre és a márkáik ismertségének növelésére. Gyártópartnereik kínálata folyamatosan bővült, egyre több újdonság került a magyar piacra, amelyeket a vásárlói visszajelzésekkel együtt elemeztek. A licenccs termékek továbbra is népszerűek, a választék új rajzfilmhősökkel és terméktípusokkal gazdagodott.

– Fontosnak tartjuk, hogy partnereink mindig első kézből ismerhessék meg a legfrissebb fejlesztéseket, és velük együtt mérhessék fel a bevezetett árucikkek sikerét. Hiszszük, hogy jelenlétünk ereje éppen ebben

az együttműködésben rejlik – mutat rá Homola Brúnó, a Salesrep Kft. cégvezetője, tulajdonosa.

2025 elején már új termékcsaládok és beszállítók piacra lépésén dolgoztak, amelynek eredményeként két új partnerrel erősítették az élelmiszer-kategóriát. A holland Tasty Me gluténmentes kínálata az otthoni sütes élményét nyújtja, akár teljesen kezdőknek is, sőt közös családi programot is teremthet. A választék jelentős része laktózmentesen is elkészíthető, a szükséges receptúrák a csomagoláson is szerepelnek. A belga Biskids mottója – „a világ jobb (bio) kekszet érdemel” – tökéletesen kifejezi a márka filozófiáját, termékeik akár hat hónapos kortól adhatók a gyermekeknek.



Homola Brúnó
cégvezető, tulajdonos
Salesrep

– Öröm volt látni, hogy meglévő partnereink bíznak a piacismeretünkben, és együtt vághatunk bele ezeknek a termékeknek a bevezetésébe. 2024–2025 a multik éve. Termékeink sikeresen bekerültek in-out akciók keretében a Lidl-be, több alkalommal a Penny és a Rossmann üzleteibe, és hamarosan a SPAR polcain is láthatóak lesznek – de ez maradjon még meglepetés – újságolja Homola Brúnó. //

New products, growing food category

Following its outstanding growth in 2023, in 2024 Salesrep Kft. proved that it can count on stable, year-on-year sales growth. "We believe it is important that our partners always have first-hand knowledge of the latest innovations and that we can assess the success of the products introduced together with them", points out Brúnó Homola, managing director and owner of Salesrep Kft. At the beginning of 2025 the company was already working on bringing new product lines and suppliers to the market, which resulted in two new partners strengthening the food category. They now distribute the gluten-free offering of Dutch company Tasty Me and the organic biscuits of Belgian firm Biskids. //

SALESREP	
Vevőkör:	RETAIL
Területi lefedettség:	TELJES MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: fürdőkozmetika, vegyi áru, food, non food	
Legfontosabb forgalmazott márkák: DER WASCHKÖNIG C.G., PACLAN, GLANZ MEISTER, TASTY ME, BISKIDS, MESEHŐSŐS FÜRDOKOZMETIKUMOK, KANDIZ, UNO FOODS	
Bruttó forgalom, 2023:	1,7 MRD HUF
Bruttó forgalom, 2024:	1,8 MRD HUF
Honlap: www.salesrep.hu	

**NAGYKERESKEDELEM
2025**

Rum, krémlikőr, whisky – sikertörténet

Az amerikai gyökerű Sovereign Brands a világ egyik leggyorsabban fejlődő alkoholipari vállalkozása. A portfólió legidősebb tagja, a Luc Belaire francia pezsgő is alig több mint 10 éve került a piacra, a mostani zászlóshajót, a Bumbu rumot pedig csak 2016-ban vezették be. A legfiatalabb családtagot, a The Deacon whiskyt mindössze 3 éve alkotta meg a whiskymester. Ez a pár év elegendő volt arra, hogy a Sovereign Brands az USA meghódítása után a világpiacra is meghatározó szereplővé váljon. – A Bumbu rum a legfrissebb felmérések szerint a világ első számú prémium rumja lett. A 2024-es év Magyarországon is a Bumbu átütő sikerét hozta, hazánkban is a legnagyobb prémium rummá vált. Mi a siker titka? A fő titok a Bumbu Original ízében rejlik. A Bumbu egy édeskés, vaníliás, fűszeres rum, amelyet a barbadosi lepárlóban egy régi recept alapján készítenek. Egy kóstolás után egyből rabul ejt az íze. A szárazabb, karakteres rumokat kedvelőknek a Bumbu XO, ez a panamai, 15–18 évig érlelt, sherry hordóban finishelt ital kínál igazi rumélményt. A könnyebb italok kedvelőinek pedig itt a Bumbu Cream, ez a rumalapú tejszínes krémlikőr, amely ízvilágával és minőségével új szintet jelent a krémlikőrök között – ismerteti Mosonyi Csaba, a Sovereign Brands country manager.



Mosonyi Csaba
country manager
Sovereign Brands

SOVEREIGN BRANDS

A FAMILY COMPANY OF FINE WINES & SPIRITS



szén egyedi ízű italt töltenek egy feltűnő, exkluzív palackba. – A Sovereign Brands márkáinak fejlődése egyelőre töretlen, amelyben a disztribútoroknak, a Pernod Ricard Hungarynek is óriási szerepe van. A siker receptjén nem változtatunk, 2025-ben is ezt a dinamikus, organikus növekedést kívánjuk folytatni. Minden jel arra mutat, hogy 2025 is a Bumbu éve lesz Magyarországon és világszerte – vetíti előre Mosonyi Csaba. //

A legújabb márka, a The Deacon is a Bumbu sikerreceptjét követi. Egy egé-

SOVEREIGN BRANDS	
Vevőkör:	RETAIL ÉS HORECA
Terrületi lefedettség:	TELJES MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák:	rum, whisky, gin, pezsgő, likőr
Legfontosabb forgalmazott márkák:	BUMBU, THE DEACON, MCQUEEN, BELAIRE, VILLON
Bruttó forgalom, 2023.:	–
Bruttó forgalom, 2024.:	–
Honlap:	sovereignbrands.com

Rum, cream liqueur, whiskey – a success story

Sovereign Brands has American roots and it is one of the world's fastest-growing alcohol companies. "According to the latest surveys, our Bumbu rum has become the world's No.1 premium rum, and 2024 brought a breakthrough for Bumbu in Hungary, where it became the biggest premium rum. What is the key to its success? The main secret lies in the taste of Bumbu Original. Bumbu is a sweet, vanilla-flavoured, spicy rum, made in a Barbados distillery according to an old recipe. The company's latest brand is a whisky called The Deacon. "The growth of Sovereign Brands and its brands is unbroken for the time being, with the distributor, Pernod Ricard Hungary playing a huge role in it", comments Csaba Mosonyi country manager of Sovereign Brands. //

**NAGYKERESKEDELEM
2025**

Pincészettől pohárig

A Winehub Holding Kft. elhivatott a minőségi borok, pezsgők és párlatok iránt, valamint szenedélyesen hisznek abban, hogy az előbbieket mindegyike több, mint egy ital: egy élmény, egy történet, egy kapocs az emberek között. Küldetésük, hogy kis- és nagykereskedelmi tevékenységük révén bemutassák a vásárlóknak a legkiválóbb italokat hazánkban és a világ minden tájáról. A Winehub elsősorban országos nagykereskedőként működik, és kizárólagos forgalmazója több nemzetközi márka mellett a Spiegelau és Nachtmann prémium poharainak és üvegáruinak is, amelyekkel induló és meglévő üzleteket egyaránt támogatnak. – Fontos számunkra, hogy partnereink közelebből is megismerhessék a forgalmazott termékeinket, ezért igény esetén edu-



kációs tréningeket biztosítunk Tüő Péter többszörös sommelier bajnok közreműködésével. Italszakértő kereskedő csapatunkat nem egyszerű értékesítőnek, hanem tanácsadónak tekintjük – fejti ki Keresztesi Zoltán, a Winehub Holding Kft. üzletfejlesztési vezetője.

A cég az itallapok és asztali kártyák elkészítésével leveszi a terhet partnereiről, továbbá borhűtőt is biztosít kiemelt vásárlói számára. Az idei évben tevékenységük középpontjában a vevőtámogatás fejlesztése, a kínálat bővítése és a dohányboltok piacára való belépés áll. Kiemelt céljuk, hogy borok és pezsgők esetében biztosítsák az egy helyről tör-



Keresztesi Zoltán
üzletfejlesztési vezető
Winehub Holding

ténő beszerzést minden partnerük számára, legyen szó éttermekről, kis-kereskedésekről, szupermarketekről vagy dohányboltokról.

– Különösen büszkék vagyunk arra, hogy olyan prémium márkák importőrei lehetünk, mint a Berlucchi Franciacorta, Champagne Jacquart, Lana Tequila, Coppi vagy a Lheraud cognac, valamint kizárólagos forgalmazói az idén Magyarország Legszébb Szőlőbirtoka címmel elismert Haraszthy Pincészetnek – emeli ki az üzletfejlesztési vezető. //

WINEHUB HOLDING	
Vevőkör:	HORECA, RETAIL,
Terrületi lefedettség:	TELJES MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák:	bor, pezsgő, champagne
Legfontosabb forgalmazott márkák:	BERLUCCHI, CHAMPAGNE JACQUART, LANA TEQUILA, SPIEGELAU, NACHTMANN, HARASZTHY PINCÉSZET, COPPI, LHERAUD COGNAC
Bruttó forgalom, 2023.:	0,7 MRD HUF
Bruttó forgalom, 2024.:	1,2 MRD HUF
Honlap:	winehub.hu

From the cellar to the glass

Winehub Holding Kft. is committed to quality wines, sparkling wines and spirits, and passionately believes that each of these is more than just a drink: it is an experience, a story and a connection between people. Winehub primarily operates as a national wholesaler and is the exclusive distributor of several international brands. "It is important for us that partners get to know our products better, so we organise training sessions with the help of multiple sommelier champion Péter Tüő", explains Zoltán Keresztesi, business development manager of Winehub Holding Kft. They are proud to be importers of premium brands such as Berlucchi Franciacorta, Champagne Jacquart, Lana Tequila, Coppi, and Lheraud cognac, as well as exclusive distributors of Haraszthy Winery products. //

PLMA 2025: a meglepetés erejéből merítenek a saját márkák

A meglepetés az árnál is fontosabb – ez a legfőbb üzenete a 2025-ös amszterdami PLMA International World of Private Label Trade Show-nak. Az eseményen egyértelműen megmutatkozott, hogy azok a saját márkás termékek, amelyek képesek valamilyen váratlan újdonsággal előállni, segítik a kiskereskedőket abban, hogy valódi értéket kínáljanak a vásárlóknak.

Szerző: **Tisza Andrea**



Az idei amszterdami eseményen több mint 120 országból 32 000-nél is több szakmai látogató tette tiszteletét

Évről évre nő a saját márkás termékek stratégiai jelentősége a kereskedők számára, és mára, mondhatni, kulcsfontosságú megkülönböztető tényezővé váltak. A saját márkás szektor egyik legfőbb rendezvénye, a PLMA World of Private Label Show több mint 35 éve kínál platformot a kereskedőknek és gyártóknak arra, hogy új termékekkel ismerkedjenek meg, értékes üzleti kapcsolatokat építsenek, és friss ötleteket gyűjtsenek saját márkás programjaik sikeres fejlesztéséhez és bővítéséhez.

Rekord látogatószám és kiállítói jelenlét

Az idei amszterdami eseményen több mint 120 országból 32 000-nél is több szakmai látogató tette tiszteletét május 20–21-én. A résztvevők között jelentős

számú látogató volt. 41 ország – köztük új kiállítóként Bulgária, Kanada, Marokkó, Skócia és Ukrajna – 71 pavilont töltött meg a rendezvényen.

– Örömteli látni, milyen energiával és inspirációval dolgoznak együtt a kereskedők és a gyártók, miközben folyamatosan építik és formálják a dinamikus saját márkás közösséget – mondta Peggy Davies, a PLMA elnöke. A szakember úgy látja, hogy ezek a cégek készen állnak a jövő kihívásaira, hiszen az általuk kiszolgált vásárlók ma már nem pusztán árérzékenyek, hanem egyre inkább valódi értéket keresnek.



Peggy Davies
elnök
PLMA

Az esemény május 19-én szakmai konferenciával indult, ahol többek között szó volt az aktuális beszerzési trendekről, a holland Jumbo szupermarket esettanulmányáról, valamint a PLMA International Private Label Market Report legfrissebb adatairól. Az NIQ és a Daymon International szemináriumai mellett iparági szakértők által vezetett, elsősorban az üzleti partnerséghez és az együttműködéshez kapcsolódó kulcstémákról szóló workshopokra is sor került.

Tudatos választék, egészséges trendek

A nemzetközi szakkiállítás egyik fő attrakciója idén is az Idea Supermarket, a PLMA innovációs, trend- és termékfejlesztési zónája volt, amely meggyőzően mutatta be, mi módon képes a meglepetés mint tényező növelni a termékek értékét a vásárlók szemében. A látogatók figyelmét olyan innovációk ragadták meg, mint a szilárd, reszelhető balzsamcet-golyók, a növényi alapú bio túró vagy a C-vitaminnal dúsított, az arcot ragyogóvá tévő kozmetikai szérum. Ezek mind jól példázzák, hogyan tud egy termék az árversenyen túlmutatni.

Az idei élelmiszertrendek között hangsúlyosan jelent meg az egészségtudatos és aktív életmód támogatása: fehérjedús termékek, speciális étrendi igényeknek megfelelő megoldások, bio, vegán és növényi alapú élelmiszerek, illetve fenntartható alternatívák egyaránt előtérbe kerültek.



PLMA 2025: private labels draw on the power of surprise

Surprise is more important than price – this was the main message of the 2025 Amsterdam PLMA International World of Private Label Trade Show. For retailers the strategic importance of private label products is growing year by year, and by now they have become a key differentiator. The PLMA World of Private Label Show

has been providing a platform for retailers and manufacturers to discover new products, build valuable relationships and gather fresh ideas for more than 35 years.

Record attendance and exhibitor presence

This year's event in Amsterdam attracted more than 32,000 trade visi-

tors from over 120 countries on 20-21 May. Among the participants there were lots of buyers, category managers and other retail decision-makers. A total of 3,160 exhibitors from 75 countries showcased their products in nine food and five non-food halls, covering a total area of approximately 45,000m². The event kicked

off on 19 May with a conference, with discussions on current purchasing trends, a case study of the Dutch Jumbo supermarket and the latest data from the PLMA International Private Label Market Report, seminars by NielsenIQ and Daymon International and workshops led by industry experts.

20 kiállító a magyar közösségi standon

Az Agrármarketing Centrum évek óta teltházzal működteti közösségi standját a PLMA World of Private Label Show szakkiállításán. Nem volt ez másként idén sem, sőt, számos cég már a tavalyi eseményt követően várólistára jelentkezett, hogy mindenképpen ott lehessen Amszterdamban. Az Agrármarketing Centrum idén egy 198 négyzetméteres közösségi standdal vett részt a világ legnagyobb presztízsű saját márkás rendezvényén, ahol 20 magyar élelmiszeripari vállalkozás mutatkozott be a nemzetközi közönség elé. A kiállításon külön hangsúlyt kapott az AMC exportfejlesztési üzletága, a Hungarian Food Business Program, amely többek között a magyar termékek iránt érdeklődő beszerzőket regisztrálja a program online rendszerébe.



A standon külön hangsúlyt kapott az AMC exportfejlesztési üzletága, a Hungarian Food Business Program

A magyar kiállítók nagy része évről évre visszatérő résztvevője az eseménynek. A termékek palettája ezúttal is igen sokszínű volt: a szakmai látogatók többek között füstölt hústermékekkel, száraztésztákkal, konzervekkel és befőttekkel, fagyaszott zöldségekkel, gyümölcsökkel, zabszeletekkel, müzlikkel és kekszekkel bővíthették portfóliójukat, amelyeket az áruházláncok, üzletek figyelmébe ajánlhatnak.

A közösségi standot a kiállítás ideje alatt meglátogatta Horogszegi Szilágyi-Landek Dániel, Magyarország hollandiai nagykövete, valamint Pápai Edit külgazdasági attasé. //

20 exhibitors at the Hungarian community stand

The Agricultural Marketing Centre (AMC) has been operating its community stand at the PLMA World of Private Label Show trade fair to full capacity for years. This year AMC participated with a 198m² community stand, where 20 Hungarian food industry companies showed themselves to an international audience. There was special emphasis on AMC's export development division, the Hungarian Food Business Programme, which registers buyers interested in Hungarian products in the programme's online system. The product selection was really diverse, there were smoked meats, pasta, canned goods and preserves, frozen vegetables, fruits, oat bars, muesli and cookies. //

A vegán termékek továbbra is erőteljes növekedést mutatnak, ám az idei nevezések azt mutatják, hogy ezek

már nem csupán helyettesítőként, hanem önálló karakterrel rendelkező, vonzó alternatívákként jelennek meg. Esetükben a hangsúly egyre inkább az élvezeti értéken, az ízvilágon és a saját identitáson van.

Ezzel párhuzamosan előtörnek a funkcionális összetevők, például a koffein vagy kávé hozzáadása különféle termékekhez, mely trend olyan konkrét célcsoportokat is megszólíthat, mint például a gamerek közössége.

A non-food kategóriákban a trendeket a természetesség, az illatmentesség és a minimalista csomagolás dominálta. Ez nemcsak a testápolási termékekre, hanem a tisztítószerre és a háztartási cikkekre is igaz. A gyártók és kereskedők egyre inkább a letisztult megjelenést és az egyszerű, megbízható hatékonyságot helyezik előtérbe.

A fenntarthatóság mellett azonban továbbra is fontos szempont marad a kényelmes használat és a megfizethetőség. Jól példázza ezt a holland HEMA, amely műanyag csomagolás nélküli, szilárd testápolási termékeivel tudott megfelelni mindhárom elvárásnak.

Az Idea Supermarketen belül helyet kapott Retail Trends szekció több mint 60

áruházlánc – szupermarketek, hipermarketek, diszkontok, szaküzletek és drogériák – saját márkás kínálatát mutatta be a világ minden tájáról



A New Product Expo közel 400 friss innovációt vonultatott fel, az egyedi ízesítésektől és fenntartható csomagolásoktól kezdve a funkcionális élelmiszereken át a különféle ázsiai termékújdonságokig. Emellett itt voltak láthatók azok a termékek is, amelyek a saját márkás innováció kategóriában 2025-ben

elnyerték a PLMA International Salute to Excellence díját.

Salute to Excellence: Németország az élen

A konferencia keretében adták át a PLMA 2025 International Salute to Excellence Awards díjakat. A verseny az idei évben kiegyenlített mezőnyben zajlott, a díjak széles körben oszlottak meg, ami egyértelműen a pályázatok sokszínűségét és a nevezett termékek magas színvonalát tükrözi.

A megmérettetésre 25 ország 65 kiskereskedője nevezett be több mint 550 új saját márkás terméket, melyek közül 18 ország 36 kereskedőjének 91 terméke kapott elismerést. A legtöbb díjnyertes saját márkás terméket – szám szerint 20-at – Németország mutatta be, és ezzel toronymagasan vezeti a rangsort. Olaszország 11 díjjal követi, míg Dánia, Lengyelország és Hollandia holtversenyben állnak a harmadik helyen, egyenként 7-7 díjazott termékkel.

A legtöbb díjat elnyerő kereskedők közé a német Dirk Rossmann (10 díj), a REWE Group (8 díj) és a lengyel Biedronka/Jeronimo Martins Polska (6 díj) került.

A következő oldalon bemutatott díjazottak újabb inspirációt adhatnak mindazoknak, akik saját márkás portfóliójuk megújításán gondolkodnak. //

Conscious product selection and health trends

One of the main attractions of this year's international trade show was once again the Idea Supermarket, PLMA's innovation, trend and product development zone, which convincingly demonstrated how surprise as a factor can increase the value of products in the eyes of consumers.

This year's food trends emphasised support for a health-conscious and active lifestyle. Vegan foods continue to show strong growth and the emphasis is increasingly on enjoyment, taste and identity. In the non-food categories trends were dominated by naturalness, fragrance-free products and minimalist packaging. The New Product Expo presented nearly 400

fresh innovations. Products that won the PLMA International Salute to Excellence Award in the private label innovation category in 2025 were also on display.

Salute to Excellence: Germany in the lead

A total of 65 retailers from 25 countries entered the PLMA 2025 International Salute to Excellence Awards with more

than 550 new private label products, from which 91 products from 36 retailers in 18 countries received recognition. Germany had the most award-winning private label products – 20 in total, followed by Italy with 11 award winners. The next PLMA International World of Private Label Show will be held on 19-20 May 2026, in the RAI Convention Centre in Amsterdam. //

PLMA díjazottak

ÉLELMISZER KATEGÓRIA

Családi élelmiszerek alkategória

 Bébiétel és gyermekmű REMA 1000 Zárható tasakos gyümölcspüré - bio alma, répa és sütőtök REMA 1000 Danmark (Dánia)	 Felvágottak és hűskészítmények SuperValu Signature Tastes Ír Hampshire füstölt, sonkafile Musgrave Retail Partners Ireland (Írország)	 Hideg előételek COOP Aprított tonhal kevesebb olajban COOP Trading	 Európai fogások Szamamm A Szamamm Pink Pie- rogi mascarpone, vaj és szamóca céklával színezett tésztában. Zabka Polska (Lengyelország)
 Hús SuperValu Signature Tastes Ír Hereford côte de boeuf Musgrave Retail Partners Ireland (Írország)	 Olasz étel R Gombával és szarvasgombával töltött friss Mezzelune REMA 1000 Norge (Norvégia)	 Nemzetközi konyha SuperValu Signature Tastes Vajas csirke alapszósz Musgrave Retail Partners Ireland (Írország)	 Köreték GLOBUS Fagyasztott tejszínes-vajas burgonyapüré GLOBUS Markthallen
 On the go Pingo Doce Chiapuding mangóval, banánnal és kurkumával Pingo Doce	 On the go REWE to go Onigiri Kimchi REWE Group	 Sós kencék és mártogatósok Selection by Rimi Pesto füstölt lazaccal és kaporral Rimi (Észtország)	
 Halak és a tenger gyümölcsei SuperValu Signature Tastes Filézett ördöghal curry szószban Musgrave Retail Partners Ireland (Írország)	 Tapas Carrefour Selection & Lord Dani Spanyol burgonyás omlott karamellizált hagymával és szarvasgombás szósszal Centros Comerciales Carrefour, S.A. (Spanyolország)	 Friss és fagyasztott pizza Donatello Trattoria Pizza Quattro Formaggi négy sajtos pizza Biedronka (Jerónimo Martins Polska) (Lengyelország)	

Vegán és vegetáriánus termékek

 Vegán (nem) tejtermék REWE Beste Wahl Vegán krém zöldségfűszerekkel REWE Group	 Növényi italok REWE Bio + vegan Cukormentes zabtej 1 l REWE Group	 Növényi alapú élelmiszer REWE Bio + vegan Bio zöldség-quinoa háromszögek REWE Group
 Fogyasztásra kész saláta Daylicious Vegán falafel saláta csicseriborsóval és teljes kiőrlésű kuskusszal, friss gránátalma dresszingsel ALDI	 Vegetáriánus készétel DESPAR Bulgur és quinoa friss, szezonális zöldségekkel DESPAR Italia (Olaszország)	

Étel-előkészítés

 Főzési alapanyagok CONSUM Természetes, adalékanyagoktól mentes spanyol húsleves CONSUM (Spanyolország)	 Oliva- és növényi olajok COOP Premium Zöldfűszeres repceolaj-spray COOP	 Friss és száraz tészták Lettere dall'Italia Maccaroncini di Campofilone IGP MD S.p.A. (Olaszország)	 Tésztaszószok Lettere dall'Italia Sárga koktélpáradicsomból készült paradicsomszósz MD S.p.A. (Olaszország)
 Rizs és gabona Buona Spesa! Carnaroli rizs MD S.p.A. (Olaszország)	 Friss és szárított fűszerek METRO Chef Acı Biber Iplikleri (Hot Pepper Threads) METRO (Törökország)	 Friss és szárított fűszerek DESPAR PREMIUM Szecsuáni bors DESPAR Italia (Olaszország)	 Ecetek REWE Feine Welt Crema di Aceto di Prosecco – Proseccóval készült balzsamecetkrém REWE Group

Reggeli, pékáru és desszert



Kenyér, kenyérmixek és bake-off termékek
Tesori dell'Arca
Kőlapon sült saltimbocca
PAM PANORAMA
(Olaszország)



Reggelizőpelyhek
Continente Equilibrio
Teljes kiőrlésű zabpehely-karikák
Modelo Continente
Hipermercados
(Portugália)

Snackek és édességek



Ízesített kekszválogatás
CONTINENTE
Yummi kekszek
Modelo Continente
Hipermercados
(Portugália)



Bonbonok és csokoládék
Lettere dall'Italia
Fehér csokitojás sós mandula- és pisztáciadarabokkal, meglepetéssel
MD S.p.A.
(Olaszország)



Krékerek és kétszersültök
OMHU
Sokmagvas ropogós kenyér tengeri sóval
Dagrofa (Dánia)



Desszertek
Carrefour Selection & Lord Dani
2 db mogorós coulant (lávásüti)
Centros Comerciales Carrefour, S.A.
(Spanyolország)



Egészséges snackek
Yutto
Fagyasztva szárított mangószeletek
Rohlik Group
(Csehország)



Snack szeletek
ja!
Mogorós müzliszelet édes-sós
REWE Group



Dzsemek és lekvárok
SuperValu Signature Tastes
Maracuja gyümölcskrém
Musgrave Retail Partners Ireland
(Írország)



Méz
My Choice
Longan virágméz
Central Food Retail Co., Ltd.



Magok és magmixek
BakaD'or
Karamellizált kesudió és kókusz
Biedronka (Jeronimo Martins Polska)
(Lengyelország)



Szendvicskekszek
BAITZ
Karamellás-mogorós ostya
Biedronka (Jeronimo Martins Polska)
(Lengyelország)



Édes pékáru
COOP
Édes péksütémény cukrászkrémrel és csokoládéval
COOP Trading



Édes pékáru
Tesori dell'Arca
Klasszikus cukormázas colomba kandírozott gyümölcsökkel
PAM PANORAMA
(Olaszország)



Sós snackek
Mr. Knabbits
Fűszeres, paprikás Long Chips
Lekkerland



Sós snackek
Tesori dell'Arca
Ropogós kétszersült hasábburgonya
PAM PANORAMA
(Olaszország)



Édes kenhető termékek
enerBIO
Mogorós datolya krém vaníliával és tengeri sóval
Dirk Rossmann GmbH



Édes kenhető termékek
REWE Feine Welt
Omlós vajaskeksz ízű édes kenhető krém
REWE Group



Cukorkák, fondant-ok, pralinék
enerBIO
Kókuszos pralinégolyók
Dirk Rossmann GmbH

Tejtermékek



Ízesített joghurtok
Melkan
Eperízű protein joghurtos túró
Superunie



Jégkrém
Tesori dell'Arca
Mentás csokoládé jégkrém
PAM PANORAMA
(Olaszország)



Sajtkülönlegességek
Tesori dell'Arca
Caprino típusú tehéntejből készült friss sajt 120 g
PAM PANORAMA
(Olaszország)

ITALOK KATEGÓRIA



Kávé
Ubomi
Koffeinmentes Honduras babkávé 250 g
Rohlik Group
(Csehország)



Forró italok
COOP
Good Night herbatea
COOP Trading
(Dánia)



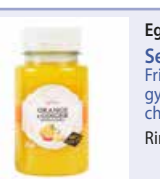
Údítóitalok
GOOD TODAY
Koreai édes rizspuncs
Lotte Mart
(Dél-Korea)



Údítóitalok
Woolworths
Kékafonya-hibiszkusz szörp
Woolworths
(Dél-Afrika)



Alkoholmentes ital
Woolworths
Mentás Mojito
Woolworths
(Dél-Afrika)



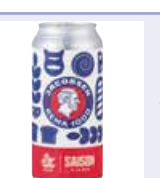
Egészséges italok
Selection by Rimi
Friss narancs- és gyömbérdzusz chilivel, 125 ml
Rimi (Lettország)



Gyümölcslevek és smoothie-k
Vital Fresh
Blue Cocktail 750 ml almaléből, guavapüréből, lime-lével és spirulina kivonattal
Biedronka (Jeronimo Martins Polska)
(Lengyelország)



RTD-koktél
Hacienda Caribe
Cuba Libre
Biedronka (Jeronimo Martins Polska)
(Lengyelország)



Sörkülönlegesség
REMA 1000
REMA 1000 x Jacobsen Saison à la Bun Eco
REMA 1000 Danmark
(Dánia)



Likőrök és szeszes italok
Chingón
Tequila Gold
Eroski
(Spanyolország)

OTTHON ÉS EGÉSZSÉG KATEGÓRIA

Otthon és háztartás

 (Környezetbarát) háztartási cikk Smart-R Biológiai lebomló étkezési evőeszköz Central Food Retail Co., Ltd. (Thaiföld)	 (Környezetbarát) háztartási cikk Ultra Pingo Doce Jázmínillatú pálcsa légfrissítő Pingo Doce (Portugália)	 (Környezetbarát) tisztítószer Vilje Általános tisztítószer Unil (Norvégia)	 Mosogatószer R Kézi mosogatószer REMA 1000 Norge (Norvégia)
 Mosás és textilápolás Ultra Expert Sports 5in1 Extra mosókapcsoló Biedronka (Jerónimo Martins Polska) (Lengyelország)	 Mosás és textilápolás Könen Oxygen Powder - Aktiv oxigén mosó-, fehérítő-, feltávirító és mosogatószer Biedronka (Jerónimo Martins Polska) (Lengyelország)	 Papíraru Moddia PureCycle toalettpapír Rohlik Group (Csehország)	
 (Környezetbarát) mosogatószer SKONA Citrusos illatú mosogatószer-utántöltő ICA (Svédország)	 (Környezetbarát) mosószer Salling Fri Illatanyagmentes, növényi alapú vegán mosószer Salling Group (Dánia)	 Kisállatgondozás Woolworths Posh Pet SPF 30+ fényvédő 100 ml Woolworths (Dél-Afrika)	 Állateledel Winston Macskamenta-tea 150ml Dirk Rossmann GmbH (Németország)

Szépség és egészség

 Babaápolás Boni Kids napvédő stift SPF50 Colruyt (Belgium)	 Pelenka és pelenkaalátét Moddia Baby pelenkaalátét Rohlik Group (Csehország)	 Baba törölkendő Woolworths Babes sheavajazs illatosított, texturált törölkendő Woolworths (Dél-Afrika)	 Tusfürdő HEMA Szilárd testradír vérnarancs illattal HEMA (Hollandia)
 Kozmetikai és szépségápolási készülékek Prokudent Szónikus fogkefe EZB LED Dirk Rossmann GmbH (Németország)	 Illatszerek és kozmetikumok Rival Loves Me Tubing Bomb szemszpirál Dirk Rossmann GmbH (Németország)	 Illatszerek és kozmetikumok Belle Természetes anyagból készült bontókefe a fűszelődésért EROSKI (Spanyolország)	
 Testápolás Lacura SPA Harmony Táppláló testápoló krém magnóliával és mandulával ALDI (Hollandia)	 Testápolás MyLabel Summer Joy kókuszos testradír Modelo Continente Hipermercados (Portugália)	 Artisztító MyLabel Artisztító zselé zöld teával Modelo Continente Hipermercados (Portugália)	 Arcápolás Alterra C-vitaminos szemkörnyékápoló Dirk Rossmann GmbH (Németország)
 Hajápolás Krudivat Baby Hair Styling Stick AS Watson Group (Hollandia)	 Kéz- és körömápolás Lacura SPA Celebration szappan ALDI (Hollandia)	 Bőrfeltöltő termékek About Face Kollagén arcmaszok EVA (Ukrajna)	
 Női higiénia Facelle Fialatloknak készült menstruációs bugyi Dirk Rossmann GmbH (Németország)	 Lábápolás Krudivat Hidratáló gél zokniban AS Watson Group (Hollandia)	 Egészség Sarazen Rovarcspis-kezelő eszköz Müller	 Férfi higiénia és egészség Facelle Diskret Men férfi inkontinencia-alsónadrág (XL) Dirk Rossmann GmbH (Németország)

Személyi higiénia és egészség

Testápolás és egészség



Testápolás
Woolworths
Frissítő,
pH-kiegyensúlyozó
dezodor törlőkendő
Woolworths
(Dél-Afrika)



**Sporttáplálkozás
és kiegészítők**
Sports Factory
Maracuja szörp 65 ml
Müller



**Wellness és
táplálékkiegészítők**
Altapharma
Kollagén-por
Dirk Rossmann
GmbH
(Németország)

CSOMAGOLÁS KATEGÓRIA



Csomagolásinnováció
Better Life
Ecetes tisztítógél
Auchan (Franciaország)



**Fenntartható
csomagolás – élelmiszer**
Bon Via! Bio
Szilva alakú
kottélparadicsom
BILLA CEE/IKI Stores
(Csehország)



**Fenntartható
csomagolás – non-food**
Alterra
Deo stift érzékeny bőrre
Dirk Rossmann GmbH
(Németország)



**Csomagolásdizájn
– élelmiszer**
Miil
1,5%-os tej
Rohlik Group
(Csehország)



**Csomagolásdizájn
– élelmiszer-termékcslád**
Billa immer gut
Protein termékcslád
Billa (Ausztria)



**Csomagolásdizájn
– non-food**
Consilia
Derek Crochette Pollo
Fresco e Riso kutyaeledel
csomagolásának megújítása
SUN - Selex Group
(Olaszország)



**Csomagolásdizájn
– non-food termékcslád**
HEMA
Testápolócsalád
HEMA



Kényelmi csomagolás
Ohi Vita
Grana Padano DOP protein
snack
VéGé Retail (Olaszország)



Teljesítmény kiválósági díj
Nice Bites
Snack termékcslád
BILLA CEE/IKI Stores
(Csehország)

A PLMA International World of Private Label Show legközelebb
2026. május 19-20-án kerül megrendezésre Amszterdamban, a RAI kongresszusi központban.

Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag



#papír



#fa



#fém

The POS Specialist


<https://dionhungary.hu>
[+36 30 650 3622](tel:+36306503622)
sales@dionhungary.hu

PLMA Live: rekordot döntöttek a saját márkák

2024-ben új csúcsra ért a saját márkák piaci részesedése Európában: a 38,1%-os arány összesen 352 milliárd eurós forgalmat jelent a kontinens 17 országában. A növekedés éves szinten 9,5 milliárd eurót tett ki, a rangsort az Egyesült Királyság (52,4%), Svájc (52,0%), Spanyolország (45,7%) és Portugália (43,7%) vezetik – derül ki a PLMA Live videósorozat friss epizódjából.

Szerző: Barok Eszter

Az adásban Stefan Van Rompaey, a RetailDetail főszerkesztője a saját márkás termékek jövőjéről beszélgetett Edgar Elzerman nemzetközi saját-márka-tanácsadóval.

A beszélgetés többek között kitért a diszkontláncok eltérő stratégiáira, az európai demográfiai trendekre, az inflációs hatásokra, valamint a beszállítók előtt álló választási lehetőségekre is. A szakértő szerint a saját márkák globális térnyerése megállíthatatlannak tűnik – a gyártóknak és a kereskedőknek egyaránt reagálniuk kell a változó fogyasztói igényekre.

Magyarországon a saját márkák piaci részesedése 2024-ben 27,9% volt – ezzel az európai középmezőnyhöz tartozunk

Kiszámíthatatlanság az új normalitás

„A bizonytalanság az egyetlen biztos pont” – fogalmazott Stefan Van Rompaey, aki szerint a pandémia óta egyetlen év sem volt „normális” a kiskereske-

delemben. A geopolitikai feszültségek, a magas kamatkörnyezet, az infláció utóhatásai és az EU-s szabályozások nyomán 2025-ben is nehéz évre számítanak az ágazat szereplői.

A Brand Manufacturers Association (AIM) adatai szerint a gyártók 88%-a 2024-ben

is ellátási, alapanyag- vagy termelési problémákkal küzdött – és 2025-re sem várható jelentős enyhülés. Ez a kiszámíthatatlan működési környezet kedvez a saját márkás termékeknek, amelyek az ellátási lán-

cok jobb kontrollja és az árpozíciójuk miatt stabil alternatívát jelentenek a gyártói márkákkal szemben.

Két diszkont, két világ: Aldi vs. Lidl

A beszélgetés egyik legérdekesebb része a két nagy diszkontlánc, az ALDI és a Lidl eltérő stratégiáiról szólt. Míg az ALDI viszatér a „klasszikus” diszkontmodellhez – racionalizálja a választéket, centralizálja a beszerzést, és csökkenti a termékszámot

–, addig a Lidl bővíti kínálatát: az áruházakban az SKU-k (készletnyilvántartási egységek) száma 1800-ról 2400-ra nőtt, és megjelentek új kategóriák is, pl. lakásdekoráció és más saját márkás non-food termékek sora.

Erős jelenléttel bír a sportszponzoráció területén is: a Lidl a 2023-as skóciai Kerékpáros Világbajnokság hivatalos partnere volt, míg Svájcban névszponzora az FC Wil labdarúgócsapat otthonául szolgáló Lidl Arenának. A futball- és kerékpársport támogatása különösen szokatlan a diszkontszegmensben, és jól mutatja, hogy a Lidl márkaépítése messze túlmutat a klasszikus árpozíciózás keretein. A két lánc közül jelenleg a Lidl tűnik dominánsabbnak – ám kérdés, hogyan hat mindez hosszabb távon a fogyasztói érzékenységre és a márkaképre.

A demográfia mint kihívás a formátumok számára

A belga Colruyt szupermarketlánc példáján keresztül Van Rompuy arra hívta fel a figyelmet, hogy az egyre városiasodó társadalmak és a növekvő egyszemélyes háztartások új formátumokat igényelnek. A hagyományosan „legalacsonyabb árrakkal” pozicionált szupermarketlánc fő kínálatát többdarabos, családi kiszerelésekre épül – ez azonban nem felel meg a kisebb háztartások igényeinek.

Ennek felismeréseként a Colruyt új, „OK-City” névre keresztelt városi üzletformátum fejlesztésébe kezdett, amely kifejezetten a belvárosi, sűrűn lakott környezethez és az ott élő, kisebb háztartások igényeihez igazodik. Ezek az üzletek kisebb alapterületűek, gyors vásárlásra optimalizáltak, és széles választék helyett jól forgó, alapvető termékekre fókuszálnak

PLMA Live: record-breaking private labels

In 2024 the market share of private labels reached a new high in Europe: 38.1%, representing a sales turnover of EUR 352bn in 17 countries across the continent, according to a recent episode of the PLMA Live video series. In the programme Stefan Van Rompaey, editor-in-chief of RetailDetail had a conversation with international private label consultant Edgar Elzerman about the future of private labels.

Unpredictability is the new normal. Uncertainty is the only certainty, told says Stefan Van Rompaey, who believes no year since the pandemic has been “normal” for retail trade. With geopolitical tensions, a high interest rate environment, the aftermath of inflation and EU regulations, industry players expect 2025 to be another difficult year. One of the most interesting parts of the discussion was the differ-

ent strategies of the two big discount chains, Aldi and Lidl. While Aldi is returning to the “classic” discounter model – rationalising its assortment, centralising purchasing and reducing the number of products – Lidl is expanding its offering: the number of SKUs has increased from 1,800 to 2,400, and new categories have been added, such as home decoration and other private label non-food products.

Demographics as a challenge for store formats

Using the example of the Belgian supermarket chain Colruyt, Van Rompaey pointed out that increasingly urbanised societies and growing single-person households require new formats. Traditionally positioned as the “lowest price” supermarket chain, Colruyt’s main offering is based on multi-item family packs,

– egyfajta „napi bevásárlás közeli” megoldást kínálva.

A technológiai beruházások – pl. önkiszolgáló kasszák, digitális polccímkek, adatvezérelt készletoptimalizálás – szintén azt szolgálják, hogy gyorsabb, kényelmesebb és költséghatékonyabb működést tegyenek lehetővé. Az európai kiskereskedelemben ugyanis egyre nagyobb jelentősége van annak, hogy az üzletformátumokat a változó demográfiai és életstílusbeli trendekhez igazítsák. Ilyen trend pl. a fiatalabb, digitálisan aktív vásárlók megjelenése, akik rendszeresen, kisebb mennyiségben vásárolnak, és kevésbé érdeklődnek a nagybevásárlások iránt. Számukra a gyors elérhetőség, az egyszerű választék és a digitális szolgáltatások jelentik a vonzerőt – erre válnak az ilyen típusú városi üzletek.

Retailer stratégiák: saját márká mint jövőépítés

A saját márkák térnyerése mögött nemcsak gazdasági, hanem stratégiai döntések is állnak. A Carrefour célja, hogy 2028-ra 50%-os saját márkás részesedést érjen el, a Hofer–ALDI Süd-csoport pedig globálisan 45%-os arányt tűzött ki. Eközben új márkák is megjelennek – különösen a diszkontláncok kínálatában –, ami még jobban elmoshatja a határt a saját márká és a gyártói brandek között.

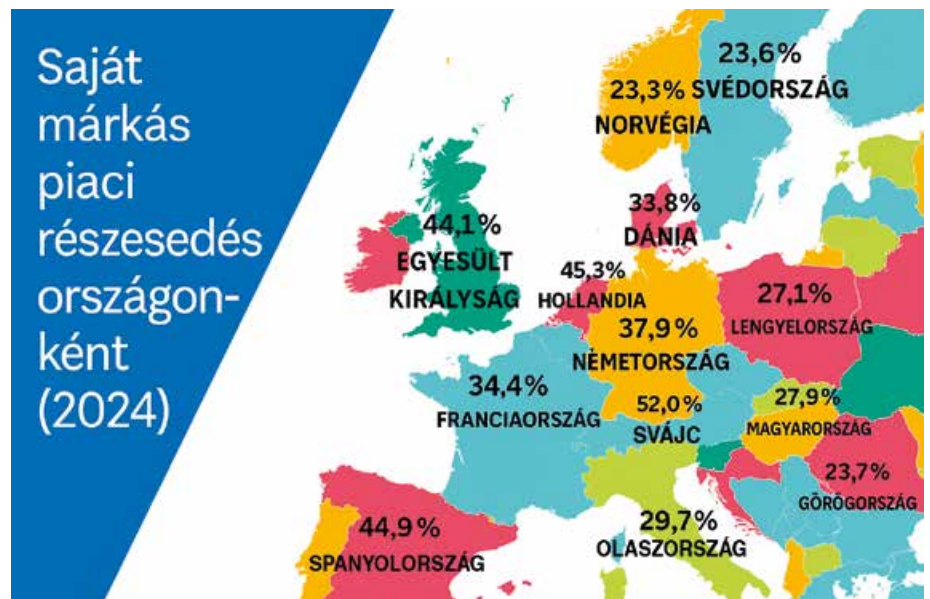
A saját márkás termékek pozíciója nemcsak az árkülönbség miatt erősödik. Az elmúlt években a gyártói márkák jelentősen emelték áraikat – sokszor az önköltség-növekedésnél nagyobb mértékben –, így a retailerok által kínált alternatívák vonzóbbá váltak. Az ár-érték arány mellett egyre fontosabb az innováció, a minőség és a fenntarthatóság is – ezek már nem kizárólagosan a prémiumgyártók sajátjai.

Beszállítói stratégiák: két irány, egy cél

A beszállítók számára két alapvető stratégiai irány körvonalazódik a saját márkák piacán. Az egyik az ár- és volumenvezérelt modell, amelyben a költséghat-

konyság, a mérethatékonyság és a nemzetközi terjeszkedés a kulcs. Jó példa erre az Agristo, amely a saját márkás fagyaszott burgonyatermékek globális piacán épített ki stabil pozíciót.

A másik irány a minőségi, innovatív, sokszor prémium kategóriás saját márkás fejlesztésekre épít. Ez nagyobb beruházást igényel, de lehetővé teszi a differenciált pozicionálást – különösen olyan szegmensekben, ahol a fogyasztók többet hajlandók fizetni a hozzáadott értékért. A két modell közötti választás a beszállító vízióján, piacismeretén és pénzügyi mozgásterén múlik.



A PLMA Live szerint bár a fenntarthatóság ma már alapkövetelmény, az uniós szabályozások tempója és komplexitása a kisebb cégek számára komoly kihívást jelent – különösen, ha a nagy láncok, mint az Ahold Delhaize, saját zöld céljaik mellé a beszállítóiktól is teljesítést várnak el.

Európa vezet, de a világ figyel

A PLMA Live szerint a saját márkák feltörése nem csupán Európára jellemző. Az USA, India és Ázsia még mindig korai fázisban járnak ezen a téren, így a nemzetközi terjeszkedés új lehetőségeket nyit meg az európai tapasztalattal

rendelkező szereplők számára. A globális láncok – pl. a Lidl vagy a Carrefour – ezekben a régiókban is próbálnak saját márkás termékekkel betörni.

A 2024-es adatok szerint Magyarországon a saját márkák piaci részesedése 27,9%, ami elmarad a nyugat-európai átlagtól, de meghaladja a közép-kelet-európai régió több országának arányát – például Csehországit (21,7%) vagy Görögországit (23,7%). Ez arra utal, hogy bár a hazai piacon a gyártói márkák továbbra is erősen dominálnak, a saját márkás termékek fokozatos térnyerése már érzékelhető. A verseny fokozódása,

az érzékeny fogyasztói magatartás és a kereskedelmi láncok sajátmárka-fejlesztési törekvései várhatóan tovább növelik majd e termékkör súlyát a következő években – különösen, ha sikerül minőségben és márkáélményben is közelíteni a gyártói brandek szintjéhez.

A beszélgetés tanulsága szerint azok a vállalatok lehetnek a jövő nyertesei, melyek gyorsan tudnak alkalmazkodni a lokális igényekhez, de közben megtartják a nemzetközi szintű működési hatékonyságot. A saját márká már nem csupán árkérdés – egyre inkább a márkáépítés, a fogyasztói bizalom és a hosszú távú versenyképesség kulcsává válik. //

but this doesn't meet the needs of smaller households. Recognising this, Colruyt has started to develop a new urban store format called OKCity, specifically tailored to the densely populated city centre environment and the needs of smaller households living there.

Retailer and supplier strategies
Behind the rise of private labels we can find not only economic but also strategic choices. Carrefour wish-

es to achieve a 50% private label share by 2028, while the Hofer-Aldi Süd group has set a global target of 45%. Meanwhile new brands are also emerging – particularly in discount supermarket chains – which could further blur the line between private labels and manufacturer brands. Two basic strategic directions are manifesting for suppliers on the private label market. One is a price and volume driven model,

where cost efficiency, economies of scale and international expansion are key. The other direction is based on high-quality, innovative and often premium private label innovations.

Europe is the leader, but the world is watching

According to PLMA Live, the conquest of private labels isn't just a European phenomenon: the US, India and Asia are still at an early

stage, so international expansion opens up new opportunities for market players with European experience. Global chains such as Lidl or Carrefour are also trying to break into these regions with private label products. According to 2024 data, Hungary had a private label market share of 27.9%, below the Western European average but above that of several countries in Central and Eastern Europe. //

Szárnyalnak a saját márkák Európában

Az európai kiskereskedelmi értékesítésből a saját márkák már közel 40%-kal részesednek a Circana piackutató szerint.

A növekedés motorja az áron túl az innováció, a minőség és a fenntarthatóság. A kereskedők e fronton évről évre jobban teljesítenek, amint azt a március végén lezárult European Private Label Awards eredményei is mutatják.

Szerző: Tisza Andrea

Az európai FMCG-szektor kulcssze-
replőjévé váltak a saját márkás ter-
mékek.

Spanyolok az élen

A Circana piackutató Private Labels: Transformation for Growth című jelentése szerint Európa hat legnagyobb piacán – Franciaországban, Németországban, Olaszországban, Hollandiában, Spanyolországban és az Egyesült Királyságban – 2024 márciusáig 9,4%-os értékbeli és 2,2%-os volumenbeli növekedést értek el a saját márkák, miközben piaci részesedésük érték-alapon 39%, darabszám alapján pedig 46% volt.

A jelentés szerint a saját márkák sikerének kulcsa már nem csupán az alacsony ár, de elengedhetetlen hozzá a folyamatos minőségfejlesztés, az innováció és a fenntarthatóság mint szempont figyelembe vétele is, hiszen a vásárlók egyre inkább azokat a márkákat keresik, amelyek saját értékrendjükbe illeszkednek, különösen az

egészségtudatosság és a környezeti felelősségvállalás terén.

A saját márkák penetrációja a hűtött és friss élelmiszerek, a háztartási tisztítószer-
ek és a szépségápolási kategóriákban a legnagyobb, de kiemelkedő növekedés mutatkozott a bébiételek (+2,3 százalékpont) és a (állateledetek kivételével) kis-
állatgondozási (+2,2 százalékpont) szeg-
mensben is.

Piaci részesedésüket tekintve országok kö-
zül Spanyolország (48%) vezet, de Német-
ország és Hollandia is élen jár.

Innováció nélkül nem menne

A sikertényezők közül kiemelkedik az in-
nováció, amely az organikus növekedés
érdekében mind a saját, mind pedig a
gyártói márkák számára kulcsfontosságú.
Emiatt a Circana külön felhívja a figyelmet
annak veszélyére, hogy az FMCG-szektor-
ban lassul az innováció: az ellátási lánc za-
varai és a gyártók alaptermékekre helye-
zett fókusza eredményeképpen a vizsgált
időszakban 17%-kal csökkent az újter-
mék-bevezetések száma.

Mivel azonban a fogyasztók a jóllé-
tet, az egészségtudatos és etikus fo-
gyasztást előtérbe helyező prefe-
renciái várhatóan a jövőben is erő-
teljesen befolyásolják a vásárlási
döntéseket, ezért a termékinálatnak
ezekhez az értékekhez kell igazodnia.
Következésképpen a választékbőví-
tés, a prémium termékek fejlesztése
és a fenntarthatósági törekvések ré-

vén a saját márkás termékek térhódítása
minden valószínűség szerint tovább foly-
tatódik.

European Private Label Awards: fókuszban az innováció



Az ESM: European Supermarket Magazine
által 2017 óta megrendezett European Pri-
vate Label Awards arra vállalkozott, hogy
minden évben értékelje és kiválassza az
európai kiskereskedelemben kapható, leg-
nagyobb hatással bíró és leginnovatívabb
saját márkás termékeket. Az ez évi verse-
nyen 51 termék jutott el a döntőig, és a
zsűri 21 győztest hirdetett.

A megmérettetésben a dán kereskedők
szerepeltek a legkiemelkedőbbben: a Sal-
ling Group, a Lidl és a Coop Trading egy-
aránt a győztesek között kapott helyet. A
legjobbnak idén ez utóbbi bizonyult, hi-
szen egyaránt az első helyen végzett a
reggeli termékek, valamint a hús és tenge-
ri élelmiszerek kategóriájában, de elnye-
rte az izkiválósági díjat és az év fenntartha-
tó termékének járó legmagasabb elismer-
ést is.

Számos kiskereskedő aratott sikert egy-
szerre több kategóriában. A Kaufland pél-
dával első helyezést lett a Tea, kávé és forró
italok, valamint a Vegetáriánus és vegán
kategóriákban, de bezsebelte az év legin-
novatívabb termékét méltató elismerést
is. A BILLA CEE/IKI a hűtést nem igénylő
élelmiszerek és az édesség kategóriákban
jeleskedett, míg az ukrán EVA a non-food
kategória győztese címmel és a csoma-



A vásárlók egyre inkább azokat a
márkákat keresik, amelyek saját
értékrendjükbe illeszkednek

Private labels are flourishing in Europe

According to Circana's recently pub-
lished report, Private Labels: Trans-
formation for Growth, on the six biggest
European markets – France, Germa-
ny, Italy, the Netherlands, Spain and
the United Kingdom – private labels
realised a 9.4% growth in value and
2.2% growth in volume by March
2024, with a 39% market share in val-
ue terms and 46% in volume. The
report claims the key to the success
of private labels is no longer just low

prices, but also continuous quality
improvement, innovation and sus-
tainability. Innovation is one of the
main success factors, which is cru-
cial for the organic growth of both
private labels and manufacturer
brands. For this reason Circana calls
attention to the risk of a slowdown
in innovation in the FMCG sector: as
a result of supply chain disruptions
and manufacturers concentrating
on core products, the number of new

product launches reduced by 17%
during the period under review.

European Private Label Awards: focus on innovation

Organised by ESM: European Super-
market Magazine since 2017, the Eu-
ropean Private Label Awards sets out
to evaluate and select the most in-
fluential and innovative private label
products available in European retail
each year. This year 51 products made
it to the final round and the jury an-

nounced 21 winners. For the first time
this year the organisers awarded a
newly created title, Highly Commend-
ed, to around 60 innovations that just
missed out on the final. Dublin was
the host of the judging in Novem-
ber 2024. The most successful prod-
ucts were considered for four special
Best of the Best categories: Innovative
Product of the Year, Packaging Excel-
lence Award, Taste Excellence Award
and Sustainable Product of the Year. //

golási kiválósági díjjal a tarsolyában térhett haza.

Az idén első alkalommal a szervezők egy újonnan létrehozott, ún. Highly Commended címmel jutalmazták azt a mintegy 60 innovációt, amelyek éppen, hogy csak „lecsúsztak” a döntőről.

Innováció, megjelenés és íz

A zsűrizésre 2024 novemberében Dublinban került sor. A kiskereskedelmi és gasztronómiai szakértőkből álló zsűri a bírálatsorán azt értékelte, hogy az egyes termékek mennyire tűnnek ki a piacon, milyen a csomagolásuk, valamint ízprofiljuk. To-

vábbi szempontként a termék egyedisége és fenntarthatósága is górcső alá került.

A legsikeresebb termékeket négy kiemelt Best of the Best kategóriában is – az Év innovációja, Csomagolási kiválósági díj, Íz-kiválósági díj, valamint az Év fenntartható terméke – díjra jelölték. //

EUROPEAN PRIVATE LABEL AWARDS 2025

GYŐZTESEI

EUROPEAN PRIVATE LABEL AWARDS 2025 WINNERS

HÚTÉST NEM IGÉNYLŐ ÉLELMISZEREK

Termék: BILLA Prémium felezett körte vanília szirupban

Kereskedő: BILLA CEE/IKI

Gyártó: Elbak S. A.

A BILLA elegáns 580 ml-es üvegben kínált terméke puha felezett körte vaníliaízű szirupban. E termék a kereskedő más prémium kategóriás gyümölcsös termékeihez – a fahéjas felezett szilvához és a tsipouros cseresznyéhez – hasonlóan egyszerű desszertként, snackként vagy különböző ételekhez feltétként is fogyasztható.



AMBIENT GROCERY

Product: BILLA premium pear halves in syrup with vanilla • **Retailer:** BILLA CEE/IKI • **Manufacturer:** Elbak S.A. Like BILLA's other premium fruit products – plum halves in syrup with cinnamon and cherries in syrup with tsipouro – this product can be enjoyed as a simple dessert, snack or topping for various dishes.



ALKOHOLOS ITALOK

Termék: Passionfruit Martini

Kereskedő: ALDI Netherlands

Gyártó: Brand Captains

Az ALDI Netherlands készen kapható Passionfruit Martinijával gyorsan és egyszerűen készíthetünk minőségi és ízletes koktélok társasági összejövetelekre.

A zsűri szerint ez egy „igazán jól

kinéző” és „vonzó árú” termék, „természetes” és „frissítő ízzel”.

BEVERAGES (ALCOHOLIC)

Product: Passionfruit Martini • **Retailer:** ALDI Netherlands • **Manufacturer:** Brand Captains ALDI Netherlands' ready-made Passionfruit Martini is a quick and easy way to create high-quality, delicious cocktails for social gatherings.

ALKOHOLMENTES ITALOK

Termék: Selection By Rimi trópusi chia smoothie

Kereskedő: Rimi

Gyártó: Hoogesteger Fresh Specialist BV

A Rimi trópusi chia smoothie a gyümölcsöket a chia magvakkal kombinálja. Hozzáadott cukrot nem tartalmaz, útközben is kényelmesen fogyasztható, energiát biztosít a nap bármely szakában. A zsűri szerint a termék „kitűnő” és „finom ízű”, amelynek egészségre gyakorolt hatását fokozza a chia mag hozzáadása.



BEVERAGES (NON-ALCOHOLIC)

Product: Selection By Rimi tropical chia smoothie • **Retailer:** Rimi • **Manufacturer:** Hoogesteger Fresh Specialist BV Rimi's tropical chia smoothie combines fruit flavours with chia seeds. It contains no added sugar, it is convenient to consume on the go and provides energy any time of the day.

REGGELI TERMÉKEK

Termék: Coop gyömbéres almadzsem

Kereskedő: Coop Trading

Gyártó: Fynbo Foods

A Coop Trading gyömbéres almadzsemjének 50%-a gyömbérrel és kardamom-



mal ízesített gyümölcs. A 85 g-os üveg tartalma kiválóan illik sajttalához, de dióval, mézzel vagy ropogós kenyérral is garantáltan különleges ízélményben lehet része fogyasztójának.

A zsűri „hívogató” és „vonzó csomagolása” miatt dicsérte a terméket, melynek „innovatív”, íz kombinációja a piacon egyedülálló.

BREAKFAST PRODUCTS

Product: Coop apple ginger jam • **Retailer:** Coop Trading • **Manufacturer:** Fynbo Foods Coop Trading's apple ginger jam contains 50% fruit flavoured with ginger and cardamom. The 85g jar is perfect for cheese platters, but also works well when combined with walnuts, honey or crispbread.

ÉDESSÉG

Termék: BILLA Prémium nyers kókuszos gyömbéres sütik

Kereskedő: BILLA CEE/IKI

Gyártó: Care Trade S.r.o.

Ezek a mesterséges összetevőktől mentes prémium kókuszos-gyömbéres sütik a kré-

mes kókusz és gyömbér ízének melegségével elegyítik. A zsűri kiemelte a termék

„nagyszerű” és „természetes” íz kombinációját, „nagyon finom” ízét, és azt, hogy a „prémium” csomagolás jól támogatja a termék „kiváló minőségűként” való pozicionálását.

CONFECTIONERY

Product: BILLA premium raw coconut ginger cookies • **Retailer:** BILLA CEE/IKI • **Manufacturer:** Care Trade S.r.o. These premium coconut and ginger cookies, free from artificial ingredients, combine creamy coconut with the warmth of ginger.

KÉNYELMI TERMÉKEK / FOOD TO GO

Termék: Homár ravioli

Kereskedő: Crai Secom

Gyártó: La Rosa Dei Gusti



A Crai Secom homár raviolija finom homárt tartalmaz friss, szabad tartásból származó tojással készült tésztában. Az édes homár és a gazdag

tészta kifinomult íze a kereskedő szerint fehérborral érvényesül a legjobban. A zsűri szerint a „kényeztető” termék prémium pozicionálását tökéletesen alátámasztja a „kiváló minőségű” csomagolás.

CONVENIENCE FOODS / FOOD TO GO

Product: Lobster ravioli • **Retailer:** Crai Secom • **Manufacturer:** La Rosa Dei Gusti Crai Secom's lobster ravioli contains delicate lobster in fresh pasta made with fresh free-range eggs. The sweet lobster and rich pasta are best accompanied by white wine.

TEJTERMÉKEK

Termék: Deletium juhtúró

Kereskedő: Desarrollo de Marcas

Gyártó: Lácteos Goshua, S.L.

A Deletium juhtúró krémes, intenzív ízvilágú rusztikus, autentikus textúrájú termék, mely

agyagedénybe csomagolva sokáig friss marad. A zsüri a „nagyon hiteles” és „hagyományos” csomagolást, valamint a „kiegyensúlyozott ízt” dicsérte.

DAIRY PRODUCTS

Product: Deletium sheep curd
• Retailer: Desarrollo de Marcas
• Manufacturer: Lácteos Goshua, S.L.
Deletium sheep curd is a creamy product with an intense flavour and authentic texture, packaged in a clay pot to stay fresh for a long time.



DESSZERTEK

Termék: Mucci Prémium Mix

Kereskedő: ALDI Poland

Gyártó: Pura Vida

Az ALDI Poland Mucci Premium Mix gazdag és krémes ízű, kiváló minőségű alapanyagokból készült jégkrémeket kínál versenyképes áron. A kínálatban van jégkrém áfonyaszószsal, ropogós fehér csokoládéval és szárított



vad áfonyával, valamint kókuszos jégkrém fekete ribizli szósszal, ropogós fehér csokoládéval és kókuszreszeléssel. A zsüri a díjjal a termék „remek ízeit”, a „stílusos” csomagolást, és a „kiváló ár-érték arányt” ismerte el.

DESSERT PRODUCTS

Product: Mucci Premium Mix • Retailer: ALDI Poland • Manufacturer: Pura Vida
ALDI Poland's Mucci Premium Mix offers rich and creamy ice cream made from high-quality ingredients, at a competitive price.

MENTES ÉLELMISZEREK

Termék: Chocobella étcsokoládé

– cukormentes

Kereskedő: Salling Group

Gyártó: Eliza Chokolade

A Salling Group Netto üzleteiben kapható Chocobella cukormentes étcsokoládéja az egészségtudatos fogyasztóknak készült. A zsüri szerint e magas kakaótartalmú csokoládé „meglepően finom” mely „kellemesen” olvad a szájban.

FREE-FROM FOODS

Product: Chocobella dark chocolate – no sugar • Retailer: Salling Group • Manufacturer: Eliza Chokolade
Chocobella sugar-free dark chocolate – available in the Netto stores of the Salling Group – is designed for health-conscious consumers.



KÖRETEK

Termék: Saporí & Idee előgőzölt rizs

Kereskedő: Conad

Gyártó: Pedon

A Conad Saporí & Idee előgőzölt rizs olasz extra szűz olívaolajjal készült. A termék három változatban – basmati, fekete és vadrizs – kapható praktikus 250 grammos tasakba csomagolva. Mivel 90 másodperc alatt elkészíthető, így tökéletes gyors ételekhez vagy salátákhoz.

A zsüri „prémium ízű” terméként jellemezte, amely „messze felülmúlja” a piacon kapható többi mikrohullámú sütőben elkészíthető rizsterméket.

MEAL ACCOMPANIMENTS

Product: Saporí & Idee steamed rice • Retailer: Conad • Manufacturer: Pedon

Conad Saporí & Idee pre-cooked rice is made with Italian extra virgin olive oil. The product is available in three varieties – basmati, black and wild rice – in practical 250g bags.



HÚS ÉS TENGERI ÉLELMISZEREK

Termék: Coop Mustáros hering

Kereskedő: Coop Trading

Gyártó: Hirtshals Seafood A/S

E merész ízvilágú skandináv finomságban a hering ízét a fűszeres mustár teszi teljessé. A



Coop 2023 végén újratervezte heringválasztékának megjelenését, és a termék a szállítás hatékonysága érdekében négyszögletes üvegekbe került.

A zsüri kiemelte a csomagolás „praktikus” kialakítását, és elismerően szólt a jól eltalált ízvilágról, „az összetevők kiegyensúlyozottságáról” és minőségéről.

MEAT AND SEAFOOD

Product: Coop mustard herring • Retailer: Coop Trading • Manufacturer: Hirtshals Seafood A/S
In this bold Scandinavian delicacy, the taste of herring is complemented by spicy mustard. At the end of 2023 the product got a squared jar packaging for efficient transport.

NON-FOOD – HÁZTARTÁSI CIKKEK

Termék: Vilje háztartási tisztítószer-család

Kereskedő: NorgesGruppen

Gyártó: Nopa Nordic

A Vilje környezetbarát háztartásisztító-szer-családja a Nordic Swan Ecolabel tanúsítvánnyal rendelkező, újrahasznosított csomagolású termékeket tartalmaz, melyek között

megtalálható mosogatószappan, három speciális folyékony mosószer (színes textíliákhoz, kényes darabokhoz, valamint egy „sensitive”, illatanyag nélküli változat), színes és fehér ruhák mosásához használható mosóport, valamint mosogatógép-tablettát.

A zsüri elismerően nyilatkozott a termék jó ár-érték arányáról, valamint dicsérte a „hatékony csomagolástervezést”.

NON-FOOD – (HOUSEHOLD)

Product: Vilje home care range • Retailer: NorgesGruppen • Manufacturer: Nopa Nordic
The Vilje environmentally friendly home care product range includes Nordic Swan Ecolabel-certified products in recycled packaging, such as dish soap and three specialised liquid laundry detergents.



NON-FOOD – TESTÁPOLÁS ÉS SZEMÉLYI HIGIÉNIA

Termék: About Face Arctonik aknés bőrre

Kereskedő: Eva Ukraine

Gyártó: Ningbo Multi Channel Co., Ltd

Az EVA Ukraine aknés bőr kezelésére alkalmas tonik AHA-savakat, hialuronsavat és kaktusz kivonatot tartalmaz. A termék segít normalizálni a bőr mirigyének működését és megszüntetni a gyulladás, valamint tonizálja és felfrissíti a bőrt. Környezetbarát anyagokba csomagolva az Eva Ukraine természetes bőrápoló termékcsaládjának részét képezi.

A zsüri elismerően nyilatkozott a termék megkülönböztető „stílusos, prémium megjelenéséről”.

NON-FOOD – (PERSONAL CARE)

Product: About Face acne treatment toner • Retailer: Eva Ukraine • Manufacturer: Ningbo Multi Channel Co., Ltd
EVA Ukraine's tonic for acne-prone skin contains AHA acids, hyaluronic acid and cactus extract. The product helps normalise skin gland function and eliminate inflammation, plus it tones and refreshes the skin.



SNACKEK

Termék: Pirkka Rozs chips fokhagymás és Ranch

Kereskedő: Kesko

Gyártó: Linkosuo Leipomo

A magas rosttartalmú, fokhagymával, édes hagymával és ranch ízesítéssel 100%-ban finn gabonából készült, kemencében sült rozs-chips egészséges ropogós snackként fogyasztható. A terméket a finn Linkosuo Lei-

pomo pékség állítja elő, amely a világ első rozschipsének származási helyén, Kangasalában található.

A zsúri elismerően nyilatkozott a termék „nagyszerű ízéről” és

„kellemes ropogósságáról”, valamint kiemelte a mártogatáshoz ideális, „nagyon praktikus” formáját.

SNACKING PRODUCTS

Product: Pirkka rye chips garlic and ranch • Retailer: Kesko • Manufacturer: Linkosuo Leipomo
Oven-roasted rye crisps, made from 100% Finnish grain with garlic, sweet onion and ranch seasoning – a healthy and crunchy snack.



SZÓSZOK ÉS NEDVES ÉTELÍZESÍTŐK



Termék: En bid af Danmark klasszikus bornholmi mustár

Kereskedő: Lidl Denmark
Gyártó: Bornholms Oliemølle

Ez a helyi mustármagból és dán sörből készült mustár a

„napfény szigetének” is nevezett Bornholm-ról származik, és tökéletes húshoz, szendvicsekhez és felvágottakhoz. A Hvidtøl és a Guldøl sörok intenzív jegyei kölcsönöznek a terméknek merész ízvilágot.

A zsűritagok méltatták a termék származására helyezett nagy hangsúlyt, „nagyszerű ízt” és „autentikus összetevőit”.

SAUCES AND CONDIMENTS

Product: En bid af Danmark classic mustard Bornholm • Retailer: Lidl Denmark • Manufacturer: Bornholms Oliemølle
Crafted with local mustard seeds and Danish beer, this mustard comes from Bornholm and is perfect for meat, sandwiches and cold cuts.

TEA, KÁVÉ ÉS FORRÓ ITALOK

Termék: K-Favourites Kolumbien Crema szemes kávé

Kereskedő: Kaufland
Gyártó: Cafe Sati Vertrieb GmbH

A Kaufland kolumbiai kávéja kiváló minőségű arabica szemes kávé, amelyet kiegyensúlyozott savasság és gazdag íz jellemez.

A termék Rainforest Alliance tanúsítvánnyal rendelkezik, azaz előállítás során fenntartható mezőgazdasági gyakorlatokat alkalmaznak. A termelés során keletkező hulladékot bioszenné alakítják, amely aztán szerves trágyaként kerül felhasználásra. A termék története a csomagoláson található QR-kód segítségével ismerhető meg.

A zsűri kiemelte a termék „kiváló minőségű összetevőit” és erőteljes „fenntarthatósági pozicionálását” és az a mögött álló „jó sztorit”. A csomagolás „nagyszerűen közvetíti a fenntarthatósági üzenetet”.



TEA, COFFEE AND HOT DRINKS

Product: K-Favourites Kolumbien Crema whole bean coffee • Retailer: Kaufland • Manufacturer: Cafe Sati Vertrieb GmbH
Kaufland's Colombian coffee contains high-quality Arabica coffee beans characterised by balanced acidity and a rich flavour; the product is Rainforest Alliance certified.

VEGETÁRIÁNUS ÉS VEGÁN ÉLELMISZEREK

Termék: K-Take It Veggie marhahússtílusú vegán steak

Kereskedő: Kaufland
Gyártó: Tillman's Convenience GmbH

Ez a növényi alapú steak a marhahús ízét és állagát utánozza, gazdag fehérjealternatívát kínálva a vegán és flexitáriánus fogyasztóknak, akik tápláló és egyben fenntartható húshelyettesítőt keresnek. A terméknek még a csomagolását is úgy tervezték, hogy az a hagyományos, pácolt steakre emlékeztessen.

A zsűri elismerően nyilatkozott a termék „valóshű” textúrájáról, amely „kiváló innováció”, és „tökéletesen adja vissza a hús ízt”. A termék alacsony Nutri-Score minősítése (B) szintén elnyerte a bírálók tetszését.

VEGETARIAN AND VEGAN

Product: K-Take It Veggie beef-style vegan steak • Retailer: Kaufland • Manufacturer: Tillman's Convenience GmbH
This plant-based steak mimics the taste and texture of beef, offering a rich protein alternative for vegan and flexitarian consumers looking for a nutritious and sustainable meat substitute.



Gyártó: Pastificio Di Martino Gaetano & F.lli. SpA

A Coop Trading új, fenntartható csomagolást vezetett be az Änglamark tésztafélékhez, amely

egyszerre teszi lehetővé a CO₂-kibocsátás csökkentését és biztosít prémium megjelenést, miközben megőrzi a termék minőségét. A Coop Trading a skandináv piacon elsőként vezette be a 100%-ban FSC-tanúsítvánnyal rendelkező, szűzpapírból készült, műanyagmentes csomagolást tésztaalkalmazáshoz. E „nagyon innovatív” és „hatékony” csomagolás a zsűri szerint „mintául szolgálhat” a kategória többi szereplője számára.”

SUSTAINABLE PRODUCT OF THE YEAR

Product: Elicoidali Änglamark pasta • Retailer: Coop Trading • Manufacturer: Pastificio Di Martino Gaetano & F.lli. SpA
Coop Trading has introduced new sustainable packaging for Änglamark pasta, which reduces CO₂ emissions and ensures a premium appearance while preserving product quality.



AZ ÉV INNOVÁCIÓJA



Termék: K-Take It Veggie marhahússtílusú vegán steak

Kereskedő: Kaufland
Gyártó: Tillman's Convenience GmbH

INNOVATIVE PRODUCT OF THE YEAR

Product: K-Take It Veggie beef-style vegan steak • Retailer: Kaufland • Manufacturer: Tillman's Convenience GmbH

CSOMAGOLÁSI KIVÁLÓSÁGI DÍJ

Termék: Fabien Marche RoS8 Tuberose Eau de Parfum

Kereskedő: Eva Ukraine
Gyártó: Famille Grasse Parfums

Ez a gyönyörű, ugyanakkor fenntartható csomagolásban elérhető környezetbarát parfüm a tubarózsa, a dohány, a vanília és a karamell jegyeit hordozza, gazdag illat-



BEST OF THE BEST

élményt kínálva a stílus és a környezettudatosság mellett egyaránt elkötelezett fogyasztóknak. A zsűri kiemelte a termék „gyönyörű, prémium megjelenését”, amely „igazán kiemelkedik” a kategória többi terméke közül.

PACKAGING EXCELLENCE AWARD

Product: Fabien Marche RoS8 Tuberose Eau de Parfum
Retailer: Eva Ukraine
Manufacturer: Famille Grasse Parfums
This beautiful yet sustainable eco-friendly perfume comes in packaging that carries notes of tuberose, tobacco, vanilla and caramel, offering a rich fragrance experience for consumers.

ÍZKIVÁLÓSÁGI DÍJ

Termék: Coop mustáros hering

Kereskedő: Coop Trading
Gyártó: Hirtshals Seafood A/S

TASTE EXCELLENCE AWARD

Product: Coop mustard herring
Retailer: Coop Trading • Manufacturer: Hirtshals Seafood A/S



AZ ÉV FENNTARTHATÓ TERMÉKE

Termék: Elicoidali Änglamark tészta

Kereskedő: Coop Trading

Csendes offenzívában a saját márkák az európai élelmiszerboltok polcain

A saját márkák lassan, de biztosan lépnek ki a másodhegedűs szerepből: piaci részesedésük és presztízsük Európa-szerte folyamatosan növekszik, amit kedvező strukturális, politikai és fogyasztói trendek is támogatnak. Miközben a gyártói márkák egyre komolyabb kihívásokkal szembesülnek, addig saját és kereskedelmi márkák az érték, az elérhetőség és a bizalom terén egyaránt újraírják a játékszabályokat. Sebastian Rennack cikke az Ő személyes véleményét tükrözi.



Vendégszerző:
Sebastian Rennack
international retail
analyst
Aletos Retail

Rendületlenül nő a saját márkák piaci részesedése Európában azzal párhuzamosan, hogy az árérzékeny vásárlók figyelme mindinkább az értékre irányul. Egyre többen hajlandók kipróbálni kevésbé ismert saját márkákat is, aminek köszönhetően azok lassan, de biztosan levetik a gyenge minőség már rég nem helytálló stigmáját.

A NielsenIQ Strategic Plannere szerint a saját márkák 2024 végére érték alapján 28,6%-os piaci részarányt mondhatnak magukénak 26 európai országban, ami két év alatt 0,9 százalékpontos növekedést jelent. Ez a pozitív teljesítmény nagyrészt a nyugat-, észak- és dél-európai fejleményeknek köszönhető, és bár Közép- és Délkelet-Európában is bővülés volt tapasztalható, a folyamat itt a különböző strukturális és kulturális tényezők miatt lassabb.

Lendület Spanyolországban

A legnagyobb lendület Dél-Európában, különösen Spanyolországban volt megfigyelhető, ahol a saját márkás termékek részesedése az elmúlt két évben 3,1 szá-

zalékponttal 45,7%-ra nőtt, aminek hátterében a saját márkákat kínáló kereskedők növekvő ereje állt.

A Kantar World Panel adatai szerint a spanyol piacvezető Mercadona 2022–2024-ben 24,6%-ról 26,4%-ra növelte teljes piaci részesedését, míg a Lidl részaránya 5,5%-ról 6,6%-ra emelkedett. E két szereplő esetében kivételesen magas a saját márkának a részaránya az értékesítésből, amely a becslések szerint 2024-ben 74,5%, illetve 81,9% körül alakult. Piaci súlyuk együttes növekedése közvetlenül növelte a saját márkák piac egészéből kihalított értékbeli részarányát.



Közép- és Délkelet-Európa lassabb

Ezzel szemben Közép- és Délkelet-Európában (CSEE) a saját márkás termékek elterjedése lassabban halad. Ez a régió étkezési hagyományainak és a kiskereskedelem széttagoltságának köszönhető, ami hátráltatja a nemzetközi szabványosítást, amelyre számos – különösen a diszkontorientált – saját márkás stratégia támaszkodik a méretgazdaságosság érdekében.

Ha szerény is, de történt némi előrelépés a régióban: a saját márkás termékek átlagos értékaránya a Lengyelországtól és Csehországtól egészen Szerbiáig terjedő kilenc országban 20,3%-ról 20,9%-ra nőtt. A legnagyobb változás Lengyelországban volt, ahol a saját márkás termékek részesedése 2 százalékponttal 27,1%-ra nőtt, annak köszönhetően, hogy az országban a diszkontok FMCG-értékesítésből való részesedése immár meghaladja a 40%-ot. Csehországban, ahol hagyományosan a Tesco, a Kaufland, az Albert és a Globus hipermarketek uralkodnak a piacot, a Lidl és a Penny folyamatos terjeszkedésével 2,2 százalékponttal 21,7%-ra nőtt ez az érték.

Kivétel a Baltikum

Litvániában és Lettországon ezzel ellentétes tendencia rajzolódik ki. Mindkét országban 0,9 százalékpontos csökkenés következett be a saját márkás termékek részesedésében annak ellenére, hogy az élelmiszer-infláció korábban magas, sőt Európában a legmagasabbak között volt számon tartva (2022 végén Litvániában 33,5%, Lettországon pedig 31,5%). Ez arra utal, hogy a vásárlói magatartás újfent az infláció előtti minták felé tolódik.

Fontos, hogy ezekben az országokban továbbra is a Lidl az egyetlen olyan diszkont, amelynek termékkínálata a saját márkák

Private labels are quietly winning Europe's grocery shelves

Across Europe private labels continue to expand their market share as budget-conscious shoppers increasingly prioritise value. Willingness to try lesser-known private labels has increased, helping them shed the outdated stigma of low quality. According to NielsenIQ's Strategic Planner, private labels reached a 28.6% value share in FMCG retail across 26 European countries by the end of 2024,

a gain of 0.9 percentage points over two years.

Spain stands out, while the Baltic States are an exception

The strongest momentum came from Southern Europe, especially Spain, where private label share grew by 3.1 points to 45.7% within the past two years. The main driver: the expanding power of retailers with private label at their core. In contrast,

private label expansion in Central and Southeast Europe is slower, hampered by the region's strong local food heritage and fragmented retail structures. Still, the region saw modest progress, as the average private label value share across nine countries, from Poland and the Czech Republic down to Serbia increased from 20.3% to 20.9%. Lithuania and Latvia represent the opposite trend. Each

saw a 0.9-point decline in private label share, despite previously high levels of food inflation, 33.5% in Lithuania and 31.5% in Latvia by the end of 2022 – among the highest in Europe. Lidl remains the only discount retailer with a private label centric assortment in these countries, and its expansion has slowed considerably in the past two years, limiting further gains in private label share.

köré épül, és terjeszkedése jelentősen lelassult az elmúlt két évben, ami akadályozza a saját márkás termékek részesedésének további növekedését.

Nincs megállás

A 2024-es lassulás jelei ellenére a saját márkás termékek növekedése nem stagnál. Mi több, a fejlődés a minőségben is tetten érhető: a prémium, az egészségközpontú és a kényelmi kategóriákban ma már a saját márkás termékek jelentik az innováció motorját.

A jövőre nézve egyre valószínűbb, hogy a saját márkák hosszú távon nemcsak mennyiségben, de stratégiai jelentőségüket tekintve is túlnőnek a gyártói márkákon.

7 ok, amiért feltartóztathatatatlannak tűnik a saját márkák térhódítása:

1 Az összehasonlítás hiánya

Míg a saját márkák árazását és pozicionálását kizárólag a kereskedők kontrollálják, a nagy márkák egyre kiszolgáltatottabbak az átláthatóságot támogató olyan eszközökkel szemben, mint amilyen például a Romániában nyilvánosan hozzáférhető ár-összehasonlító platform. Az effajta eszközök rávilágítanak az egyes kereskedők által a márkák vonatkozásában alkalmazott árképzésre, miközben a saját márkák kívül maradnak ezeken a rendszereken. Románián túl Közép- és Délkelet-Európa más országaiban is időről időre felmerül az élelmiszerárak átláthatóvá tételének témája.

2 EU: márkaprotekcionizmus helyett a kiskereskedők megerősítése

Az Európai Unió a területi ellátási korlátozások irányába mozdult, amelyek segítenek megakadályozni, hogy a kereskedők az egyik országban beszerzett márkás termékeket egy másik országban értékesítsék. Hatékony végrehajtás esetén ez az irányelv csökkentheti a nemzetközi kereskedelembe tapasztalható árkülönbségeket, és megtörheti a multinacionális márkák árszegmentációs stratégiáit. Ez két szempontból is előnyös lehet a saját márkák számára: csökkenti a nagy márkák és a



saját márkák közötti árkülönbséget, és javítja a kereskedők alkupozícióját a határon átnyúló beszerzésben.

3 Árvakság

A Lidl – és más diszkontok – olyan kampányokkal finomították promóciós stratégiáikat, mint a „Du hast die Wahl” („A választás az Öné”), amelyekben nagy márkákat kínálnak kedvezményes áron azzal a szándékkal, hogy megmutassák, a saját márkás alternatívák még ennél is olcsóbbak. A folytonos akciózásban már belefáradt vásárlóknál pedig kialakul egyfajta árvakság, minek eredményeképpen számukra egyre inkább az akciós árak válnak referenciaponttá. A megszokott bolti ár egyre kevésbé tükrözi a termék valós értékét, ami odáig vezethet, hogy megrendül a márkák korrekt árazásába vetett bizalom.

4 Saját márkából valódi márka

A saját márka már nem az olcsó alaptermékekről szól, hiszen égiszük alatt léteznek már például magas fehérjetartalmú, az egészséget támogató és a folyton időhiányban szenvedő egészségtudatos fogyasztóknak szánt food-to-go termékek is. Ezekben az árucikkekben testesül meg az, amit az iparági szakértők „funkcionális prémiumnak” neveznek – a hagyományos márkák releváns, megfizethető és praktikus alternatívái. A saját márkák tehát egyre inkább teljes értékű, önálló márkáknak tekinthetők.

5 A Robin Hood-szindróma

A németországi Edeka az üzleteiben üzenetekkel irányítja a figyelmet a polcokon megjelenő áruhiányra, amely a lényegesen magasabb árakat követelő beszállítókkal való nézeteltérés miatt alakul ki. Franciaországban a Carrefour más megköze-

lítést alkalmaz: úgy hívja fel a figyelmet a zsugorflációra, hogy megjelöli azon termékeket, amelyek kiszerezésének mérete változatlan ár mellett csökkent.

Mindkét stratégia a vásárlók szövetségeseiként pozicionálja a kereskedőket, miközben kétséget ébreszt a gyártói árképzés tisztességével kapcsolatban.

6 Ellátásilánc-stabilitás változó időkben

A kiskereskedők közvetlen beszerzéssel és saját gyártókapacitások kiépítésével egyre gyakrabban fordulnak a vertikális integráció felé, így igyekezvén mérsékelni az ellátási problémákat, az infláció ingadozását és a termékinlátat bizonytalanságát. Ez az olyan cégek számára, mint a Schwarz Csoport (Lidl/Kaufland) nemcsak a stabilitás eszközeként, de a méretgazdaságosság egyik alapvető pillérévé is vált. A Németországban (és máshol is) jellemzően központosított gyártásra támaszkodó diszkontellátási-láncokkal szemben azonban megnőhet a politikai nyomás a sajátmárka-gyártás részleges lokalizálása érdekében – különösen a kereskedelmi feszültségek és a változó vámpolitika fényében. Ebben a helyzetben az elvárásokhoz proaktívan alkalmazkodó kereskedők sikerrel szilárdíthatják meg még jobban piaci pozíciójukat.

7 Letisztult, vásárlóközpontú modellek

A nagy múltú szupermarketláncok továbbra sem szabadulnak a márkák által finanszírozott struktúráktól és a haszonkulcsközpontú stratégiáktól. Sok esetben még mindig a százalékos árrést hajszolják ahelyett, hogy a termék forgási sebességének optimalizálására törekednének. Ezzel szemben a letisztult, célorientált saját márkás modellek révén – különösen, ahogyan a diszkontláncok kínálják őket – a kereskedők képesek működésüket egyszerűsíteni, és valóban a vásárlási célokra épülő stratégiát megvalósítani.

Ha azonban a márkagyártók elmulasztják szerepüket radikálisan újragondolni, könnyen előfordulhat, hogy ahelyett, hogy a növekedést motorizálnák, nem lesznek képesek ahhoz érdemben hozzájárulni. //

Seven reasons why private labels will continue to gain ground:

1. Retailer brands benefit from a lack of comparability for private labels: retailers maintain exclusive control over their private label pricing and positioning. In contrast, brands are becoming increasingly vulnerable to national transparency tools. 2. EU reforms aim to weaken brand protectionism and empower retailers: the European Union has moved to target territo-

rial supply constraints (TSCs), which prevent retailers from sourcing branded products in one country and selling them in another. 3. Discounters erode brand price positioning by inducing shopper price fatigue: discounters like Lidl have sharpened their promotional strategies with campaigns like “Du hast die Wahl” (It’s Your Choice), offering brands at discounted prices – only to highlight that private label alternatives are even cheaper. 4. From

private label to own brand: private label is no longer about cheap basics. Its growth now includes high-protein, health-driven and food-to-go products that can be seen as fully-fledged brands in their own right. 5. The Robin Hood Syndrome – retailers push back with transparency: in Germany Edeka is using in-store messaging to highlight shelf gaps caused by suppliers demanding significantly higher prices. 6. Supply chain stability in

volatile times: retailers are increasingly turning to vertical integration, via direct sourcing and dedicated production facilities, to mitigate supply risk, inflation volatility and SKU instability. 7. Retailers lead with clean, customer-first models: clean, mission-driven private label models, as especially discounters are offering them, enable retailers to simplify operations and deliver genuine shopping-mission-based execution. //

Vészek borzolják a baromfit

Az Európa-, sőt, immár világszerte tapasztalható baromfivész miatt az élőcsirke-ellátottság stabilitása lett az idei év kulcskérdése a szárnyashúsok piacán. Ráadásul az a furcsa helyzet állt elő, hogy az árrésstop miatt sok esetben jobban megéri exportálni, mint itthon eladni, ami tovább növelheti a nyomást a keresleti oldalon. Hiába nő az igény az egészség vagy a kényelem terén hozzáadott értékekkel rendelkező termékek iránt, a piaci szereplőknél a hatékonysági intézkedések élveznek elsőséget.

Szerző: Szalai László

A hiányról és a magas árakról szól még mindig a szárnyasok piaca – e két jelenség egymásból következik. A tavalyi évben kitört madárinfluenza-járvány az utóbbi 10 év legsúlyosabb kitörése volt Lengyelországban, ahol a szülőpártelepek is nagyban érintettek voltak. Újratelepítésük és termelésük visszaállítása hosszabb időt, legalább 9 hónapot vesz igénybe. A kór ráadásul megjelent Brazíliában is (történelmében először), ami az onnan érkező nyers termékek azonnali tiltását jelentette az EU országaiban.

Ha ez még nem lenne elég, Lengyelországban egy másik baromfikór, a Newcastle-betegség is jelen van, amit nagyon nehezen tudnak megállítani. Az őszi beköszönte pedig hagyományosan a madárinfluenza kiújulásának ideje, ami nem sok jót vetít előre az év hátralévő részére.

Mellfilé-dominancia

– A belföldi piacot a 2024-es év első felében a defláció, valamint a hatósági árak kivezetése utáni visszarendeződés jellemezte, míg a második félévben már egyre inkább kirajzolódtak az európai piacok nehézségei belföldön is. Emiatt azóta is hatalmas nyomás érződik a keresleti oldalon, mindenki igyekszik biztosítani a stabil működéshez szükséges alapanyag-ellátottságot, függetlenül attól, hogy vágóhídi vagy kiskereskedelmi oldalról figyeljük az eseményeket – elemzi a kialakult helyzetet Lippai Attila, a Master Good Cégcsoport kereskedelmi igazgatója. – Az árrésstop bevezetése komoly turbulenciát okozott a piaci szereplők számára,



Lippai Attila
kereskedelmi igazgató
Master Good Cégcsoport

a magyar lakosság első számú fehérjeforrásává vált. Ezért a Master Goodnál a mellfilé dominanciájára, sőt, esetleges további

„Hatalmas nyomás érződik a keresleti oldalon, mindenki igyekszik biztosítani a stabil működéshez szükséges alapanyag-ellátottságot”

erősödésére számítanak a következő hónapokban – figyelembe véve azt is, hogy az árrésstop november végéig biztosan garantálja az alacsony árakat.

Hazai ki, import be?

A szárnyaspiac hosszú távú kilátásai a jelenlegi problémák ellenére nem rosszak. Különböző kutatások szerint hosszabb távon a baromfihús lesz a leggyorsabban növekvő húsféle a világban, és a piac legalább 47%-át fogja kitenni 5 év múlva. A mennyiségi növekedés elsősorban a fejlődő országokban várható, míg Európában és Észak-Amerikában a húsfogyasztás csökkenése miatt lassúbb lehet a bővülés, tudjuk meg Iványi Leventétől,

a Pro-Duck Kft. ügyvezetőjétől, aki a hazai piaci helyzetről szólva megállapítja: az árrésstop bevezetése jelentős kihívást okoz az értéklánc valamennyi résztvevőjének.

– Tekintettel arra, hogy ez az intézkedés a költségek emelkedését nem korlátozza, így kulcskérdés a hatékonyság javítása, amihez beruházások szükségessé – emeli ki Iványi Levente. – Rövid távon azt tapasztaljuk, hogy exportálni a terméket sokszor kedvezőbb árón lehet, mint belföldi piacon értékesíteni. Természetesen belföldi piacainkat meg kívánjuk tartani, ezért fokozni kell az együttműködést a kereskedelmi partnereinkkel. Amennyiben azonban az árrésstop sokáig fennmarad, az a bizonytalan minőségű importtermékek magyar piacon való megjelenését is jelentheti, illetve az ellátás bizonytalanságát is eredményezheti, mert a belföldi rendelések nagysága a külföldi beszállítók szállító képességétől függhet.

A stabilizálódás jelei

Az élő állat sajátossága, hogy a nevelési ciklusa jóval hosszabb, mint a csirke esetében, a madárinfluenza miatt pedig ez egy-



Hurtony Sándor
ügyvezető
HURRA Trade

re kiszámíthatatlanná vált, húzza alá Hurtony Sándor, a HURRA Trade Kft. ügyvezetője, aki hozzáteszi: – Emiatt a termelők tömegesen álltak át a jóval nagyobb forgási sebességgel rendelkező broiler csirke tartására, aminek az ipari feldolgozása is sokkal könnyebben automatizálható. Tapasztalatai szerint a csirkehús iránt egyre nagyobb a kereslet, azon belül is a mellfilé a legnépszerűbb termék. A pulykahús



Iványi Levente
ügyvezető
Pro-Duck

Diseases create disturbances on the poultry market

The poultry market is still characterised by product shortages and high prices, and these two phenomena are interrelated. Last year's bird flu epidemic was the most serious outbreak in Poland in the last 10 years, with breeding farms also severely affected. What is more, another poultry disease called Newcastle disease is also present in Poland and it is very difficult to stop. "In the first half

of 2024 there was deflation on the domestic market, with a readjustment following the discontinuation of government-fixed prices, while in the second half of 2025 the difficulties of the European markets became increasingly apparent on the domestic market as well", says Attila Lippai, commercial director of the Master Good Group. The category is strongly driven by breast fillet, which

has been the leading product in the segment for years.

Domestic out, import in?

Despite the current problems, the long-term outlook for the poultry market isn't bad. According to various studies, poultry meat will be the fastest-growing meat variety in the world in the longer term, accounting for at least 47% of the market in five years' time. Levente Iványi,

general director of Pro-Duck Kft. reckons that the introduction of the margin freeze creates a big challenge for every actor in the value chain. "In the short term our experience is that it is often better to export the product than to sell it on the domestic market. Of course we wish to keep our domestic markets, so we need to strengthen cooperation with our trading partners", he explains.

íránt a kereslet visszaesett, igaz, a kínálat is arányosan csökkent. A csomagolt termékek kedveltsége folyamatosan növekszik. A legfontosabb értékesítési csatornák továbbra is a nemzetközi áruházláncok piacai. Az árak kizárólag felfelé mozogtak az elmúlt időszakban. 2024 a pulykafeldolgozás területén is kihívásokkal teli év volt, ugyanakkor a piacstabilizálódás jelei már láthatók. – A kereslet az árrésstopban szereplő termékek irányá-



Bukovenszki Beáta
belkereskedelmi osztályvezető
Gallicoop



A csomagolt termékek kedveltsége folyamatosan növekszik

ba tolódott, vállalatunk termékei közül ez a pulykapárizsi esetében jelentkezett – mondja Bukovenszki Beáta, a Gallicoop Zrt. belkereskedelmi osztályvezetője. – 2025 eddig kiegyensúlyozottabb, a fogyasztói bizalom lassan, de érezhetően erősödik,

különösen az év közepétől. Cégünk optimistán tekint az év végi időszakra. Az elmúlt időszakban Bukovenszki Beáta szerint jól látható, hogy a vásárlók preferenciái tovább finomodtak: nő az érdeklődés a magasabb feldolgozottságú, gyorsan elkészíthető termékek iránt, legyen szó fűszerezett, szeletelt vagy panírozott pulyka-termékekről.

Kockázva, csíkozva, marinádozva

Az élőcsirke-ellátottság az idei év várható eredményének a kulcsa, szögezi le Lippai Attila. A Master Good Cégcsoport ebből a szempontból szerencsés helyzetben van, hiszen évről évre sikerrel vesszük fel a har-

YouGov

Ünnepekkor választjuk a kacsát és a libát



Vendégszerző:
Nabelek Fruzsina
data analyst team lead
YouGov

A csirke után a pulyka a második legnépszerűbb baromfi a magyar vásárlók körében, az elmúlt egy évben a vásárlók átlagosan körülbelül 4,5-5 kiló pulykahúst vittek haza, alkalmanként kb. 1 kilogrammot. A pulykahús népszerűsége azonban némileg csökkent az elmúlt időszakban: míg a korábbi években a magyar háztartások több mint felébe került pulyka, az elmúlt egy évben ez az arány 50% alá csökkent.

A friss húsok közül messze a csirkehús a legnépszerűbb a magyar háztartások körében, mind a vásárlók számát, mind a mennyiséget tekintve. A pulyka-, a kacsá- és a libahús volumene jelentősen elmarad a csirkéétől, a pulykát azonban egyes vásárlói csoportok egész évben választják alternatívaként, a kacsá- és libahús pedig az ünnepi alkalmakkor kerül az asztalokra.

A pulykahús átlagára 2022–2023-hoz képest mérséklődött, a tavalyi év folyamán azonban folyamatosan nőtt, különösen az utolsó negyedévben. Ezzel párhuzamosan a vásárolt mennyiség is csökkent, és az ünnepi időszakban 13%-kal maradt el az előző év azonos időszakától.

A csirke és pulykahússal ellentétben a harmadik legnépszerűbb baromfi, a kacsá, elsősorban az ünnepi alkalmakkor kerül az asztalra. Az elmúlt egy évben a háztartások körülbelül 40%-a vásárolt kacsát a boltokban, átlagosan évente 3–4-szer, al-

kalmanként körülbelül másfél kilogrammot. 2024-ben az éves mennyiség több mint harmadát a karácsonyi időszakban és húsvétkor vitték haza a boltokból.

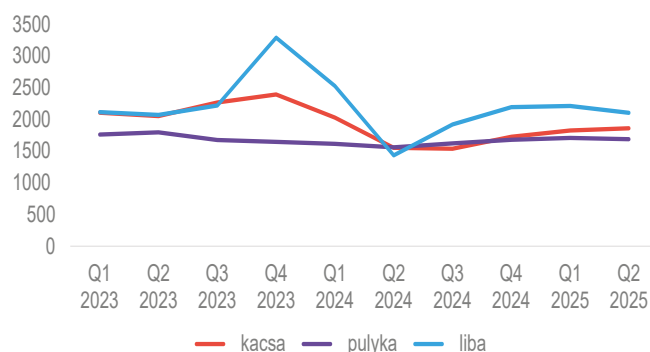
A baromfihúsok közül a liba továbbra is szezonális termék, a magyar háztartások általában a Márton-napi időszakban választják: az elmúlt években a volumen felét az év utolsó hónapjaiban vitték haza a vásárlók. A liba népszerűsége jelentősen kisebb, mint a többi baromfihúsé, csupán a háztartások 7%-a vásárolta az elmúlt egy évben, átlagosan évente egyszer-kétszer vették.

Kik vásárolják az egyéb baromfihúsokat?

Míg a csirkehús minden háztartásban gyakran vásárolt termék, demográfiai profilja hasonló, mint a háztartások összességének, addig az egyéb baromfihúsok felülreprezentáltak a nyugdíjasok és az idősebb, gyermektelen háztartások között. A pulykahús, bár az átlagnál alacsonyabb arányban, de előfordul a családos háztartásokban is, a kacsá- és libahúst kevésbé vásárolják.

Jellemző emellett, hogy kacsá- és libahúst inkább a nagyobb településeken és Budapesten vásárolnak a háztartások. //

A pulyka-, a kacsá- és a libahús átlagára negyedévenként (Ft)



Forrás: YouGov Shopper Panel

We choose duck and goose for the holidays

Among fresh meats chicken is the most popular in Hungarian households, both in terms of the number of buyers and the quantity purchased. Duck and goose meat are typically served on festive occasions. Turkey is the second most liked poultry among Hungarian consumers. However, the popularity of turkey meat has declined somewhat recently.

Duck is the third most popular poultry and over the past year approximately 40% of households purchased duck in stores, on average 3–4 times a year and 1,5kg per occasion. In 2024 more than a third of the annual volume was bought during the Christmas season and Easter. Goose remains a seasonal product, with Hungarian households generally choosing it around St. Martin's Day: in recent years half of the volume has been purchased by consumers in the last months of the year. Only 7% of households bought goose in the past year, once or twice on average. While chicken meat is a frequently bought product in all households, other poultry meats are overrepresented among pensioners and older households without children. //

cot a pandémiával, így a szükséges alapanyag egész évben rendelkezésre áll.
– Nem tapasztalunk szignifikáns eltérést a szortimentben a termékek arányában – jegyzi meg a kereskedelmi igazgató.
– Nemrégiben, az infláció megugrásának éveiben jelentősen nőtt ugyan az igény a legolcsóbb termékek (farhát, belszervek, levescsomagok) iránt, de azóta ez a trend megállni látszik, és ismét a hagyományosabb termékek (mellfilék, combalkatrészek) felé fordulnak vevőink.

Ezt jelzi a drágább márkacsatládjaik iránti stabil kereslet is: a Tanyasi remekül teljesít, a GMO-mentes szortiment hónapról hónapra sorra dönti az eladási rekordokat, és a BBQ-szezon is kiváló számokat produkál, sorolja Lippai Attila. Vagyis, bár az „árharcos” termékek iránt továbbra is jelentős igény mutatkozik, ám igenis létezik, erősödik azon vásárlói réteg, amely hajlandó áldozni a kényelmi termékek oltárán. A friss csirkehús alapvetően kevés lehetőséget biztosít az innovációra, legfeljebb a csomagolástechnológia és a kényelmi szempontok alapján lehet újdonságokról beszámolni.

– Előbbi esetben a multik piacán a tálcs és kisvákuumos termékek előretörése látható a pultos „lédig” termékek kárára, míg az utóbbi kérdésben már jelentősebb volt az elmozdulás. A jól megszokott termékpalettán túl a kockázott, csíkozott mellfilék, combfilék, illetve a marinádozott termékek bővülő izvilága várja a főzni-grillezni vágyó, kényelmi termékek szerelmeit – mondja a Master Good kereskedelmi igazgatója.

Keresik a márkát

Az idei év eddig kedvező értékesítési számokat hozott a Pro-Duck számára. A vásárlók egyre szélesebb rétege ismeri meg és keresi a boltok polcain termékeiket.

– Bár a kereskedelmi márkák térnyerése természetesen kihat a teljes piacra, de mi



Szponzorált illusztráció

a márkánk forgalmazásánál azt tapasztaljuk, hogy a növekvő kereskedelmi megjelenések mellett is rendre készletnélküliség van a boltok polcain – állapítja meg Iványi Levente. – Ez azt jelenti számunkra, hogy a vásárló meg tudja különböztetni a boltokban forgalmazott márkákat. Szortimentünkben nővekszik a „kukoricás csirke” termékünk kedveltsége egészben és részekre bontva is.

Mivel azt látják, hogy a fogyasztók egyre jelentősebb része fókuszál az egészségesebb húsfogyasztásra, ezért a cég innovációival a jövőben igyekszik minél inkább kielégíteni ezeket az igényeket, változatlanul magas minőségben.

– Mi abban hiszünk, hogy vásárlókat, fogyasztókat egyre célzottabban kell megkeresnünk, így a digitális marketing különféle eszközeit kívánjuk igénybe venni a figyelemfelkeltésre – emeli ki az ügyvezető. Kereskedelmi partnereinkkel készek vagyunk együttműködni a számos területen, valamint tovább folytatjuk a kóstoltatásainkat is.

Gépesítés a hatékonyság érdekében

A HURRA Trade legnépszerűbb termékei a különböző konyhák számára előkészít-

tett csirkemellfilék és a pulykamellszeletek. A mellfilék jelentős drágulása okán a combfilék iránti kereslet is megnőtt.

– Idei évben a gépesítésen volt a legnagyobb hangsúly, és ezen az úton is szeretnénk tovább haladni – beszél terveikről Hurtony Sándor. – Új csomagológépeket helyeztünk üzembe, valamint új kalibráló sort és nagyobb teljesítményű gépeket is beüzemeltünk.

A cég számára a legjobb reklám a minőség, és igyekeznek a folyamatosan növekvő kereslettel lépést tartani.

– Számunkra a nemzetközi élelmiszeripari kiállításokon való megjelenés a legfontosabb – zárja gondolatait az ügyvezető.

Reflektorban a kényelem

A Gallicoop termékínálatából az elmúlt időszakban a kényelmi pulykatermékek – például a marinádozott grilltermékek és a percek alatt megsüthető grillkolbászok – teljesítettek kiemelkedően, különösen a nyári grillszezonban.

– Innovációinkat két fő szempont vezérli – húzza alá Bukovenszki Beáta. – Az egyik az egészségtudatosság, ami magas fehérjetartalmú, alacsony zsírtartalmú termékek fejlesztésében ölt testet, a másik pedig a kényelem, ami időmegtakarítást kínáló, gyorsan elkészíthető formátumok bevezetésére sarkall minket. Az idei év fókuszában a kényelmi termékek fejlesztése, valamint a fűszerezett, pulykahúsalapú street food termékek megjelenése áll.

A Gallicoop marketingtevékenységében egyaránt jelen vannak ATL- (pl. TV, rádió, outdoor) és BTL- (pl. online kampányok, instore promóciók, PR) eszközök.

– Az év végi szezonban a receptvideós tartalmak, valamint a digitális kampányok (pl. közösségi média, YouTube) kerülnek előtérbe – tájékoztat a belkereskedelmi osztályvezető. – Emellett fontos szerepet kapnak a fesztiválokon és tematikus rendezvényeken való márkamegjelenések is. //

Sándor Hurtony, managing director of HURRA Trade Kft.: "Lots of producers have switched to broiler chickens, which have a much higher turnover rate and are much easier to automate in industrial processing". In his experience demand for chicken meat is on the rise and the popularity of packaged products keeps growing. 2024 was a challenging year for turkey processing, but there are already signs of market stabilisation. "Demand has shifted towards products covered by the margin freeze decree, which in the case of our company's products has been turkey sausage", reports Beáta Bukovenszki, head of domestic sales at Gallicoop Zrt.

Diced, sliced, marinated

Live chicken supply plays a key role in this year's expected results, points out

Attila Lippai. The Master Good Group is in a fortunate position in this regard, as they are successfully combating the pandemic year after year. During the years of soaring inflation demand for the cheapest products (tail, offal, soup packs) increased significantly, but since then this trend seems to have stopped and customers are turning back to more traditional products (breast fillet, leg parts). There is stable demand for more expensive brands: Tanyasi is performing excellently, the GMO-free range is breaking sales records month after month and the BBQ season is also producing excellent figures. The market for multi-pack and small vacuum packed products is gaining ground at the expense of counter-sold products.

This year has brought good sales figures for Pro-Duck so far. Although the rise of private labels affects the entire market, the company has found that shoppers can distinguish between the brands sold in stores. The company's corn-fed chicken product is more and more popular – both as a whole and in parts. As the company sees that an increasing number of consumers are focusing on healthier meat consumption, Pro-Duck does its best to meet these demands with its innovations in the future.

Machines for efficiency

HURRA Trade's most popular products are chicken breast fillets and turkey breast slices prepared for different kitchens. Owing to the surge in the price of

breast fillets, demand for thigh fillets has increased. This year the company has focused on installing new machinery and they would like to continue going on this path. They have put new packaging machines in use, as well as a new calibration line and higher-performance machines. Recently convenience turkey products from Gallicoop's product selection (marinated grill products and grill sausages that can be prepared in just a few minutes) have performed exceptionally well. The company's innovation work is driven by two main considerations, health consciousness (which is reflected in the development of high-protein, low-fat products) and convenience (introducing time-saving, quick-to-prepare formats). //

Tálcán kínált trófeák

Bár a vadhúsok értékesítésére is rányomja a bélyegét a fogyasztók árérzékenysége, lassan, de biztosan erősödik az a réteg, amely prémium, tovább feldolgozott, könnyen elkészíthető, esztétikusan és modernül csomagolt márkatermékeket keres az üzletekben.

Szerző: Szalai László

A jelenlegi kiskereskedelmi tendenciák alól a vadhúspiac sem tudja kivonni magát. A forgalmazóknak a fogyasztók megnövekedett árérzékenysége miatt több akcióval és alacsonyabb árakkal kell tervezniük ahhoz, hogy tartsák a korábbi évek volumenét.

Továbbra is az alacsonyabb árkatóriás húsok iránt mutatkozik nagyobb kereslet, ugyanakkor megjelent egy szűk, de ígéretes réteg, amely prémium vadhúsalapanyagok iránt érdeklődik – jelzi Tamba Miklós, a Nativus Vadhúsfeldolgozó ügyvezető-tulajdonosa. – Bár ennek a szegmensnek a forgalma még csekély, biztató, hogy a piac ebbe az irányba is mozdul. Csomagolás tekintetében a fogyasztói elvárások határozottan a modernebb megoldások felé tolódnak.

Mi kezdetektől a legkorszerűbb csomagolási formákat alkalmazzuk, de jól látjuk, hogy a vákuumtasakos megoldásokat egyre inkább felváltja a SKIN-tálcs csomagolás, amely ma már alapelvárás az



Tamba Miklós
ügyvezető-tulajdonos
Nativus Vadhúsfeldolgozó

előhűtött húsok esetében is – szögezi le Tamba Miklós.

A cégnél a legnagyobb fejlődési potenciált az előhűtött és fűszerezett húsok kategóriájában látják. A márka szerepe ebben a kategóriában ugyan nem kiemelt, de megéri építeni: biztosíték arra, hogy a fogyasztók mindig a megszokott minőséget kapják, legyen szó előhűtött húsról, hamburgerpogácsáról vagy szeletelt szalámiról.

Fókuszban a dámszarvas

A Nativusnál erősebb az exporttevékenység, mint a belföldi értékesítés, de utóbbi is fontos terület a cég folyamatos piaci jelenléte, termékstruktúrája és a hazai vadhúsfogyasztás erősítése iránti elköteleződése miatt.

– Tavaly a belföldi kereslet különösen a HoReCa-szektorban volt élénk, ahol viszonteladó nagykereskedő partnereinken keresztül tudtunk erősödni – jelzi az ügyvezető-tulajdonos. – A kiskereskedelmi értékesítésben is növekedést értünk el, de ez inkább új partnerek belépésének, semmint a kereslet bővülésének volt köszönhető. Az idei év hátralévő része számunkra a főszезont jelenti. Jelentősen bővült a beszállítói körünk, és ehhez új vevők is társulnak. Termékstruktúráinkban újdonságként jelennek meg az előhűtött húsok, amelyekből reményeink szerint állandó kínálatot tudunk kialakítani.

A cég – részben az edukáció jegyében – az elmúlt évek tudatos munkájának eredményeként kiemelt fókusz helyez a dámszarvasra, amely korábban háttérben maradt a piacon. Célja, hogy a dámszarvas saját jogon is helyet kapjon a fogyasztók asztalán, ezért egyre több, kifejezetten ebből a vadfajból készült termékkel jelennek meg.

– Mára már megtalálhatók kínálatunkban dámszarvasszalámik, sous vide termékek és előhűtött húsok is. Az idei év őszén pedig egy kiskereskedelmi partnerünkkel közösen indítunk el egy újszerű koncepciót: minden vadfajra külön termékpallettát alakítunk ki, amelyeket szezonálisan tartunk fenn – árulja el Tamba Miklós.

A kényelmi felé tolódik a kereslet

Stabil, de árérzékeny: így jellemzi a vadhúsok piacát Ivánácz Gábor, a Venison Gusto Kft. ügyvezető igazgatója, aki hozzáteszi: – A prémium húskészítmények tartották a keresletet, főként a HoReCa-szektorban.

2025 eddig visszafogott fogyasztást mutat, de a feldolgozott termékek iránti érdeklődés nő. Az év végi szezonban erősödő keresletet várunk az ünnepi vadhústermékek iránt.

Úgy érzi, hogy a kereslet a feldolgozott, kisebb kiszerelesű és „kényelmi” vadhústermékek felé tolódik, főként szalámi, kolbász és snack formájában.

Nő az igény a prémium csomagolásra és ajándék jellegű kiszerelesekre. Az online és modern értékesítési csatornák erősödnek, és az árszint a prémium irányba mozdul. – Az elmúlt időszakban a füstölt és érlelt vadkolbászok, valamint a prémium szalámik teljesítettek a legerősebben – tér át saját portfóliójukra Ivánácz Gábor. – Innovációinkat a fogyasztói kényelem, a hosszabb eltarthatóság és a fenntarthatóság vezérlik. Idén kisebb kiszerelesű, ajándékcsoomagolású termékeket, valamint energiatakarékos gyártási fejlesztéseket vezetünk be. //



Ivánácz Gábor
ügyvezető igazgató
Venison Gusto

Trophies served on a tray

The game meat market is no exception to current retail trends: due to the increased price-sensitivity of consumers, retailers need to plan with more promotions and lower prices in order to maintain the volume sales of previous years. "There is greater demand for lower-priced meats just like in the past, but at the same time a small but promising layer of consumers is interested in premium game meat products", says Miklós Tamba, managing director and owner of Nativus Game Meat Processing. Vacuum bag packaged products are being replaced by SKIN tray packaging, which is now a basic requirement even for pre-chilled meats.

Focus on fallow deer

Nativus sells more products abroad than on the domestic market, but the latter is also an important area because of the company's constant market presence, product structure and commitment to strengthening Hungarian game meat consumption. Last year domestic demand was particularly strong in the HoReCa sector, where the company managed to grow sales through reseller wholesale partners. Partly in the spirit of education, Nativus is strongly focusing on fallow deer – they sell fallow deer salami, sous vide products and pre-chilled meats.

Demand is going in a convenience direction. Stable but price-sensitive: this is how Gábor Ivánácz, the CEO of Venison Gusto Kft. describes the game meat market. Consumption has been moderate so far in 2025, but interest in processed products is growing. Demand is shifting towards processed, smaller-sized and "convenience" game meat products, mainly in the form of salami, sausage and snacks. "Smoked and matured game sausages and premium salamis have performed the best recently. This year we launched smaller-sized, gift-wrapped products and realised energy-efficient manufacturing developments", comments Gábor Ivánácz. //

Kolbászok, szalámik, taktikák

Hiába tradicionális a magyar piacon a kolbász és a szalámi, jelen gazdasági helyzetben még az enyhén csökkenő árszínvonal is csak a volumen szinten tartására elegendő. Mit lépnek a márkák? A tömegesen tapasztalható lefelé váltást a „prémium vevők” íz- és egészségigényeinek kielégítésével ellensúlyozzák, a méretvariánsok növelésével az ideális árpontokat keresik, fiatalosabb marketingjükkel pedig a jövő törzsvevőit nevelik ki.

Szerző: Szalai László

Stabil volumenről, enyhén csökkenő árszínvonalról számolnak be a szalámi- és kolbászipiac szereplői. A fogyasztók árérzékenysége egy ilyen (alapanyag- és előállítási költségből fakadóan) drágább átlagárú készítménycategóriánál különösen előtérbe kerül, ami igazolja az akciók és hálózatok súlyának fontosságát.

Igények méretre szabva

A szalámi kategória lefelé mozgó átlagárát mögött nagy részben az olcsóbb termékek iránti keresletnövekedés áll.

– Egyre több vásárló választja a „szalámi-szerű” termékeket (amelyek a Magyar Élelmiszerkönyv szerint nem nevezhetők szaláminak) – kommentálja a jelenséget Szabó-Spanyol Henriett, a Bonafarm Zrt. senior brand menedzsere (PICK márka). – Ezzel együtt a téliszalámi szegmens is enyhén nő, ami azt jelenti, hogy a PICK számára a legfontosabb és a piacon is a legértékesebb, legmagasabb minőségi attribútumokkal rendelkező szalámi jelen helyzetben sem veszített vonzerejéből.

Megtudjuk tőle azt is, hogy a csemegepultok forgalma országos átlagban to-



Szabó-Spanyol Henriett
senior brand menedzszer
Bonafarm

vábbra is csökkenő tendenciát mutat. Ez többek között azt is jelenti, hogy az önkiszolgáló térnyerése a saját márkás szalámi termékeket is segíti.

Benkő András, a Kaiser Food Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója mindezekelőtt azt emeli ki, hogy a márkázott termékek esetében a nagyobb, gazdaságosabb kiszervelek iránti kereslet erősödött, ami jelentős forgalomnövekedést eredményezett ebben a szegmensben. Ugyanakkor jól látható tendencia, hogy



Benkő András
kereskedelmi és marketingigazgató
Kaiser Food

tapasztalható az alacsonyabb árfekvésű termékek térnyerése, tudjuk meg Szalai Tamástól, a Gyulahús Kft. marketing managerétől. Mint mondja, sajnálatos módon a háború okozta bizonytalanság rányomja a fogyasztásra is a bélyegét.



Szalai Tamás
marketing manager
Gyulahús

A SPAR-ban már 2026-ot tervezik

A SPAR is stagnálást érzékel a húskészítmények piacán, ami érvényes a kolbász és szalámi kategóriákra is. Az elmúlt években az infláció hatására a mennyiségi fejlődés megállt, és egyelőre nem indult újra. – A magyar vásárlók árérzékenysége ebben a kategóriában nagyon megmutatkozik, mivel ezeknek a termékeknek



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

magasabb az előállítási költsége, ezáltal a fogyasztói ára is – húzza alá Maczelka

Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. – Ennek következtében az elmúlt években a szalámi és kolbász kategóriákban forgalmi fejlődés a saját márkás, alacsonyabb árpontú termékekben mutatkozik. Általánosságban a kisebb kiszervelek népszerűbbek a vásárlóink körében.

A lánc folyamatosan fejleszti a választékát, és már a 2026-os innovációkat készítik elő, tudjuk meg Maczelka Márktól. //

SPAR is already making plans for 2026

SPAR Magyarország also sees stagnation on the meat products market, which is true for the sausage and salami categories as well. “Hungarian consumers show great price-sensitivity in this category, as these products have higher production costs and therefore higher consumer prices”, stresses head of communications Márk Maczelka. The retail chain is constantly developing its product selection and is already preparing innovations for 2026. //

Sausages, salamis, tactics

Market players report stable volumes and slightly declining prices in the salami and sausage category. Consumer price-sensitivity is particularly prominent in this segment.

Product sizes tailored to consumer demand

In the salami segment the downward trend in average prices is largely due to increased demand for cheap-

er products. “More and more consumers are choosing “salami-like” products (which according to the Hungarian Food Book can’t be called salami)”, comments Henriett Szabó-Spanyol, senior brand manager at Bonafarm Zrt. (PICK brand). András Benkő, sales and marketing director at Kaiser Food Kft. emphasises that demand for larger, more eco-

nomical packages of branded products has augmented. The sausage market is also experiencing the rise of lower-priced products, according to Tamás Szalai, marketing manager at Gyulahús Kft. “The margin freeze introduced by the government doesn’t refer to sausage and liver patée, and we are feeling the negative effects of this as manufacturers”, he adds.

Less fat, international flavours

“Consumer behaviour is more flexible when it comes to buying sausage, while demand for salami is more balanced. Interest in the premium segment moderated, but it didn’t disappear: products with more distinctive flavours are still in demand”, reveals Beáta Bukovenszki, head of the domestic sales at Gallicoop Zrt. The compa-



A szalámik értékesítése során folytatódott az önkiszolgáló térnyerése

– A lakosság számára segítséget nyújt a kormány által bevezetett árrésstop, ám, mivel a kolbász és májas termékkör kimaradt a szabályozásból, ennek gyártóként negatív hatását érezzük. A második félévre a remélhetőleg bekövetkező tűzszünet és háború végének hatására a fogyasztást ösztönző, kiváló magyar gazdaságpolitikának (árrésstop meghosszabbításának, más termékkörök bevonásának) köszönhetően mind értékben, mind volumenben emelkedést jósolunk.

Csökkentett zsír, nemzetközi ízvilág

A Gallicoopnál az idei év első felében a szalámi- és kolbásztermékek eladása, hasonlóan a piac egészéhez, volumenben stabil, értékben enyhén növekvő volt.

– A kolbászoknál rugalmasabb fogyasztói magatartás figyelhető meg, míg a szalámik iránti kereslet kiegyensúlyozottabb. A prémium szegmens iránti érdeklődés mérséklődött, de nem szűnt meg: a különlegesebb ízvilágú termékek továbbra is keresettek – mondja Bukovenszki Beáta, a Gallicoop Zrt. belkereskedelmi osztályvezetője. – A fogyasztói árakat főként az alapanyag- és energiaárak alakították. A hazai szabályozási környezet és a globális ellátási láncok továbbra is kihívást jelentenek. A második félévre az ünnepi szezon miatt



Bukovenszki Beáta
belkereskedelmi
osztályvezető
Gallicoop

kismértékű keresletnövekedésre számíthatunk.

A cég innovációit a fogyasztói igények, az egészségtudatosság és a fenntarthatóság határozzák meg. Idén új, csökkentett zsírtartalmú és nemzetközi ízvilágú pulykakolbászok bevezetését tervezik, valamint környezetbarát csomagolási megoldásokat is tesztelnek.

– Marketingfókuszunk a második félévben a célzott akciókra, láthatóság növelésére és digitális aktivitásokra épül – foglalja össze mondja Bukovenszki Beáta. – Kiemelten foglalkozunk a közösségi médiával, receptes tartalmak alkalmazásával, hogy márkáink vonzóak maradjanak a tudatos, árérzékeny vásárlók számára is.

Aktivitások hozzáadott értékkel

A PICK számára a legfontosabb feladat, hogy a márkát erősítsék márkáérték, ismertség és elérhetőség szempontjából is. – Folyamatosan keressük a lehetőségét a hozzáadott értékű aktivitásoknak, amelyek mindig nagy érdeklődést váltanak ki a vásárlókból; emellett pedig az átgondolt promóciós stratégia a kampányainkkal összehangolva pozitív eredményeket produkál – emeli ki Szabó-Spanyol Henriett. – A PICK Téliszalámi hungarikum, ami különleges szintet képvisel a magyar szalámigyártásban. Azon dolgozunk folyamatosan, hogy ezt minden vásárló tudja, illetve a kosarába is helyezze a terméket. A PICK márkát az egész év során folyamatosan építik többcsatornás, átfogó kampányokkal. A márká céljai között szerepel a fiatal generáció megszólítása a hozzájuk közel álló stílusban és felületeken. A tavaszi kampány központi üzenete a szabadba csábított, de az online megjelenésekre is egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek. Így például a PICK Téliszalámi nemes értékeiről a TikTok-csatornára készítettek egy videó kampányt.

– Bár ez az időszak ezekben a kategóriákban még nem feltétlen az innovációknak

és újabb ízvariánsoknak kedvez, de azt mindenképp szeretnénk erősíteni, hogy aki a PICK szalámikat választja, az jól jár: az év utolsó hónapjaiban a PICK Téliszalámihoz újra ajándékot csomagolunk a megjelölt üzletekben és időszakban – árulja el a Bonafarm Zrt. senior brand menedzsere.

Tudatos márkaépítés, piacorientált innovációk

A 2025-ös év kimagasló eredményeket hozott a Kaiser Foodnak a hazai szalámi-piacon, ami elsősorban két meghatározó márkájuk, a Csabai és a Kaiser erőteljes marketingtámogatásának volt köszönhető.

– A 2025-ös év eredményei világosan jelzik: a tudatos márkaépítés, az innováció és a piacorientált fejlesztések meghatározó szerepet játszanak a szalámi piac sikerében – szögezi le Benkő András. – A sikerekhez jelentősen hozzájárult a piacra bevezetett új, kisebb kiszerelésű, 55 grammos szeletelszalámi-portfólió is, amely jól illeszkedik a fogyasztói igények változásához. A praktikus, kisebb kiszerelésű termékek különösen népszerűek lettek az egyéni fogyasztók és kisebb háztartások körében, ami érezhetően növelte az eladásokat. Kiemelkedő teljesítményt nyújtott a téliszalámi kategória is, amelynek mozgatórugói elsősorban az exportpiacokon elért bővülés, valamint a saját márkás termékek iránti növekvő kereslet voltak.

A saját márkás termékek fejlesztése terén a cég szoros együttműködést alakított ki a kereskedelmi láncokkal. Számos termékjavaslat már előkészítés alatt áll, és több koncepció is a partnereik asztalán van, tudjuk meg a kereskedelmi és marketingigazgatótól.

– Márkáinkat és termékeinket a marketingeszközök teljes arzenáljával támogatjuk – jelzi Benkő András. – A másodlagos hűtőshelyezések jelentős mértékben hozzájárulnak az értékesítés növeléséhez, míg a displayken történő megjelenítés elsősorban a márkaépítést és az üzleteken belüli vizuális jelenlétet erősíti. Emellett nagyméretű, időszakos dekorációs elemekkel is növeljük a márkaismertséget az áruház-

ny's innovations are driven by consumer demand, health consciousness and sustainability. This year Gallicoop plans to introduce new, reduced-fat turkey sausages with international flavours and they are also testing environmentally friendly packaging solutions.

Activities with added value
The most important task for PICK is to strengthen the brand in terms of

brand equity, awareness and accessibility. They are constantly looking for opportunities for value-added activities that always generate a lot of interest among shoppers. PICK Winter Salami is a Hungarian specialty that represents a special level in Hungarian salami production. One of the PICK brand's goals is to appeal to the younger generation in a style and on

platforms that are familiar to them. The company would like to emphasise that those who choose PICK salamis are making a good choice.

Conscious brand building, market-oriented innovations

The year 2025 brought outstanding results for Kaiser Food on the domestic salami market, mainly thanks to the strong marketing support for

their two leading brands, Csabai and Kaiser. "The 2025 results make it clear that conscious brand building, innovation and market-oriented innovations play a decisive role in the success of the salami market", says András Benkő. The new 55g sliced salami portfolio is well suited to changing consumer demand and has strongly contributed to the good

Tálcán kínált előnyök

A Lidl Magyarország értékesítési volumene szalámiból, kolbászból évről évre emelkedik, ahogyan a kínálat szélessége is. Az árszínvonal, a különféle piaci hatásoknak (energia, alapanyag, munkabérek költségei) köszönhetően szintén nő. Ugyanakkor a vállalat minden eszközével azon dolgozik, hogy a lehető legjobb áron kínálja ezeket a termékeket is, tájékoztatja lapunkat Tózsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője, aki a piaci trendekről szólva kiemeli:

– A Lidl tapasztalatai alapján a fogyasztók egyre szívesebben vásárolják meg a szeletelt, tálcsás kiszerezésű termékeket,



Tózsér Judit
vállalati
kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

előnyben részesítik a rúdárúval szemben. Ez kényelmesebb és fogyasztóbarátabb, hiszen nem szükséges a nagyobb kiszerezésű rudakat megvásárolni: elég csupán egy kisebb, tálcsás változatot megvenni, ami felbontáskor mindig friss, szemben a hosszabb ideig tárolt rudakkal. A lánc saját márkás termékínálatát folyamatosan fejleszti, alakítja a fogyasztói igényeknek megfelelően. A termékek rendszeresen megtalálhatóak az akciós újságban kedvezményes áron, valamint Lidl Plus applikációban, kuponok és promóciók keretében szintén kedvező áron kaphatók. //

Benefits offered on a tray

Lidl Magyarország keeps realising higher volume sales in the salami and sausage categories year after year, and shoppers can also choose from a growing number of products. Lidl is doing everything in its power to offer these products at the best possible prices. Head of corporate communication Judit Tózsér: "Our experience is that consumers are increasingly willing to buy sliced products in tray format, preferring them to whole sausages and salamis." //

láncokban, ezzel is támogatva a vásárlói elköteleződést.

Marketing a jövő törzsvásárlóinak

A Gyulahús elsődleges feladatának azt tekintik, hogy tudatosítsa fogyasztóiban: gyulai kolbászra jellemző, kiváló minőségben készíti a termékeit a Gyulahús, valamint, szemben sok májjal, a Gyulai májas magyar alapanyagokból, Magyarországon gyártott termék.

– Innovációs célunk nem csak idén, de hosszú távon is az, hogy még trendibbé tegyük a kolbászfogyasztást a Z-generáció körében, hiszen ez a generáció lesz a jövőbeli törzsvásárlója termékeinknek – szögezi le Szalai Tamás. – Ezt a termékeink attribútumainak erőteljesebb kiemelésével, illetve a Z-generáció által használt kommunikációs csatornák használatával kívánjuk elérni. Újdonságokkal is készülünk a második fél évre, ezeket időben kommunikáljuk majd, mivel erős a konkurenciaharc a piacon. Marketingvonalon a digitális térben kiemelt szerepet kapnak az online és social

media aktivitások, az online nyereményjátékok, influencerszer-együttműködések és célzott remarketing kampányok. Az eladáshelyi eszközök között szerepelnek a kiemelt kiskereskedelmi partnereknél kóstoltatások

és bolti promóciók, emellett jelen van a cég gasztronómiai és agrárkiállításokon, és nem feledkezik meg a helyi kötődés erősítéséről sem: Gyula városával közös marketingkampányokat szervez.

– Célunk, hogy a nehezebb gazdasági környezetben is stabil, megbízható minőséget kínáljunk, és folyamatosan keressük azokat az utakat, amelyekkel közelebb vihetjük termékeinket a mai, tudatosabb vásárlókhoz. A hagyomány és innováció egyensúlya ebben kiemelt szerepet játszik – zárja gondolatait a Gyulahús marketing managere.

A hírnév a legjobb promóció

Hogyan mutat a piaci helyzet egy kis húsmanufaktúra szemszögéből?

Az Ozsvárt Kolbászműhely egy teljesen adalékanyag-mentes szegmenst céloz, nem használ más kolbászhúshoz, mint nemeshúst, fűszereket és tengeri sót.

– Általában elmondható, hogy a vásárlók átgondoltabban költenek. Sajnos, az árak növekedése nem mindig egyenesen arányos a minőség növekedésével – állapítja meg Ozsvárt Gábor, az Ozsvárt Kolbászműhely alapító-tulajdonosa. – Ugyanakkor a fogyasztók igyekeznek tudatosabban is táplálkozni, és a nagyipari készítményekről a figyelem a kisebb, családi manufaktúrák és östermelők felé terelődik. Kiemelném, hogy a legmagasabb élelmiszer-biztonsági követelményeknek csak egy húsüzem tud megfelelni. Gondolok például a megfelelő szaktudásra, nyomon követésre, gyártmánylapokra, mikrobiológiai vizsgálatokra, rendszeres NÉBIH-ellenőrzésekre, HACCP működtetésére, vagy a partnerek részéről az auditszemlékre.

A cég több mint 50-féle kolbászt gyárt, a termékek védjegyjogtalom alatt állnak. A forgalom legnagyobb részét éttermek, szállodák rendelésre való kiszolgálása teszi ki, de fél éve elérhető a webshopjuk is. Tavaly Stuttgartban, a SÜFFA 2024 szakkiállításán két sütőkolbászuk is GOLD minősítésű lett. Ősszel jelennek meg egy új, sertés- és marhahúsos vastagkolbász-családdal. //



Az alacsonyabb árfekvésű termékek térnyerésével párhuzamosan a márkázott termékek esetében a nagyobb, gazdaságosabb kiszerezések iránti kereslet erősödött

sales. Kaiser Food has established close ties with retail chains for developing private label products.

Marketing to future regular customers

Gyulahús has the main mission of making consumers aware that the company manufactures its products in the excellent quality characteristic of Gyulai sausage and – un-

like many other liver patées – Gyulai liver patée is a product made from Hungarian ingredients and manufactured in Hungary. Their innovation goal is to make sausage consumption trendier among members of Generation Z. The company wishes to achieve this by using the communication channels where Generation Z is present. They are also pre-

paring with new products for the second half of 2025.

Reputation is the best promotion

Ozsvárt Kolbászműhely targets a completely additive-free segment, using nothing but lean meat, spices and sea salt in its sausages. "In general it can be said that consumers are spending more thoughtfully. Consumers are trying to eat more

consciously and attention is shifting from large-scale industrial products to smaller, family-run manufacturers and primary producers", notes Gábor Ozsvárt, founder and owner of Ozsvárt Kolbászműhely. The company makes more than 50 types of sausage and the products are trademarked. They are promoted by word of mouth in top-gastronomy circles. //



A kép illusztráció.

ÚJ SZINTRE LÉPTÜNK

**VÁLASZD A MEGÚJULT
HERZ SONKÁKAT!**

ISMERD MEG AZ ŐSI TENGERI SÓ TITKÁT:
[HERZ.HU/NATRIUMCSOKKENTES](https://herz.hu/natriumcsokkentes)



*AZ ŐSI TENGERI SÓ A FELHASZNÁLT SÓ MIN. 65%-A.



ISMERD MEG
AZ ŐSI TENGERI
SÓ TITKÁT

Most nincs sajtból a Hold

Az idei év nem a prémiumizációról szól a sajtpiacon. A trappista bekerülése az árrésstopos termékek körébe eleve egy kicsit lefelé húzta az egész sajtpiacot, aztán idén az év eleji áremelkedések, az általánosan gyengélkedő vásárlóerő, a tejtermékeknél továbbra is magas infláció miatt az alacsonyabb árfekvésű és/vagy kisebb kiszerelésű sajtok iránt tovább nőtt a kereslet. A piaci szereplők legfőbb célja ebben a helyzetben a pozíciók megőrzése.

Szerző: Szalai László

Az elmúlt időszak piaci tendenciái az alacsonyabb árfekvésű sajtok felé mozdították az értékesítést. Az infláció letörésére bevezetett, legújabb kormányzati intézkedés, az árrésstop a trappista sajtra is vonatkozott, amelynek eladására ez jótékonyan hatott (a többi, drágább sajttípus rovására), ugyanakkor az is tény, hogy a kereskedelem az árrésstopos termékek esetében a minél alacsonyabb árszínvonalú, kedvezőbb beszerzési forrásokat részesíti előnyben, sokszor a minőségi preferencia háttérbe helyezésével.

Egyszerre kevesebbet

A tavaly is konstátált trendek – diszkontláncok erősödése, saját márkás termékek térnyerése – érvényesek az idei évre is. – Az érzékeny vásárlók gyakran választanak egyszerűbb, alacsonyabb árú sajtokat vagy sajt helyettesítőket – mondja Bukovenszki Beáta, a Gallicoop Zrt. belkereskedelmi osztályvezetője, az Agrár Zrt. sajtértékesítésért felelős munkatársa. – Ugyanakkor ezzel együtt nő az igény a kényelmi és speciális étrendet követőknek szánt termékekre is, mint például a laktózmentesek. A Cervinus sajtok érlelésükből adódóan megfelelnek ezeknek a paramétereknek. A prémium szegmens iránti ke-



Bukovenszki Beáta
belkereskedelmi
osztályvezető
Gallicoop

reslet szűkült, de nem tűnt el: az alkalmi vásárlás és tudatos választás jellemzi. Ha kiszerelési egységek szerint nézzük a piacot, a vásárlóerő gyengesége miatt a kisebb súlyú termékek felé mozdult a kereslet – hozzátéve, hogy az értékesítési volumen jelentősebb hányadát még így is a nagyobb kiszerelések teszik ki.

– A fogyasztók árérzékenységből és a gazdasági helyzetből fakadóan a saját márkás és az akciós termékek szerepe továbbra is jelentős, valamint az importtermékek is konkurenciát jelentenek a hazai sajtoknak – emeli ki Hang Csaba, az Alföldi Tej Kft. ügyvezető igazgatója. – Olyan időszakokban, amikor az emberek kétszer is megnézik, milyen büdzsével futhatnak neki a vásárlásnak, az olcsóbb alternatívák természetesen valódi választási lehetőséget kínálnak nekik. Esetünkben szerencsére sajt tekintetében a márkatermékek értékesítése dominál, a private label termékek csupán 5%-át adják az értékesítésnek. Hozzáteszi: habár a költési hajlandóság visszafogottabb, ennek ellenére a vásárlók jelentős része még mindig értékeli, sőt, előtérbe helyezi a hazai, magyar márkákat. A márka erőssége miatt még mindig jellemző a márkahűség.



Hang Csaba
ügyvezető igazgató
Alföldi Tej

Káposztás István, a König-Units Kft. értékesítési igazgatója hangsúlyozza: nem csupán a diszkontokban, hanem valamennyi multinacionális hálózatban megfigyelhető a saját márkás termékek körének bővülése és erősödése, valamint bizonyos magasabb kategóriájú termékek közös európai szintű beszerzése.

– Jól megfigyelhető a 200–350 g közötti kiszerelésű sajtok választékbővítése, illetve egyre több helyen és egyre szélesebb választékban jelennek meg a reszelt sajtok is – említi meg még néhány trendet Káposztás István.

Óvatos optimizmus

A Gallicoopnál a második felévre nézve óvatos optimizmus uralkodik: az infláció lassú mérséklődése határozottan pozitív hatást gyakorol a fogyasztásra, az év vége pedig amúgy is mindig keresletnövekedést hoz a sajtpiacon. – Innovációs munkánkat a fogyasztói igényekhez való alkalmazkodás és az egészségtudatos trendek határozzák meg – jelzi Bukovenszki Beáta. – Igyekszünk megmutatni a minőségi sajtok felhasználásának minél több módját. Marketingfókuszunk



A prémium szegmens iránti kereslet szűkült, de nem tűnt el: alkalmi vásárlás és tudatos választás jellemzi

The Moon isn't made of cheese at the moment

Recent market trends have shifted cheese sales towards lower-priced products. The latest government measure to curb inflation, the so-called margin freeze also applied to Trappist cheese. This has had a beneficial effect on sales, but at the expense of other, more expensive types of cheese.

Less at once

The trends observed last year – the strengthening of discount supermar-

ket chains and the rise of private label products – continue this year. "Price-sensitive shoppers often choose simpler, lower-priced cheese or cheese substitutes. At the same time there is a growing demand for products intended for those following convenience and special diets, such as lactose-free products", says Beáta Bukovenszki, head of domestic sales at Gallicoop Zrt. who is also responsible for cheese

sales at Agrár Zrt. Consumer demand has turned towards smaller products, owing to the weak purchasing power, even if larger products still account for a significant proportion of volume sales. "Due to consumer price-sensitivity and the economic situation, private label products and cheese sold in promotion continue to play a leading role, and imported products also compete with domestic cheeses", underlines Csa-

ba Hang, managing director of Alföldi Tej Kft. István Káposztás, sales director at König-Units Kft.: "There has been a noticeable expansion in the selection of cheeses weighing 200-350g, and grated cheeses are also appearing in more and more shops and in a greater variety".

Cautious optimism

Gallicoop is cautiously optimistic about the second half of 2025: the slow decline in inflation is having a positive effect on



LAZUR márványsajt *Íz és hagyomány*



LAKTÓZMENTES



GLUTÉNMENTES



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

König-Units Kft.

Székhely: 2225 Üllő, Pesti út 274.

Telephely: 4060 Balmazújváros, Böszörményi út 65. Tel.: +36 (52) 580-588

e-mail: konigunits@konigunits.hu web: www.konigunits.hu, www.hulala.hu



a tudatos vásárlók elérésére és a márkaismeret erősítésére irányul. A fizikai térben promóciós megjelenésekkel, kóstoltatással, míg digitálisan közösségi média, receptes tartalmak és edukációs kampányok révén ösztönözzük az eladásokat.

Ízletes sajtok hazai tejből

Ebben a dinamikusan változó piaci környezetben a portfóliók folyamatos finomhangolása alapvető fontosságú. Az Alföldi Tejnél is arra törekednek, hogy megfeleljenek a vásárlók változó igényeinek.

– Mind az árérzékenyebb, mind a magasabb minőséget kereső fogyasztóink számára kínálunk ízletes termékeket, amelyeket továbbra is a magyar gazdák által termelt, kiváló hazai tejből készítünk – szögezi le Hang Csaba. – Ezt nem lehet elég-

gé hangsúlyozni, mivel úgy tapasztaljuk, hogy a magyar vásárlók szeretik a hazai termékeket és törekednek ezek vásárlására. Az Alföldi Tej folyamatosan social media jelenléttel bír, melynek fókuszában a receptvideók állnak. Trappista sajt tekintetében idén tavasszal csatlakozott a Tej Terméktanács trappista sajtot népszerűsítő kampányához, amelyet mind az online térben, mind közterületen támogatnak. Emellett 2025 második felében saját promóciókkal is készülnek, elsősorban az áruházi értékesítés növelése céljából, tudjuk meg az Alföldi Tej Kft. ügyvezető igazgatójától.

Választékbővítés a reszelt szegmensben

Az idei év sajátos gazdasági helyzetét figyelembe véve a König-Unitsnál úgy gon-

dolják, hogy most alapvetően nem az innováció a főszerep, hanem az elsődleges cél a meglévő piac megtartása.

– Mindemellett célunk az, hogy a feltörekvő reszletsajt-piacon minél meghatározóbb szerepet tölthessünk be saját gyártásban előállított termékeinkkel. Ennek érdekében széles választékkal léptünk piacra 500 g-os kiszerelésű sajtjainkkal is – árulja el Káposztás István. – Sajtjaink közül a prémium minőségű Lazur márványsajt-termékcsaládot kampányszerűen fogjuk támogatni az utolsó negyedévben. Fontosnak tartjuk, hogy az áruházi akciókat további kommunikációval egészítsük ki, amely magában foglal social és digitális hirdetéseket, termékeinket bemutató receptvideókat, valamint hirdetéseket is a célközönségünknek szóló lapokban. //

consumption and the end of the year always brings an increase in demand on the cheese market. The company's innovation work is driven by consumer demand and health-conscious trends. Alföldi Tej offers delicious products for

both price-sensitive and quality-conscious consumers, which they make from excellent domestic milk produced by Hungarian farmers. This can't be emphasised enough, as Hungarian consumers love domestic products and

try to buy them whenever they can. In the present economic situation König-Units believes innovation isn't the main focus: the main objective is to keep the existing market. The company wishes to play a key role on the emerging

grated cheese market with its products. They have entered the market with a large selection of 500g cheeses. König-Units will be promoting the premium quality Lazur marble cheese range at the end of the year. //

YouGov

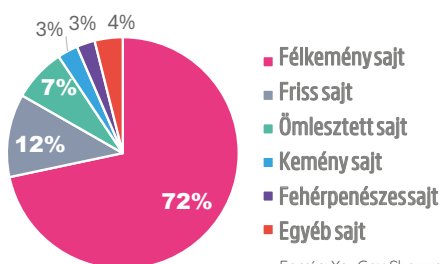
Csííz! (Kép a sajtpiacról)



Vendégszerző:
Hunwald Zsuzsa
tanácsadó
YouGov Shopper

A sajt készítés nyomai az ókori leletekben már felfedezhetők, azonban a nomád népek feltehetően tízezer évvel ezelőtt is készítettek sajtot. Mindmáig nagyon népszerű étek, sajtot szinte minden magyar háztartásban vesznek, közel 100% a penetrációja. A tejtermék kategórián belül a sajtok volumenrészesedése 10% körül mozog, míg az értékbeli részesedése 30% felett van.

Sajtszegmensek volumenrészesedése
MAT Apr 2025



Forrás: YouGov Shopper

A trappista penetrációja a háztartás méretével együtt növekszik, már az egyfős háztartásban is 88%, és minél nagyobb a háztartás mérete, annál inkább jellemző a trappista vásárlása.

A saját márkás termékek aránya a sajtpiacon mind értékben mind volumenben jelentősen meghaladja az FMCG átlagot. A tömegesen vásárolt sajtok mellett különlegességek is fellelhetők a magyar piacon,

mint kecskesajt, juhsajt, parmezán, brie, melyeket évente 2-3 alkalommal vesznek átlagosan, míg trappistát havonta egyszer.

A kényelmi termékek előretörése a sajtpiacon is jól látható: 2019 és MAT Apr 2025 között a reszletsajt mennyisége 90, a szeletelt sajté 30%-kal nőtt. A háztartások kategória költségének több mint 80%-a modern trade-be összpontosul, és a felénél is több a diszkontokba. Sok országban a sajt a főétkezés befejező fogása, hazánkban ez még nem jellemző. De ki tudja, mit hoz a jövő. //

Habár a sajt és a feldolgozott húсок átlagárában nincs számottevő különbség, mégis közel háromszor annyit vásárolnak a háztartások feldolgozott húсокból, mint sajtból. A sajt átlagára 3121 Ft kilónként, ami 2737 Ft-ra csökken promócióban.

Rengeteg féle sajt megtalálható a piacon: lágy, kemény, félkemény, friss, fehérpenészes, tehén, kecske, juh..., mégis, ha megemlítjük a sajt szót, sokunk-

nak a sárga korong jut eszünkbe, akárcsak az ismert slágerben: Sajtból van a Hold. Hazánkban a félkemény sajtok teszik ki a volumen több mint 70%-át, melynek továbbra is közel kétharmada trappista.

Say cheese! (A snapshot of the cheese market)

Cheese is very popular food, purchased by nearly every Hungarian household, with a market penetration rate of nearly 100%. In the dairy product category cheese has a 10% volume share, while its value share is more than 30%. The average price of cheese is HUF 3,121/kg,

which drops to HUF 2,737 during promotions. Semi-hard cheese accounts for more than 70% of volume sales, from which nearly two-thirds are Trappist varieties. The share of private label products on the cheese market is way above the FMCG average in terms of both value

and volume. The rise of convenience products is evident on the cheese market: between 2019 and Apr 2025 the volume of grated cheese sold was up 90% and sliced cheese sales grew by 30%. More than half of value sales is realised in discount supermarkets. //



30 éve a laktózérzékenyekért

A váci Naszálytej Zrt. már 1995-ben felismerte, hogy a jövő a tudatos táplálkozásé.

30 évvel ezelőtt egy merész lépéssel, Magyarországon elsőként indítottuk útjára a Magic Milk laktózmentes UHT tejet, megteremtve ezzel a teljes hazai laktózmentes kategóriát. Ez az úttörő innováció nemcsak a magyar élelmiszeripar mérföldköve lett, hanem egy folyamatosan fejlődő, ma is piacvezető márka alapja, amely immár három évtizede biztosítja a laktózérzékenyeknek a kompromisszummentes választást.

A Naszálytejnél mi nemcsak laktózmentes tejet készítünk – hanem gondoskodást, biztonságot és minőséget rejtünk minden termékünkbe.

Ettől MAGIC a Magic Milk!



Ünnepeljünk együtt!



www.laktozmentes.hu
facebook.com/laktozmentes.hu,
#30év30sztori, #magicmilk30év



NASZÁLYTEJ ZRT.

Frissítő álmok, fanyar valóság

Az infláció, az alapanyaghiány, a változékony időjárás és a nemzetközi beszerzési nehézségek egyaránt formálták a gyümölcslepiac alakulását. Bár értékben növekedést mutat, a volumen csökkenése és a fogyasztói árérzékenység jelentős kihívásokat teremt. A gyártók ennek ellenére rendszeres innovációval, új ízekkel és funkcionális termékekkel igyekeznek reagálni a változó keresletre, miközben a fenntarthatóság és az egészségtudatosság is egyre erősebb tényezővé vált.

Szerző: **Budai Klára**

Az utóbbi években a teljes gyümölcslepiac volumenben csökkenő pályán halad, ugyanakkor a folyamatos áremelések miatt értékben

növekedni tudott. A literenkénti átlagár idén is magasabb a tavalyinál; a penetráció nem változott, viszont a vásárlási gyakoriság visszaesett (NIQ, 2025).

június). Ízpreferenciában az alma, a narancs és a barack maradnak a legnépszerűbb tömegeket vonzó klasszikusok, miközben a fiatalabb közönség egy része kísérletezőbb – több márkánál nő a kereslet a kaktusz, a mangó vagy a görögdiinnye variánsokra.

Az elmúlt időszakban a 100%-os termékek – például a narancs, az alma vagy a cékla – erősödtek, míg a multivitamin, a paradicsom és a nektár visszaesett, az olcsóbb, 12%-os szegmens inkább szinten maradt.

A vásárlási szokások is átalakultak. Egyértelmű az elmozdulás a diszkontok és az online csatornák felé, miközben a saját márkás termékek hosszabb távon

NIQ | TRENDK | GYÜMÖLCSLÉ



Vendégszerző:
Horváth Zsófia
senior analytic insights
associate
NIQ

Továbbra is a fogyasztói árak emelkedése hajtja a gyümölcslepiacot

A gyümölcslé a 10 legnagyobb értékbeli forgalmú élelmiszer között van az NIQ által mért 125 élelmiszer-kategória között, melyre 108 milli-

árd forintot meghaladó összeget költöttünk 2024. július és 2025. június között – ez 8%-os emelkedést jelent. Az értékbeli forgalom növekedése mögött továbbra is elsősorban a fogyasztói átlagárak növekedése áll, nem pedig a kereslet bővülése.

A gyümölcslé kategória átlagos árszínvonal 11%-kal nőtt, miközben az értékesített mennyiség 3%-kal visszaesett az előző év azonos időszakához képest.

A gyártói márkás termékek az előző év azonos időszakához képest kis mértékben növelni tudták értékbeli részesedésüket, és a forintban mért forgalom 67%-áért felelnek, míg a fennmaradó 33%-ot a kereskedői márkák teszik ki. Az árszínvonalbeli különbség némileg mérséklődött

a gyártói és kereskedelmi márkák között, mivel ez utóbbiaknál nagyobb árszínvonal-növekedés volt tapasztalható.

A szegmenseket tekintve a nektárok továbbra is csökkennek mennyiségben, az előző évhez képest 3%-kal fogyott kevesebb belőlük. A 20% alatti gyümölcstartalommal bíró termékek azonban mind értékben (+9%), mind mennyiségben (+3%) növekedni tudtak, így a teljes gyümölcslépiac legnagyobb részét, 37%-át teszik ki az értékbeli forgalomnak. A nektárokhoz hasonlóan a 100%-os gyümölcstartalmú termékeket is csökkenés jellemezte a volumenértékesítés tekintetében. 25%-os árszínvonal-emelkedésüknek köszönhetően ugyan értékben 7%-kal nőttek, mennyiségben azonban 14%-os csökkenés volt megfigyelhető esetükben.

Ha a kiszerelésméreteket nézzük, továbbra is az on-the-go szegmens teljesít jobban. Az ide tartozó, 0,9 liternél kisebb kiszerelésű termékek értékben két számjeggyű, 11%-os növekedést értek el, mennyiségben pedig 3%-kal bővültek. Az otthoni

fogyasztásra szánt termékeket – 0,9 liternél nagyobb – két számjeggyű árszínvonal-emelkedés jellemezte, melynek következtében értékben ugyan 6%-kal bővültek, de a mennyiségbeli forgalmuk 4%-kal csökkent.

Ha az ízeket vizsgáljuk, a klasszikus alma, narancs, vegyes gyümölcs és barack ízesítések továbbra is a leggyakrabban vásárolt termékek, viszont mind az alma-, mind a narancsleveket mennyiségi csökkenés jellemezte. A narancslevek esetében jelentős volt a visszaesés, a 34%-os árszínvonal-emelkedés következtében 28%-kal csökkent az értékesített mennyiség.

Más ízeket tekintve nőtt a kereslet többek között az ananász-, a körte-, az alma-banán és a limonádéízek iránt is. A nem light italok értékben 8%-kal növekedtek, míg mennyiségben 4%-kal csökkentek. Ezzel szemben a light gyümölcslevek értékben 10%-os, mennyiségben pedig 8%-os növekedést produkáltak, de így is a gyümölcslépiac mindössze 7%-át teszik ki értékben. //

Consumer price hikes drive the fruit juice market

Fruit juice is among the 10 best-selling food products in terms of value from the 125 food categories audited by NIQ, on which we spent more than HUF 108bn between July 2024 and June 2025 – this was an 8% rise. The increase in sales value continues

to be driven by elevating average consumer prices rather than growing demand – the average price level augmented by 11%, while sales volume dropped 3% compared to the same period last year. Manufacturer brands managed to strengthen their

value share a little if compared to the same period last year and they make up 67% of sales measured in forints. Products with a fruit content below 20% grew in both value (+9%) and volume (+3%), accounting for 37% of the total fruit juice market

in value. As regards flavours, classic apple, orange, mixed fruit and peach have remained the most frequently purchased products. There was a significant decline in orange juice sales: a 34% surge in price led to a 28% plunge in volume sales. //

erősödtek, a legutóbbi időszakban azonban inkább a gyártói márkák pozíciója stabilizálódott. A fogyasztók egyre inkább a funkcionális és alacsony cukortartalmú verziókat keresik, a szezonális ízek különlegességei pedig rugalmas választásokat adnak a változó igényekre. A vitaminozott termékek értékesítése jelen-



A fogyasztók egyre inkább a funkcionális és alacsony cukortartalmú verziókat keresik

leg stagnál, a kínálat bősége miatt pedig nem érzékelhető erős igény teljesen új variánsokra; a hangsúly inkább a megalapozott, funkcionális bővítéseken és a praktikus kiegészítéseken van.

Ingadozó ellátás

A jelenlegi gazdasági háttér erősen rányomja bélyegét a gyümölcslel kategória teljesítményére. Az infláció miatt a termék sok háztartásban alkalmi élvezetté lépett vissza, a vásárlási gyako-

YouGov®



Vendég szerző:
Hunwald Zsuzsa
tanácsadó
YouGov Shopper

Gyümölcsöző-e a gyümölcslépiac?

A szőlőlé pasztörizálásával Thomas Welch 1869-ben megeremtette a gyümölcslégyártás alapjait. Mára annyira elterjedt, hogy 94%-os penetrációjával vezet az üdítők között, megelőzve a második helyen álló szénsavas üdítőitalokat.

mint kétszer annyi, mint az 5 fős és annál nagyobb háztartásokban.

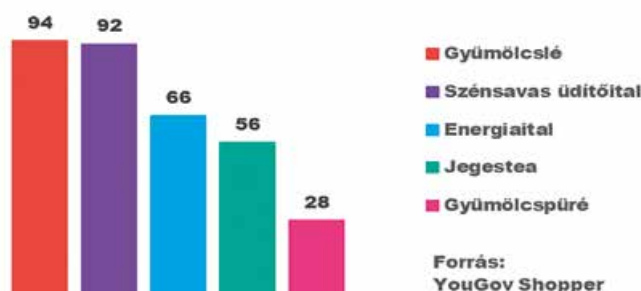
A 14 év alatti gyerekeket nevelők 74%-kal több gyümölcslevet vesznek, mint ahol nincs ilyen korú gyerek.

A magas jövedelműek átlag felett vásárolnak gyümölcslevet, és ők engedhetik meg leginkább a 100%-os leveket is. Nem meglepő módon, minél alacsonyabb egy háztartás jövedelme, annál kevesebbet költ gyümölcslelre. Ráadásul kizárólag a legtehetősebbek fogyasztanak több 100%-os gyümölcslevet, mint szénsavas üdítőt.

Mi sem változott az Édenkertől napjainkig, a kedvenc íz továbbra is az alma, melynek átlagára is kedvező, így volumen több mint a piac egyötöde. Az almát a multivitamin és az őszibarack követi. A narancs csak a 4. helyre szorul, és csökken a részesedése az előző évhez képest, a 38%-os árnövekedés miatt.

A gyümölcsléforgalom közel fele, a volumennek több mint fele a diszkontokból származik. A diszkontokban felülreprezentáltak a magasabb gyümölcstartalmú gyümölcslevek (vol: 74%) a többi csatornához ké-

Üdítőital Penetráció
MAT 06/2025



pest, ahol a volumen 44%-át a 12% alatti gyümölcstartalmú termékek teszik ki. A diszkontokban a közepes gyümölcstartalom vezet mennyiségben, azt a 100%-os követi. Fél évvel korábban még a 100%-os volt a dobogó legfelső fokán.

Az italcsomagolások kötelező visszaváltási rendszere nem okozott átrendeződést a csomagolástípusok között, a PET arányának visszaesése mini-

mális. Az is látható, hogy a kisebb kiszerelések ($\leq 0,5$ l) és a nagyon nagyok (> 1 l) tudtak növekedni.

Több légitársaság publikálta, hogy a repülőgépeken a paradicsomlé fogyasztása kiemelkedő, részesedése két számjeggyű, mert ott a nyomásváltozás miatt megváltozik az ízérzékelés. Nem is gondoltuk volna ezt a mi földi 2,8%-os volumenrészesedésünk ismeretében... //

Is the fruit juice market fruitful?

Fruit juice is so popular that it leads the soft drink market with a 94% penetration rate, ahead of carbonated soft drinks that are ranked second. Although fruit juice value sales were up 9%, they decreased by 2% in volume and 1% in frequency, based on MAT 06/2025 vs. YA data. Its place is claimed by energy drinks, ice tea and carbonated soft drinks. Smoothies are also losing ground, in contrast to fruit purée, sales of which jumped 38% in volume and 39% in value due to double-digit penetration and frequency growth. Parents with children under the age of 14 years buy 74% more fruit juice than those without children of this age. Apple remains the favourite flavour (with a good average price), accounting for more than a fifth of the market. Apple juices are followed by multivitamin and peach products. Orange is only in fourth place and its share has decreased compared to the previous year, owing to a 38% surge in prices. Nearly half of fruit juice value sales and more than half of the volume come from discount supermarkets. //

riság csökken, és a kategória egyre több árérzékeny fogyasztó szemében luxus-cikké válik. Az alapanyag-ellátás szintén ingadozó: az elmúlt másfél év „narancsválsága” – a floridai hurrikánok és egy bakteriális fertőzés pusztítása – hosszú távon is visszavetette az amerikai ültetvényekről Európába érkező narancs alapanyagát. A hazai termésben az őszi-barack és a kajsi beszerzése jelenti a legnagyobb kihívást: a tendenciaszerű fagykárók és a termőterület-csökkenés kínálatszűkülést, így drágulást okoz. Az idei szezonban a barackféléken túl gyenge meggytermésről is beszámolnak, és várhatóan a szilva, valamint az alma hozama is elmarad a megszokottól – mindez az árakat és a rendelkezésre állást egyaránt befolyásolja. A nemzetközi beszerzés kitettsége tovább növeli a költségeket azon gyümölcsök esetében, amelyek jellemzően a tengeren túlról érkeznek.

Szezonális frissítők

A SIÓ a nyári szezonra erős citrusos frissítőkkel készült: a gyümölcsrosttal dúsított CitrusFriss portfólió mellé megérkezett a Limonádé termékcsalád. A három 1 literes variáns – Lime-Eper, Őszi-barack-Citrom-Menta, Citrom-Görögdiinnye – mel-

lett két kényelmi, kis kiszerelés is gyorsan közönségkedvencé vált, amelyet széles elérésű, többcsatornás kampány támogatott. A gyártó az egészség- és kalóriatudatos igényekre külön termékvonallal reagált: az új hohes C Vitaminvíz három ízben (Eper-Grapefruit, Narancs-Maracuja, Lime-Gyömbér) cukor- és édesítőszer-mentes, hozzáadott vitaminokkal és ásványi anyagokkal érhető el a piacon. A kínálatban a funkcionális megoldások szerepe nő. A hohes C SuperShots már négy, intenzív ízű 100%-os gyümölcs „shotot” sorakoztat fel (Antiox, Energy, Immun, Regeneration), miközben a hozzáadott cukor nélküli gyümölcsitalok fejlődése is látványos: a SIÓ ZERO immár nyolc közkedvelt ízben érhető el. A praktikus, útközbeleni fogyasztást a 0,4 l-es PET SIÓ portfólió szolgálja; a klasszikus kedvencek és a CitrusFriss mellett két új Limonádé-változat is bekerült ide, kifejezetten a nyári felfrissülésre hangolva. A gyermekeknek szóló Vitatigris gyümölcsitalok és 100% pürék vitaminokban gazdag alternatívát jelentenek otthonra és útközbelenre is.

– Az ízelmény mellé érezhető értéket adunk: a vitaminpótlást, a praktikus kiszerelést és az egészségtudatosságot egyaránt. A SuperShots például kon-



Szász-Bognár Emese

nemzetközi márka- és kommunikációs manager
SIÓ-Eckes

centrált, könnyen beilleszthető „vitaminbombák” a napi rutinban – jelzi Szász-Bognár Emese, a SIÓ-Eckes Kft. nemzetközi márka- és kommunikációs menagere.

A fenntarthatóság a SIÓ működésének gerince: a gyümölcsfeldolgozás

melléktermékeiből biogáz készül, folyamatos a víz- és energiahatékonyság fejlesztése, a csomagolóanyag-partnerekkel közös projektekben pedig a környezetterhelés mérséklése a cél. Társadalmi felelősségvállalási programjuk 2008 óta fut „Köszí, SIÓ!” néven; negyedik éve együttműködnek az Országos Magyar Méhészeti Egyesülettel a beporzók védelméért és az edukációért.

– Hiszünk abban, hogy a kategória jövője a fenntartható gyakorlatokon és a közösségek támogatásán múlik – fejti ki Szász-Bognár Emese.

Kereskedelmi oldalon idén a TV, mozi, digitális csatornák, véleményvezérek kaptak kiemelt szerepet, valamint kóstoltatások, szponzorációk és fogyasztói promóciók támogatják a penetrációnövekedést.

Funkcionális portfólió

A Topjoy márka alatt tavaly tavaszszal debütált a 20% gyümölcsstartalmú, vitaminokkal dúsított funkcionális trió: az „Immunitás” (multivitamin, A-E-C-B), a „Vitalitás” (alma-őszi-barack, B-C-D) és a „Fitness” (0% hozzáadott cukor, alma-ananász-narancs-citrom, C- és B-vitaminok, magnézium). A bevezetést idén februárban citylight kampány követte.

– A Topjoy Funkcionális italokkal a gyümölcsös élményt az extra vitamin-



Novák Anett

senior brand manager
Maspex Olympos



Miközben a saját márkás termékek hosszabb távon erősödnek, a legutóbbi időszakban inkább a gyártói márkák pozíciója stabilizálódott

Refreshing dreams, sour reality

In the past few years the fruit juice market has been on a downward path in terms of volume sales, but the category has grown in value because of the continuous price hikes. The average price per litre is higher this year than last year; penetration hasn't changed, but purchase frequency has declined (NIQ, June 2025). As regards flavour preferences apple, orange and peach remain

the classics that attract the masses. Recently 100% products such as orange, apple and beetroot have become more popular, while multivitamins, tomato and nectar have declined, with the cheaper 12% fruit content segment remaining relatively stable. Shopping habits have also changed: there has been a shift towards discounters and online channels, while private label

products have become stronger in the longer term, but recently the positions of manufacturer brands have stabilised. Owing to the inflation, fruit juice has become an occasional treat in many households and the raw material supply is also unstable.

Seasonal refreshments

SIÓ prepared with strong citrus refreshments for the summer sea-

son: the Limonádé product line has joined the already existing CitrusFriss portfolio, enriched with fruit pulp. In addition to the three 1-litre variants – Lime-Strawberry, Peach-Lemon-Mint, Lemon-Watermelon – two convenient, small-sized products quickly became shopper favourites. The new hohes C Vitaminvíz is available in three flavour combi-



A literenkénti átlagár idén is magasabb a tavalyinál; a penetráció nem változott, viszont a vásárlási gyakoriság visszaesett

bevitellel egyesítjük. A kommunikációt összehangolt social media, digitális és bolti jelenléttel erősítjük, hogy gyorsan és relevánsan érjük el a célcsoportokat – mondja Novák Anett, a Maspex Olympos Kft. senior brand managere. A márka megújult Topjoy applikációja idén tavasszal tért vissza, a napi üzeneteket országos nyereményjáték kísérte. A bevezető kampány májustól augusztusig futott Social & Digital, citylight, metróbelső, influencers és TV-spot támogatással. Az őszi-téli szezonra limitált íz érkezik: a Topjoy Alma-Szilva szegfűszeggel (0,25 l) a gyümölcsös jegyeket téli fűszerekkel ötvözi.

– Az app nem csak lojalitáskereső: saját kommunikációs felület, ahol játékosan, személyre szabottan tudunk márkaélményt adni, és ezzel a vásárlást is ösztönözni – teszi hozzá Novák Anett. Az év hátralévő részében digitális, PR- és influencersaktivitások, láthatóságot növelő bolti eszközök és promóciók követik egymást, a fókusz a letöltések bővítésén és a kategória élénkítésén van.

Magyar gyökerek

A Márka stratégiájának középpontjában a funkcionális és alacsony cukortartalmú italok bővítése, valamint Közép-Kelet-Európa exportpiacainak erősítése áll. A vállalat újrahasznosítható PET-palackokat

és könnyített palacktechnológiát használ, a kevesebb műanyagforgalom mellett energiahatékonysági beruházásokkal csökkenteni karbonlábnyomát. A kommunikáció egyszerre épít digitális csatornára és out of home megjelenésekre; a fiatalabb célcsoportok megszólításában óriásplakát, social és rendezvényjelenlét (fesztiválok) kap hangsúlyt.

– A Márka egyszerre áll stabil, magyar háttérrel és nyit a modern íz-, illetve életmódtrendek felé. A széles ízválaszték és a praktikus kiszérések abban segítenek, hogy a gyümölcsös ne csak reggeli ital legyen, hanem napközbeni frissítő is – avat be Pécskövi Klaudia, a Márka Üdítőgyártó Kft. brand managere.



Pécskövi Klaudia
brand manager
Márka

Klasszikus és modern

A Szobi italkínálatában a 100%-os termékek közül a cékla és a narancs a legnépszerűbb, miközben a csökkentett energiatartalmú tételek is egyre hangsúlyosabbak. A vállalat 2025-ben napelemparkot és palettázó robotot telepít az energiahatékonyság és a gyártási stabilitás növelésére. Környezetvédelmi szemléletük

része, hogy a beszállítóktól újrahasznosított anyagokat várnak el; a karbonlábnyom-csökkentés egyre nagyobb teret kap a döntésekben.

– A fogyasztók a természetességet és az alacsony kalóriát keresik, mi pedig következetesen ezen az úton fejlesztünk. A 100%-os narancs és cékla előnyeit ma már nem kell magyarázni, a C-vitamin pozitív hatását mindenki ismeri – világít rá Papp Zsuzsanna, a Szobi Italgyártó Kft. marketingvezetője.

A márka kommunikációs mixében erősödnek a social media megjelenések, miközben TV- és rádiókampányok is futnak, széles lefedettséget biztosítva.

Helyben terem

A Funky Forest kizárólag gyümölcsből és zöldségből készülő 100%-os présleveket és smoothie-kat kínál, hozzáadott cukor, adalékanyag és tartósítószer nélkül. Az elmúlt fél év két újdonsága a kis-, nagyüveges és 3 literes kiszerezésben is elérhető alma-őszibarack 100% prés-lé, valamint az alma-körte-fekete ribizli smoothie, amely gazdag antioxidáns- és fitonutriens-tartalmával és látványos színével gyorsan népszerű lett.

– Termékeink természetes módon pótolják az energiát – sport közben is –, és akár egy kísértékezést vagy reggelit képesek kiváltani. Többen nem tudják, de például a 100%-os ribizlis vagy meggyes présleveink 1:3 arányban hígítva kiváló izotóniás italok lehetnek, bármiféle mesterséges adalék nélkül – hangsúlyozza Sarkadi Katalin, a Funky Forest marketingvezetője.



Papp Zsuzsanna
marketingvezető
Szobi



Sarkadi Katalin
marketingvezető
Funky Forest

nations (Strawberry-Grapefruit, Orange-Passion Fruit, Lime-Ginger), it is free of sugar and sweeteners, and contains added vitamins and minerals. Functional solutions are playing an increasingly important role in the product range. Hohes C SuperShots are now available as four intense-flavoured 100% fruit shots (Antiox, Energy, Immun, Regeneration). "We add tangible value to the

taste experience: vitamin supplementation, practical packaging and health consciousness", notes Emese Szász-Bognár, international brands and communications manager at SIÖ-Eckes Kft.

Functional portfolio

Last spring the Topjoy brand came out with a functional trio with 20% fruit content and fortified with vitamins: Immunity (multivitamins,

A-E-C-B), Vitality (apple-peach, B-C-D) and Fitness (0% added sugar, apple-pineapple-orange-lemon, vitamins C and B, magnesium). "With Topjoy Functional drinks we combine the fruity experience with extra vitamin intake", says Anett Novák, senior brand manager of Maspex Olympos Kft. The brand's revamped Topjoy app returned this spring, with daily messages ac-

companied by a nationwide prize game. Márka's strategy focuses on expanding its selection of functional and low-sugar drinks and strengthening its export markets in Central and Eastern Europe. The company uses recyclable PET bottles and lightweight bottle technology. "Márka has a stable Hungarian background and is open to



Az elmúlt időszakban a 100%-os termékek – például a narancs, az alma vagy a cékla – erősödtek, míg a multivitamin, a paradicsom és a nektár visszaesett

A márka ellenőrzött, főként helyi gyümölcsöt és zöldséget használ, hidegen préselt, környezetbarát üvegcsomagolással dolgozik, és az előállításához szükséges energia nagy részét napelemek biztosítják. Disztribúciójában a nemzetközi és hazai láncok, benzinkutak, speciality kávézók, reggelizőhelyek és luxushotelek is megjelennek.

– A termékeink mögött hiteles tudásbázist építünk: dietetikusunk receptekkel, tápanyag-ismertetőkkel és gyakorlati tanácsokkal segíti a fogyasztóinkat. Mikroinfluenzával is dolgozunk, és örömmel kapcsolódunk életmódprogramokhoz – futóklubtól a rooftop jógáig – fejt ki Sarkadi Katalin.

Idén a Sünbarát Alapítványt is támogatják, így az emblémaként használt sün szimbolizálja konkrét természetvédelmi együttműködéssel erősítik.

Homoktövis-specialista

Az ESBANA zászlóshajója a homoktövis gyümölcsvelő.

Kiss Attila, az ESBANA alapítója arra hívja fel a figyelmet, hogy bár az alapanyag- és gyártási költségek az elmúlt években emelkedtek, új országos bolthálózati együttműködéseknek köszönhetően az

eladási volumen összességében bővült. A kínálat egyik alapelve a magas gyümölcsstartalom és a tartósítószer-, adalék-, valamint színezékmentesség.

– Tavasszal négy változatban vezettük be a SeaSHOT gyümölcsitalcsaládot: a magas gyümölcsstartalom, a tudatos kiszérés és a különleges íz karakterek egyszerre adnak energizáló és immunerősítő hatást – ismerteti Kiss Attila.

A gyártó a transzparenciára épít: a termékeken feltünteti a gyümölcsstartalmat,



A fiatalabb közönség egy része kísérletezőbb – több márkánál nő a kereslet a kaktusz, a mangó vagy a görögdinnye variánsokra



Kiss Attila

alapító
ESBANA

és most kerül bevezetésre a „tartósítószer- és adalékmentes” logó – eddig ezt csak szövegesen jelezték. A márka speciális szegmenst fed le, a bio homoktövisre épít, kizárólag természetes összetevőket

használ. A csomagolásnál elsődleges az újrahasznosíthatóság: már a kezdetek óta üveg és re-doypack (újrahasznosítható doypack) megoldások mellett döntöttek. A meglévő termékcsaládokat új – akár szezonális – ízekkel tervezik bővíteni.

– A kommunikációban a social media mellett a partnereink eseményein tartott edukációs előadások, illetve a saját Élményszűret programunk a kulcs. Szeretnénk közelebb vinni a homoktöviszt az emberekhez – ízlelőben és tudásban egyaránt – egészíti ki Zsíros Tünde, az ESBANA ügyvezetője. //



Zsíros Tünde

ügyvezető
ESBANA

modern taste and lifestyle trends”, explains Klaudia Pécskövi, brand manager of Márka Údítógyártó Kft. From Szobi 100% products beetroot and orange are the most popular, while reduced-energy items are also becoming increasingly prominent. In 2025 the company is installing a solar park and palletiser robot to increase energy efficiency and production stability. “Consumers are looking for natural and low-calorie products, and we

are consistently developing in this direction”, points out Zsuzsanna Papp, marketing manager of Szobi Italgyártó Kft.

Grown locally

Funky Forest offers 100% pressed juices and smoothies made exclusively from fruit and vegetables, with no added sugar, additives or preservatives. Two new products launched in the last six months are the 100% apple and peach juice and the apple, pear and blackcurrant smoothie,

which has quickly become popular thanks to its rich antioxidant and phytonutrient content. “Our products naturally replenish energy – even during sports – and can replace a snack or breakfast”, remarks Katalin Sarkadi, head of marketing at Funky Forest. The brand uses mainly local fruit and vegetables, cold-presses them and puts them in environmentally friendly glass bottle packaging. ESBANA’s flagship product is sea buckthorn fruit pulp. Attila Kiss, the found-

er of ESBANA informs that one of the basic principles of the product range is high fruit content and the absence of preservatives, additives and artificial colours. “In the spring we introduced the SeaSHOT fruit drink range in four varieties: the high fruit content, conscious packaging and unique flavours have an energising and immune-boosting effect”, stresses Attila Kiss. The brand covers a special segment, based on organic sea buckthorn, using only natural ingredients. //

Italok ifjaknak és örökifjaknak

A hazai keserű- és likörpiac lendülete ma is töretlen, a kategória fejlődését elsősorban a prémiumizáció erősödése, a gyümölcsös ízek térnyerése és az alacsonyabb alkoholtartalmú italok iránti kereslet alakítja. A fogyasztás formája és napszak szerinti alakulása, a spritzek és koktélapanyagként használható termékek népszerűsége meghatározza a termékfejlesztések irányát is. Cikkünkben a piac legnagyobb szereplői – többnyire optimistán – elemzik a piacot.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A keserűk és likörök fogyasztása Magyarországon 2024-ben enyhén csökkent az előző évihez képest, de az előrejelzések szerint a következő években újra növekedésnek indul a forgalom. A bitters kategória első számú kihívása: hogyan lehet az idősebb korosztályokban kedvelt keserű ízt a fiatal generációk számára is kedvelté tenni.

Fordulás a fiatalok felé

– Az Unicum Magyarország vezető prémium szeszesital-márkája – szögezi le Harcsa Beáta, a Zwack marketingigazgatója. – Piaci helyzete az elmúlt másfél évben stabil, forgalma növekszik, ami mögött részben az Unicum Orange Bitter bevezetése áll. Termékfejlesztéseink során kiemelten fontos számunkra a márka fiatalítása. Innová-

cióink, különböző ízvariánsaink, valamint azok fogyasztási módjai többnyire a fiatalabb generációkat is célozzák. Az elmúlt évek leg-sikeresebb fejlesztése egyértelműen az Unicum Orange Bitter volt, ami kevésbé shotszerű, kevésbé alkoholos és inkább nancsós ízvilágot kínál a fogyasztónak; az eddigi kiszérések mellett szeptembertől már 0,7 és 0,04 literes kiszérések is megjelennek a boltok polcain. A márka frissességének megőrzése érdekében és az új fogyasztók bevonásáért az új ízvariánsokat és az azokhoz tartozó fogyasztási módokat hostesspromóciókkal népszerűsítjük.

– A keserű kategória – elemez Somogyvári Ádám, a Roust Hungary senior brand managere – még mindig szépen teljesít a teljes spiritpiac-on belül, ezen belül a Jägermeister pedig a kategória fölött tud nőni. Látjuk, hogy a HoReCá-ban visszailleség tapasztalható, de ezt igyekszünk a retailben ellensúlyozni. Az elmúlt másfél évben sikerült jobban elérnünk a fiatalabb fogyasztókat, illetve az idén bevezetett Jägermeister Orange azt a célso-

portot is megtalálja, amely eddig nem volt közeli viszonyban a fő variáns-sal. Látjuk, hogy a kereslet nagy a prémium termékekre – sokszor ez élesebb árharcokhoz is vezethet, emiatt gyakran egészen nagyok a differenciák árban a prémium szegmensben belül is.

A fogyasztók és a fogyasztási szokások nagy mértékben változnak az elmúlt időszakban, elsősorban a kevesebb/gyengébb alkohol fogyasztását és a fokozódó igényt a daytime aktivitásokra emelném ki. A gyümölcsösség nagyon fontos, minden évben hódít egy slágeríz, úgy gondolom, az idei sem kivétel.

Prémiumizáció és értékesítés

– Az elmúlt másfél év során a hazai keserűlikör-piac jelentős változásokon ment keresztül – értékeli Nagy László, a Kunság-Szesz Zrt. vezérigazgatója –, amelyeket a magyar prémium szegmens harmadik legjelentősebb szereplőjeként élénk innovációval és piaci érzékenységgel követünk és alakítunk. 2023-ban a keserűlikörök piaca egészében 7%-os értékbeli növekedést ért el, 41 milliárd forint körüli forgalommal, miközben a mennyiségi eladások 6%-kal csökkentek. Ez az elmozdulás a prémiumizáció egyértelmű jele, hiszen a vásárlók egyre tudatosabban választanak magasabb minőségű, egyedi és autentikus ízvilágú termékeket. A fogyasztói kör egyre sokszínűbbé válik: a márkahűség mellett egyre nagyobb részét teszik ki a fiatalabb,



Somogyvári Ádám
senior brand manager
Roust



Harcsa Beáta
marketingigazgató
Zwack



Nagy László
vezérigazgató
Kunság-Szesz



A kategória fő kihívása: hogyan lehet az idősebbek között kedvelt keserű ízt a fiatalok számára is kedvelté tenni

Drinks for the young and those young at heart

In 2024 the consumption of bitters and liqueurs declined a little in Hungary if compared to the previous year, but forecasts indicate that sales will start to grow again in the coming years. The biggest challenge for the bitter category is how to make the bitter taste – which is popular among older generations – appealing to younger generations as well.

Turning towards young people

"Unicum is Hungary's leading premium spirit brand. Its market position has been stable for the past year and a half and sales are growing, partly due to the introduction of Unicum Orange Bitter", says Beáta Harcsa marketing director of Zwack. Rejuvenating the brand is a priority for

the company. The most successful innovation in the past few years has been Unicum Orange Bitter, which is less shot-like, less alcoholic and offers consumers a more orange-flavoured taste. Ádám Somogyvári, senior brand manager of Roust Hungary: "The bitter category is still performing well within the spirit market

and Jägermeister sales are growing above the category average. Over the past year and a half we have been able to better reach younger consumers, and Jägermeister Orange – which came out this year – is also finding a target group that hasn't been closely associated with the main variant so far".

új ízekre, egészségtudatos alternatívákra nyitott rétegek.

A Kunság-Szesz értékesítési stratégiája az erős nagykereskedelmi és kiskereskedelmi hálózatunk bővítésére fókuszál, különösen a prémium termékvonalra építve. Ugyanakkor a HoReCa-szektor is aktívan támogatjuk, egyedi promóciókkal, kóstoló eseményekkel, influencer-együttműködésekkel és nyeménijátékokkal élénkítve a márka jelenlétét és erősítve a fogyasztói elköteleződést. Késérűmárkánk a Fernet Branca, Branca Menta és az Underberg – mondja el Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója –, ezek volume-

ne alacsony a vezető termékekhez képest. A Fernet a top HoReCa-üzletekben általában elérhető, itt erős a disztribúciónk, akárcsak az olasz éttermekben. Az Underberg jótékony, étkezés közbeni hatásának köszönhetően az éttermekre fókuszál. Úgy gondolom, hogy a márkahűség inkább a 40+-os korosztályra jellemző, és ha az ízesített termékeket nem vesszük figyelembe, akkor ők e márkák jelentős fogyasztói is. Ami a prémiumizálódást illeti, a márkáink esetében a minőségből adódóan a megfelelő disztribúciós pontokon történő értékesítés egybeesik a trend követésével. A fogyasztás formája márkánként eltérő. Az Underberg természetesen tisztán fogyasztandó, de sörrel együtt, sör mellé is megfelelő párosítás. A Fernet Brancát általában tisztán fogyasztják, de vannak koktél- és long drink receptjeink, talán a legegyszerűbb long drink ajánlatunk a Fernet-kóla.



Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann

az off-trade, mind az on-trade csatornára. Az ital jelenleg minden kiskereskedelmi



Radványi Eszter
brand manager
Dunapro

láncban megtalálható, de nagykereskedelmi partnereink is szívesen vásárolják, és népszerűsége a HoReCában is töretlen volt az elmúlt években.

Az Aperol fogyasztói-ra erős márkahűség jellemző, összeté-

lűkben nem érzékelhető változás, férfiak és nők is előszeretettel fogyasztanak Aperol Spritz koktélt.

Az Aperol Value Added Packaging (VAP) változata különleges, limitált csomagolásban kínálja az ikonikus italt: a csomag egy-egy palack Aperolt és Cinzano To Spritz habzóborot tartalmaz. A VAP mellett egyedi, stílusos display-kihelyezéssel hívjuk fel a vásárlók figyelmét az üzletekben.

– A Jägermeister fogyasztásában – húzza alá Somogyvári Ádám – a shot fókuszot kell kihangsúlyoznunk, ugyanakkor narancsos változatnál nagyobb hangsúlyt fektetünk a long-drink, illetve koktélalapanyag felhasználásra.

A márka frissen tartása az egyik legnehezebb kérdés jelenleg számunkra is, de igyekszünk folyamatosan izgalmat tenni a brand mögé egy-egy különleges ajánlattal, különböző aktivitásokkal, hozzáadott értékkel vagy olyan eszközzel segíteni az üzletüket, amellyel rendelkezünk. Kiemelném a csapológépeket, amelyekkel egyszerűen tudnak jéghideg Jägermeistert biztosítani a fogyasztóknak.

Megfelelő könnyedséggel

– A termékfejlesztés során – hangsúlyozza Nagy László – az egyre népszerűbb spritzerek és könnyed frissítők mellett egyszerűen elkészíthető, koktélalapanyagként is használható új receptúrákat dolgoztunk ki, amelyek egyaránt szolgálják ki a szakmai felhasználók kreativitását és a fogyasztók igényeit. Különösen büszkék vagyunk arra, hogy elsőként vezettük be hazánkban a Mátyás Késérű Likőr alkoholmentes változatát: meggyes, szilvás és kávé változatban. Ezzel új mércét állítottunk fel a késérűlikőrök piacán – nemcsak az egészségtudatos fogyasztóknak teremtve alternatívát, de a

Premiumisation and sales

"In the past eighteen months the domestic bitter liqueur market has undergone major changes, and we – the third biggest player in the Hungarian premium segment – are following and shaping these with innovations and market sensitivity. In 2023 the bitter liqueur market as a whole achieved 7% growth in value sales,

with a turnover around HUF 41bn, while volume sales were down 6%. This shift is a clear sign of premiumisation, as consumers are increasingly choosing higher quality products offering special and authentic flavours", says László Nagy, CEO of Kunság-Szesz Zrt. "Our bitter brands are Fernet Branca, Branca Menta, and Underberg, and their volume sales are low

compared to the leading products. Fernet is generally available in top HoReCa stores, where we have strong distribution, as well as in Italian restaurants", comments Attila Piri, Heinemann's marketing director. He believes that brand loyalty is more characteristic of the 40+ age group.

Bitter/Amaro kategória (példák)				
Borlapú kategória (Ezekben is van párlat) Fajta (meghatározó íz)	Párlatalapú kategóriák Tipus	Aperitif	Digestif	Koktél
Vermuth (ürömfű) Martini, Cinzano	Likőr	Aperol	Unicum	
				
		Cynar	Jägermeister	
				
		Campari	Averna Amaro	
				
Chinato (kinin, rebarbara) Mancino Chinato		Nonio Amaro	Pannonhalmi	
				
	Bitter-párlat		Fernet Branca	
				
Quinquina/Kina (kinin) Dubonnet Rouge			Underberg	
				
	Cocktail Bitter		Angostura	
				
Americano (tárnic, kinin) Cocchi Americano			Peychaud's	
				
			Bitter Truth	
				

Forrás: Gulyás Csaba

Consumption habits

Eszter Radványi, brand manager of Dunapro: "Aperol has a prominent place in our portfolio and is known for its orange colour and bitter-sweet orange flavour.

Ízek és árnyalatok

Az amaretto olaszul kicsit keserűt jelent, de az ital nem elsősorban ebben különbözik az amarótól

Amaro

Az amarók az olasz italvilág egyik legsokszínűbb és legizgalmasabb kategóriáját képviselik: gyógynövényekből, fűszerekből és gyökerekből készülő keserűlikőrök, amelyek ízvilága a friss, citrusos jegyeiktől a mély, földes tónusokig terjed.

Eredetileg emésztést segítő italokként fogyasztották, de az elmúlt évtizedben a koktéltudomány emelte őket nemzetközi színpadra: a Negroni vagy a Garibaldi mellett a modern klasszikusok – például a Paper Plane – mutatják, hogyan képes az amaro újraértelmezni a hagyományt. A márkák és bártenderek együttműködése révén folyamatosan születnek friss receptek, amelyek új fogyasztói rétegeket szólítanak meg.

Bár 2022–2023 között az eladások rövid távon csökkentek, a hosszabb távú kilátások erőteljes növekedést jeleznek. Az amarók egyszerre testesítik meg az olasz kulturális örökséget és a globális innovációt: az Egyesült Államokban helyi lepárlók saját növényi kombinációkkal kísérleteznek, Spanyolországban különleges alapanyagokat – például fehér szarvasgombát – vonnak be, az Egyesült Királyságban pedig a fenntartható gyártás és a lokális ízek kapnak hangsúlyt. Az amaro így ma már nem csupán digestivo, hanem a koktélok sokoldalú, modern alapanyaga és világszerte egyre keresettebb élmény. //

Gyógynövényes keserűlikőr.
Ízvilága komplex, keserű-édes egyensúly, sokszor fűszeres, gyógynövényes, gyökeres vagy citrusos jegyekkel.
Alkoholtartalma általában 16–40% között.



Flavours and nuances

Amaro

Amaro represents one of the most diverse and exciting categories among Italian beverages: a bitter liqueur made from herbs, spices and roots, with flavours ranging from fresh citrus notes to deep, earthy tones. Originally consumed as a digestive, it has been elevated to the international stage by cocktail culture over the past decade, e.g. Negroni, Garibaldi or modern classics such as Paper Plane. Amaro embodies both the Italian cultural heritage and global innovation. //

Amaretto

Az amaretto az olasz likőrök egyik legismertebb és legkedveltebb típusa, amely mandulából vagy barackmagból készül, és selymesen édes, enyhén kesernyész ízvilággal hódít. Nevének jelentése – „kissé keserű” – jól tükrözi a karakterét: a domináns mandula- és marcipánjegyeket finom vaníliás, karamelles tónusok egészítik ki. Hagyományosan önmagában vagy jéggel fogyasztják, de sokoldalúsága révén kávékhoz, desszertekhez és koktélokhoz is kiválóan illik. Az Amaretto Sour az egyik legismertebb klasszikus, de gyakran használják tiramisuban, fagyaltokban vagy süteményekben is. Az ital története Lombardiához, konkrétan Saronno városához köthető, ahol a 16. században már készítették mandulalikőröket – innen ered a legismertebb márká, a Disaronno is. Az amarettókat viszonylag alacsonyabb alkoholtartalmuk könnyebben fogyasztatná teszi, mint a testesebb keserűlikőröket. A modern fogyasztói trendek – a mérsékelt alkoholfogyasztás, a koktéltudomány erősödése és az élményalapú fogyasztás – mind kedveznek a kategória térnyerésének. Az amaretto így egyszerre képviseli az olasz gasztronómiai örökséget és a globális édes likőrök világát, amelyben az autentikus ízélmény és a lágy karakter találkozik. //

Keserű édes likőr, mandulából vagy barackmagból készül.
Ízvilága kifejezetten mandulás, marcipános, vaníliás.
Alkoholtartalma általában 21–28% között.
Önmagában, jégre töltve fogyasztják, vagy kávéval (caffè corretto), desszertekhez, koktélokhoz.



Amaretto

Amaretto is one of the best-known and most popular types of Italian liqueur, made from almonds or apricot kernels, with a silky sweet, slightly bitter flavour. Its dominant almond and marzipan notes are complemented by delicate vanilla and caramel tones. Traditionally it is enjoyed on its own or with ice, but its versatility makes it a perfect accompaniment to coffee, desserts and cocktails. Amaretto is easier to drink than full-bodied bitter liqueurs, thanks to its relatively lower alcohol content. //

koktélok világában is teret nyitva a kreativitásnak. Az értékbeli növekedés és a prémium iránti elkötelezettség igazolja, hogy vállalatunk magyar családi gyökerei, innovatív szemlélete és a fogyasztói igények folyamatos és pontos követésében rejlik a siker kulcsa.

Vendéglátó partnereinknek rendszeresen szervezünk kóstolókat, exkluzív promóciókat és fesztiválmegjelenéseket.

– Az Aperol Spritz alapját – mondja el Radványi Eszter – 3-2-1 arányban prosecco, Aperol és szóda adja, sok jéggel, narancsszelettel díszítve. A vendéglátóhelyi értékesítést POS-anyagok segítségével támogatjuk, 2025 óta olyan modern eszközökkel is, mint az Aperol Spritz pohár, párna, jégvödör, bárszőnyeg, személyre szabható itallap és megállító tábla. A kiemelkedő partnereknek márkázott szőrfdeszkát,

nyugagyat vagy babzsákokat is tudunk biztosítani.

Márkanagykövetünk segítségével részt veszünk különböző pop-up eseményeken, ahol promóciókkal ismertetjük, szeretettjük meg a fogyasztókkal az aperitivo időszakot, illetve, hogy egy tökéletes spritzet kortyolgatva élhessék át az Aperol által is képviselt laza, felszabadult életérzést. Ezekhez az eseményekhez Pop-Up bárpultot,

Aperol sales have been growing in the past year and a half, achieving a 23% increase in volume compared to the previous year. We expect further growth by the end of this year. Aperol has a special Value Added Packaging (VAP) version, which offers the iconic drink in special, limited-edition format: the package contains one bottle of Aperol and one bottle of Cinzano To Spritz

sparkling wine. Ádám Somogyvári remarks that when it comes to Jägermeister consumption, Roust Hungary needs to emphasise the shot format, but with the orange version they place greater emphasis on its use in long drinks and cocktails.

With the necessary lightness

Besides the increasingly popular spritzers and light refreshments, Kunság-Szesz has

developed new recipes that are easy to prepare and can also be used as cocktail ingredients, serving both the creativity of professional users and consumer needs. The company is especially proud to be the first in Hungary to introduce a non-alcoholic version of Mátyás Keserű Likőr in cherry, plum and coffee flavours. This product has set a new standard on

the bitter liqueur market. Eszter Radványi explains that the basis of Aperol Spritz is a 3-2-1 ratio of prosecco, Aperol and soda, served with lots of ice and garnished with orange slices. Dunapro supports sales in hospitality venues with POS materials and with the help of their brand ambassador they take part in various pop-up events.

dekorációs és értékesítési eszközöket is biztosítunk, valamint Perfect Serve személyzeti tréninget, és igény szerint segítünk az itallap vagy közösségi média kreatív anyagainak elkészítésében.

Likör, te édes

– A portfóliónkba tartozó Füttyölös ízesített likörök esetében – magyarázza Harcsa Beáta – trade kommunikáciánk a kiskereskedelemre fókuszál, azonban a fiatalítás érdekében az idei év Meggy bevezetése erős gasztronómiai támogatást is kapott. Az általunk forgalmazott Baileys márka évek óta piacvezető a krémlikör kategóriában Magyarországon. Az Original Irish Cream mellett Salted Caramel, Tiramisu, Chocolate ízváltozat is kapható, ősztl pedig érkezik a Toffee Popcorn. A forgalom az elmúlt másfél évben stabil maradt, a folyamatos innovációnak és a fogyasztási alkalmak bővítésének köszönhetően. Baileys és Füttyölös márkáinkkal az edesebb ízvilág kedvelőinek kedvezünk. A fiatalok számára az élményorientált, vizuálisan vonzó termékek kiemelten fontosak, ezért is került bevezetésre a limitált ideig elérhető, Toffee Popcorn, amivel a cél a márka fiatalítása és a portfólió felpozícionálása. Emellett pedig a Füttyölös innovációk, mint a Tutti Frutti és a Meggy, valamint ezek javasolt fogyasztási módjai egyaránt a fiatalokat célozzák könnyedebb ízvilágukkal. Értékesítési fókuszunk ezeken a márkákon is lefedi a teljes kereskedelmi spektrumot: a kiskereskedelmi láncokban való erős jelenlét mellett aktívan építjük a vendéglátóhelyi pozíciókat is. Vendéglátóhelyi értékesítésünket szezonális kampányokkal, kóstoltatásokkal, kreatív recept- és koktéllajánlatokkal, látványos POS-megjelenésekkel támogatjuk. Kiemelt projektünk a Baileys Brunch Tour, Füttyölös márkánkat shooters programmal népszerűsítjük.

– Likör kategóriában a Tatrtea márkát forgalmazzuk – mondja Piri Attila –, a forgalom évről évre jelentős növekedést mutat. A Nielsen AC riportja alapján 2025 első felében a retail csatornában 33%-kal nőtt a márka volumenben az előző év hasonló időszakához képest. Disztribúciónk lefedi a kívánt univerzumot, minden csatornában – természetesen megfelelő szegmentáció mentén – jelen vagyunk.

Liqueur, you are so sweet

The Baileys brand that Zwack distributes has been the Hungarian market leader in the cream liqueur category for years. In addition to Original Irish Cream, Salted Caramel, Tiramisu and Chocolate variants are also available, and Toffee Pop-

corn is arriving this autumn. With the Baileys and Füttyölös brands Zwack targets those who prefer sweeter flavours. Füttyölös innovations such as Tutti Frutti and Sour Cherry and the recommended consumption methods are aimed at young people, with their lighter fla-

Az ízesített termékek köre és piaci részesedése növekedésben van, hasonlóan a whisky kategóriához. A nyugati trendek általában lassabban, de mindig elérnek hozzánk. Ez így van az alacsony alkoholtartalmú italok erősödésével kapcsolatban is. Az RTD-k köre bővül, idén mi is elindultunk a Tatrtea&Cola és a Tatrtea&Tonic ízekkel. Az eredeti, 52%-os Tatrtea mellett piacra került a 35%-os alkoholtartalmú light verzió.

A márkához széles körű longdrink- és koktél repertoárunk van, amit a gyár márkagyökere több alkalommal be is mutat hazánkban a kiválasztott üzleteknek. Vendéglátós partnereinket koktéltreceptekkel, egyedi akciókkal, rendezvényekkel, illetve üzletre szabott koktéllapokkal segítjük.

– A teljes spirit kategórián belül a likörök egy kisebb kategóriát tesznek ki – fejti ki Dákai Petra, a Roust Hungary junior brand managere –, ami az elmúlt években stagnáló tendenciát mutat. A portfóliónkban

megtalálható Limoncello Dicapri teljesítménye is igyekszik lekövetni ezt, értékesítésében a retail és HoReCa szegmens egyformán hangsúlyos.

A gyümölcsösség fontossága a különböző spritzek népszerűségén is megmutatkozik. Az Aperol mellett már a limoncello spritzet is előszeretettel fogyasztják a hazai vendéglátóhelyeken. A hideg, könnyed italok a nyári időszakban mindig nagy sikert aratnak. A Limoncello Dicapri értékesítésében a long-drinkeken és koktélokban van a hangsúly. A nyári, teraszos időszakban a limoncello spritz és limoncello tonic is jó választás. Az italt kóstoltatásokon, olasz tematikájú esteken népszerűsítjük HoReCa-egységekben, rendezvényeken. //



Dákai Petra
junior brand manager
Roust Hungary

Irányok és lehetőségek

A krémlikörök globális piaca az elmúlt húsz évben jelentősen átalakult: míg korábban egy szűk, téli szezonhoz kötődő kategória volt, ma már változatos italstílusokat és fogyasztási alkalmakat ölel fel. A gyártók célja egyszerre



megőrizni a kategória kényeztető, krémes jellegét és alkalmazkodni az alacsonyabb kalóriatartalomra, csökkentett cukorra és új ízprofilokra vonatkozó fogyasztói igényekhez. Az elmúlt évtizedekben a krémlikörök piacát szinte teljes egészében a Baileys uralta, amely elsősorban desszertekhez és vacsora utáni fogyasztáshoz kapcsolódik. Bár a márka továbbra is vezető szereplő a szegmensben, a fogyasztói elvárások az ízek, minőség és egészségtudatosság terén jelentősen változtak, ami ösztönözte a kategória fejlődését. A Business Research Insights szerint a globális krémlikörpiac 2022-ben közel 1,8 milliárd amerikai dollárt ért, és 2032-re várhatóan eléri a 3,5 milliárdot. A Baileys 2024-ben 75,6 millió litert adott el, ami az előző évi 7%-os visszaesés után 2,4%-os emelkedést jelent, ez több mint egymillió kartonnal több, mint 6 évvel

korábban – nem utolsósorban az innovációnak köszönhetően. A növekedést azonban az új márkák megjelenése hozza más szeszesital-kategóriákból. Spanyolországban például erősödik a kereslet az alacsony alkoholtartalmú tequila krémlikörök iránt, míg Finnországban a Kyrö Distillery rozslapú whisky krémlikört gyárt. Barbadoson a Foursquare Distillery prémium rumot használ Crisma krémlikörjéhez, Olaszországban pedig az Amaretto Adriatico Bianco mandulakrémlikört kínál. Az egészségtudatos fogyasztói trendek erősödése új irányokat nyitott: a gyártók light, növényi alapú, vegán és laktózmentes krémlikörökkel kísérleteznek. A vegán termékek előnye, hogy citrusos italokkal is keverhetők, ami a hagyományos, tejalapú krémliköröknél nem lehetséges. //

Directions and opportunities

The global cream liqueur market underwent great changes in the past twenty years: whereas it used to be a niche category associated with the winter season, it now encompasses a large variety of drink styles and occasions. Manufacturers try to preserve the indulgent, creamy nature of the segment while adapting to consumer demand for lower calorie content, and new flavour profiles. The global cream liqueur market is expected to reach USD 3.5bn by 2032. //

vours. Heinemann distributes the Tatrtea brand in the liqueur category and sales are growing significantly year on year. According to Nielsen AC's report, in the first half of 2025 the brand's volume in the retail channel grew by 33% compared to the same period last year. As the

popularity of RTD's is growing, the company rolled out the Tatrtea&Cola and Tatrtea&Tonic products this year, reports Attila Piri. In addition to the original 52% Tatrtea, a light version with 35% alcohol content has also been introduced to the market. //

SZEREZZ MEGLEPETÉST
A KARÁCSONYI
UNICUM DÍSZDOBOZOKKAL!

1790
ZWACK

REGISTERED TRADEMARK
UNICUM
BUDAPEST



(H)arcra fel!

Az arcápolási piac dinamikája az elmúlt években látványosan felgyorsult: a vásárlók egyre tudatosabban választanak, közben folyamatosan nyitottak az újdonságokra is. A trendeket ma már nemcsak a hagyományos csatornák és a jól ismert márkák, hanem a közösségi média villámgyors hatásai, az etikus és fenntartható megoldások iránti igény, valamint a komplex, tudományos alapokra épülő innovációk alakítják.

Szerző: **Budai Klára**

A prémiumizáció hatására 2024-ben az európai szérumpiac értékben 7,3%-kal emelkedett, míg meny-

nyiségben stagnált. A vásárlók többnyire konkrét bőrpőblémára keresnek választ, ezért kisebb kiserelést választanak, de

hajlandók többet áldozni egy célzott, funkcionális készítményért.

– Az arcápolási termékek iránti kereslet folyamatosan bővül, amit leginkább az újdonságok ösztönöznek. A magyar fogyasztók egyre tudatosabban figyelik, milyen összetevőket használnak. Ebben a közösségi média meghatározó szerepet játszik, hiszen azon a szinten villámgyorsan



Reinhardt Vivien
masztige üzletágvezető
Primor

NIQ | TRENDK | ARCÁPOLÁS



Vendégszerző:
Egi Zsófia
analytic insight associate
NIQ

Hasít az arcápolási piac

Az NIQ kiskereskedelmi indexe által mért arcápoló kategóriák az arcmosók, -radírok, -maszkok, kozmetikai kendők, valamint arc- és szemránckrémek és arctapaszok. Ezek együttes forgalma

2024 júliusa és 2025 júniusa között megközelítette a 40 milliárd forintot, mely 13%-os bővülés az előző év azonos periódusához képest, az arcradírokon kívül pedig minden kategória bővülni tudott.

25 milliárd arckrémekre, szemránckrémekre és arctapaszokra

Az említett kategóriák közül az arc- és szemránckrémek, valamint az arctapaszok generálták a legtöbb eladást, 25 milliárdot költöttünk rájuk. Ezen termékek a teljes arcápolási piac kétharmadát tették ki. A kategória értékben 12%-kal, volumenben pedig 8%-kal növekedett. A forgalom túlnyomó részét, 89%-át továbbra is a gyártói márkák adták, ami 1 százalékponttal alacsonyabb az előző időszakhoz képest.

Ennek oka, hogy bár a gyártói márkák értékben és mennyiségben is növekedtek, a saját márkás termékek dinamikusabb bővülést mutattak, így piaci részesedésük 1 százalékponttal feljebb kúszott.

Közel 2 és fél millió arcmosó fogyott

Az arcmosók az arcápolási forgalom közel negyedéért feleltek, összesen 9 milliárd forintot költöttünk közel 2 és fél millió liter arcmosóra, mely értékben 16, mennyiségben pedig 7%-os bővülés az előző 12 hónaphoz képest. Hasonlóan az előző kategóriához az arcmosók esetében is a saját márkák mutattak dinamikusabb növekedést mind értékben, mind mennyiségben a gyártói márkákhoz képest. Ennek eredményeként piaci részesedésük 1 százalékponttal emelkedett, és már a teljes forgalom ötödét adták.

Arcmaszkból a gyártói márkák a nyerek

Az arcmaszok az arcápolási piac tizedét ölelték fel a vizsgált periódusban, értékben 17, volumenben nézve 8%-os fejlődést produkáltak. Itt viszont a gyártói márkák forintforgalma dinamikusabban bővült a

saját márkákhoz képest, és azokkal ellentétben mennyiségben is fejlődni tudtak, így értékbeli piaci részarányuk 73-ról 75%-ra kúszott.

Gyártói dominancia a kozmetikai kendők esetében is

A kozmetikai kendők továbbra is az arcápolási piac 3%-át képviselték a vizsgált időszakban. Értékben 16%-kal, volumenben pedig 10%-kal növekedtek. Mind a gyártói, mind a kereskedői márkák növekedést mutattak, azonban az előbbiektől értékbeli bővülése erőteljesebb volt, ennek következtében piaci részesedésük 4 százalékponttal nőtt, így már a forgalom háromnegyedét adták.

Az arcradírok forgalma viszont megcsappant...

Az arcradírok az arcápolási piac kis részéért, 1%-ért feleltek, 560 millió forint értékben landoltak ezen termékek a kosarakban. A vizsgált kategóriák közül ők voltak az egyetlenek, melyek sem mennyiségben, sem forintforgalmukat tekintve nem tudtak fejlődni. Ez a visszacsapás mind a gyártói, mind a kereskedői márkák esetében bekövetkezett. //

Booming facial care market

NIQ audits facial care categories such as facial cleansers, scrubs, masks, cosmetic wipes, face and eye creams, and face masks. Between July 2024 and June 2025 combined sales of these approached HUF 40bn, which is a 13% increase compared to the same period last year, with all categories except facial scrubs showing

growth. Face and eye creams and face masks generated the biggest sales, with HUF 25bn spent on them. These products accounted for two-thirds of the total facial care market. Sales were up 12% in value and 8% in volume and 89% of sales were generated by manufacturer brands.

Facial cleansers were responsible for nearly a quarter of facial care sales, with a total of HUF 9bn spent on nearly 2.5 million litres of products, representing a 16% increase in value and a 7% rise in volume. Just like in the previous category, private labels showed more dynamic growth in both value and volume. Face masks represented

one-tenth of the facial care market in the period under review, growing by 17% in value and 8% in volume. Cosmetic wipes continued to represent 3% of the facial care market during this period. Sales grew by 16% in value and 10% in volume. Facial scrubs accounted for 1% the facial care market and a value of HUF 560m. //

terjednek az új trendek. Idén a maszkok és az ajakápolók mutatták a legnagyobb növekedést, de minden kategória pozitív pályán van – avat be Reinhardt Vivien, a Primőr Kozmetikai Kft. masztige üzlet-ágvezetője.

Az anti-aging készítmények mellett jelentős kereslet mutatkozik a pattanásos, zsíros bőrre szánt termékekre, és hangsúlyos szegmenssé válik a vízhiányos, illetve száraz bőr ápolása is. A fényvédelem már a mindennapi arcápolás része, de mellette új trendek is megjelennek, mint például a tonerek erősödő népszerűsége.

A funkcionális készítményeknél ma már nem elég egy ismert hatóanyag jelenléte. A vásárlók komplex, többfunkciós formulákat keresnek, amelyek hozzáadott értéket nyújtanak nyugtató, hidratáló vagy barriererősítő összetevőkkel. Az emelkedő bőrápolási ismeretek hatására értőbben olvassák az összetevők listáját, és az aktív, magas hatóanyagtartalmú, mégis kímélő megoldásokat preferálják.

Új trendek

2025 első hónapjai alapján az értékesítési csatornák között nem történt látványos elmozdulás. A drogériák továbbra is vezető szerepet töltenek be, amelyeket a bioboltok követnek. Az online vásárlás szintén meghatározó, főként az impulzív döntések és a közösségi médiából érkező érdeklődések nyomán indított célzott beszerzéseknél. Ugyanakkor az internetes tér növekedése az elmúlt évek gyors erősödése után némileg kiegyenlítődött, és sokan ismét előnyben részesítik a fizikai üzleteket, elsősorban az arcápolási készítmények kipróbálhatósága és az azonnali elérhetőség miatt.

– Jól látható, hogy az arcápolásban a fejlesztések egyre összetettebb és tudományosabb irányt követnek. A funkcionális hatóanyagokra épülő formulák mellett ma már olyan átfogó szemléletek kerülnek előtérbe, amelyek figyelembe veszik a bőr állapotát befolyásoló belső és külső tényezőket is – legyen szó stresszről,

környezeti ártalmakról vagy a mikrobiom egyensúlyáról. Az adaptogének korábban főleg az étrend-kiegészítők világában voltak jelen, de ma már a kozmetikumokban is fontosak, különösen a bőr stresszreakcióinak enyhítésében és ellenálló képességének erősítésében. Ugyan-



Mohos Petronella
brand manager
Presto-Pilot

ilyen előremutató irány a probiotikumok alkalmazása: a mikrobiom támogatása ma már kulcstrend, hiszen egyensúlyának felborulása számos bőrproblémát, például aknét, ekcémát vagy érzékenységet okozhat. Az ilyen készítmények nemcsak hatékonyságuk miatt közkedveltek, hanem azért is, mert kifejezetten az érzékeny bőreket is megszólítják – mutat rá Mohos Petronella, a Presto-Pilot Kft. brand manager.

Fehér Nóra, a dm Kft. szortimentmenedzsere az adaptogének közül a ginzenget emeli ki, amely a koreai arcápolás egyik legfontosabb, hagyományos ösz-



Fehér Nóra
szortimentmenedzser
dm

szetevője. Mélyen táplálja a bőrt, mérsékli az öregedés jeleit, fokozza a kollagéntermelést és erőteljes antioxidáns védelmet nyújt.
– Korai arcápolás terén találkozunk egy olyan szerelemmel is, amely sejtszintű regenerálást és ránccsökkentést ígér egy különleges hatóanyaggal. Ez a PDRN, amely a zac-DNS-ből származik, és a Smart kapszula technológiával kombinálva célzottan a bőr mélyebb rétegeibe juttatja el a hatóanyagot – részletezi a szakember.

Megbízható márkák

Mohos Petronella, a Presto-Pilot Kft. brand manager arra hívja fel a figyelmet, hogy az elmúlt időszak adatai egyértelműen visszaigazolják a célzott, bőrproblémákra fejlesztett termékcsaládok iránti növekvő érdeklődést. A Dr. Organic teafaolajos kollekció változatlanul az egyik legsikeresebb, főként a pattanásos,



Az arcápolási termékek iránti kereslet folyamatosan bővül, amit leginkább az újdonságok ösztönöznek

Get ready to face it!

As a result of premiumisation, the European serum market grew by 73% in value in 2024, while in volume sales stagnation was reported. Consumers are typically looking for solutions to specific skin problems, so they choose smaller-sized products but they are willing to spend more on a targeted, functional cosmetics. "Demand for facial care products is con-

stantly growing, mainly thanks to the launch of new products. Hungarian consumers are more consciously checking the ingredients they use", says Vivien Reinhardt, head of masstige at Primőr Kozmetikai Kft. When it comes to functional products, the presence of a well-known active ingredient is no longer enough: shoppers are searching for complex, mul-

tifunctional formulas that offer added value.

New trends

Based on data from the first months of 2025, there has been no significant shift among sales channels: drugstores continue to play a leading role, followed by organic shops. "It is clear that innovations in skincare are becoming increasingly complex

and scientific. In addition to formulas based on functional active ingredients, a comprehensive approach is now emerging that takes into account both internal and external factors that affect the condition of the skin, such as stress, environmental damage or the balance of the microbiome", points out Petronella Mohos, brand manager of Presto-Pilot Kft.

zsíros bőrrel küzdő fiatalabb korosztály körében. A természetes teafaolaj antibakteriális, tisztító és faggyútermelést szabályozó hatása révén a vásárlók célzott, mégis kímélő megoldást kapnak a mindennapi ápolásban.

– A Dr. Organic csigagél sorozat, amely évek óta a márka egyik húzóereje, ugyancsak tartósan erős teljesítményt nyújt. Kedveltségét a sokoldalú felhasználás és a látványos eredmények indokolják. A formulák nemcsak a problémás, aknéra hajlamos bőr megnyugtató hatásában és a hegek halványításában váltak be, hanem az anti-aging szegmensben is keresettek, mivel serkentik a bőr kollagéntermelését, ezáltal javítják rugalmasságát és tónusát – emeli ki Mohos Petronella. A brand manager rámutat arra is, hogy a koreai bőrápolás hatékony, mégis gyengéd formuláinak köszönhetően évek óta töretlen népszerűségnek örvend Magyarországon. A Natura Siberica legújabb C+CICA C-berrica kollekciója ezt a filozófiát képviseli, modern megjelenéssel és magas hatóanyag tartalommal. A termékcsalád a „skin first” szemléletet követi, a bőr táplálására és védelmére helyezve a hangsúlyt. Fő összetevői között megtalálható a sokoldalúan alkalmazható C-vitamin, a bőrn nyugtató Centella (ázsiai gázló), valamint számos más, a bőr egészségét támogató komponens. Ezáltal ideális választás mindazok számára, akik ragyogó, ápolott bőrt szeretnének elérni.

– Küldetésünk, hogy olyan márkákat és termékeket kínáljunk partnereinknek és fogyasztóinknak, amelyek valós alternatívát nyújtanak a hagyományos kozmetikumokkal szemben, miközben megfelelnek a környezetvédelmi, társadalmi és minőségi elvárásoknak is. Számunkra a fenntarthatóság nem kampány, hanem hosszú távú üzleti szemlélet – hangsúlyozza Mohos Petronella.

Szérumok új generációja

Kovács Zsófia, a Coty Hungary Kft. instore-felelőse elmondja, hogy az utóbbi időszakban kifejezetten keresett ható-

anyagá vált többek között a niacinamid, a különféle vitaminok, a panthenol, a hialuronsav és a peptid-komplexek. Ezek olyan összetevők, amelyek megfelelő mennyiségben alkalmazva nem igényelnek mély szakmai ismeretet, hiszen általános problémákra nyújtanak megoldást, mint például a bőr hidratáltságának megőrzése vagy az egységesebb bőrkép elérése. Így nemcsak a gyakori arcápolók, hanem a kezdők számára is jól beilleszthetők a mindennapi rutinba.

– Virágkorát éli a fényvédelem is, hiszen tudományosan bizonyított az UVA- és UVB-sugarak bőroregítő és károsító hatása, ezért számos arckészítményünk – a primerektől az alapozókon át egészen a sminkfixálókig – SPF-tartalommal rendelkezik – jelzi Kovács Zsófia.

A Coty szortimentjében több olyan márka is megtalálható, amely kifejezetten hatóanyag-központú. Ilyen a Bourjois Paris



Kovács Zsófia
instore-felelős
Coty Hungary

Healthy Mix termékcsaládja, amely B5-, C- és E-vitamint, valamint antioxidánsokat tartalmaz, vagy legújabb fejlesztésűk, a Max Factor Miracle Pure arcszérumok, amelyek már inkább az arcápolás, mint a dekorozmetika kategóriájába sorolhatók.

– Jelenleg két Max Factor szérum érhető el a piacon: a Miracle Pure Skin-Illuminating ragyogásfokozó, C-vitaminnal és niacinamiddal, míg a Miracle Pure Matte Drops speciális Liqui-Blot™ technológiájának köszönhetően mattítja a bőrt, mérsékelve a faggyútermelést – vázolja a vállalat instore-felelőse.

Csökkenő márkahűség, erősödő nyitottság

A magyar vásárlók számára a kozmetikumok összetétele mellett meghatározó szempont a márka ismertsége és imidzse is. Bár minden kategóriában vannak bevált kedvenceik, a trendek gyorsan változnak, és a piac folyamatosan új szereplőkkel bővül, így nagy a nyitottság az újdonságok kipróbálására.

A márkaismeret különösen a drogériákban bír erős befolyással, ahol a



A vásárlók többnyire konkrét bőrproblémára keresnek választ, ezért kisebb kiszerelést választanak

Nóra Fehér, assortment manager of dm Kft.: "In the field of early skincare, we came across a serum that promises cell-level regeneration and wrinkle reduction with a special active ingredient – it is called PDRN". Petronella Mohos adds that recent data clearly confirms the growing interest in targeted product lines developed for skin problems. The Dr. Organic tea tree oil containing collection remains one of the most suc-

cessful, especially among younger people struggling with acne and oily skin. The Dr. Organic snail gel series has been one of the brand's driving forces for years, also continues to perform strongly. These formulas are in demand in the anti-aging segment as well. Korean skincare has enjoyed unbroken popularity in Hungary for years, thanks to its effective yet gentle formulas. Natura Siberica's latest C+CICA C-berrica collection embodies

this philosophy with a modern look and high active ingredient content. A new generation of serums Zsófia Kovács, in-store specialist of Coty Hungary Kft. informs that niacinamide, various vitamins, panthenol, hyaluronic acid and peptide complexes have become particularly sought-after active ingredients recently. "Sun protection is also in its heyday, as the skin-aging and damaging effects of UVA and UVB rays have

been scientifically proven – this is why many of our facial products contain SPF", says Zsófia Kovács. Coty's product selection includes several brands that are specifically active ingredient-focused such as the Bourjois Paris Healthy Mix product line, which contains vitamins B5, C, and E and antioxidants, and the latest development: Max Factor Miracle Pure face serums. In addition to the composition of cosmetics, brand awareness and

választék rendkívül széles, a verseny pedig éles. A lojalitás mértéke kategóriánként eltér: bizonyos termékeknél erősebben megfigyelhető, míg például arc- vagy szemmaszkok esetében a vásárlók könnyebben váltanak. Az impulzusvásárlásokat erősen befolyásolja az online jelenlét és a közösségi média, amelyek rövid idő alatt képesek jelentős keresletet generálni egy-egy friss megjelenés kapcsán.

– A természetesség elvárás maradt, de önmagában már nem elegendő. A vásárlók ma már kettős megerősítést keresnek: a termék legyen hatékony, ugyanakkor etikus is. Az ár érzékeny kérdés, de ha egy készítmény egyedi, célzott és hatásmechanizmusa jól kommunikált, a magasabb ár is elfogadhatóvá válik.



Balajti Péter
alapító
Herbiovit márka

A telített piacon azonban kiélezett a verseny, és ha a fogyasztó nem érzi a törődést, a márkahűség csak átmeneti lehet – osztja meg tapasztalatait Balajti Péter, a Herbiovit márka alapítója.

Fiatalos megújulás

A Herbiovit kínálatából kiemelkedik az első hipoallergén minősítéssel rendelkező gyógynövényes krém, a Körömvirág LIGHT, amely a hiperérzékeny, kipirosodásra hajlamos arc bőrűek számára nyújt egyedi megoldást.

– Nagy népszerűségnek örvend az egyszerű, de jól ismert hatóanyagokra épülő Aloé Vera krémünk is, amelyet sokan fedeztek fel maguknak a drogériák polcain. A készítmény különlegessége, hogy extra hialuront is tartalmaz, könnyű textúrája révén testre és arcra egyaránt használható. Terveink között szerepel, hogy hidegen sajtolt és fermentált olajos kivonatokkal, valamint szérumokkal bővítsük portfóliónkat, ezek fejlesztése azonban hosszabb folyamat – nyilatkozta

Balajti Péter. – A fenntarthatóság nálunk új értelmezést kapott: olyan „upcycle” összetevőket keresünk, amelyek máshol melléktermékeknek vagy hulladéknak számítanak, de magas hatóanyagtartalmuk, antioxidáns vagy gyulladáscsökkentő tulajdonságaik által értékes kozmetikai alapanyaggá válhatnak. Ez a jövőben akár egy teljesen új kategória alapját is jelentheti – vetíti előre.

A márkatulajdonos hozzáteszi, hogy a háttérben megújuláson dolgoznak, melynek célja szélesebb és fiatalabb korosztály elérése, problémákra fókuszáló készítmények bemutatásával.



Az anti-aging készítmények mellett jelentős kereslet mutatkozik a pattanásos, zsíros bőrre szánt termékekre, és hangsúlyos szegmenssé válik a vízhiányos, illetve száraz bőr ápolása is

Új szezon, új élmények

A dm-nél értékben az arcszérumok a három legkeresettebb kategória közé tartoznak, a nappali arckrémek és az arctisztítók mellett.

– Az év hátralévő részében vásárlóink izgalmas újdonságokra számíthatnak üzleteinkben és online egyaránt. Hamarosan exkluzívan egy új koreai márka is gazdagítja palettánkat, októbertől pedig kizárólag nálunk lesz elérhető egy kollagéncsoporthoz tartozó termékcsalád. Az ünnepi időszak előtt különösen az ajakápolás lesz aktív: új kiszerelések és különleges csomagolások

érkeznek. Saját márkás portfóliónkat folyamatosan fejlesztjük a nemzetközi innovációk és a vásárlói igények mentén, emellett limitált kiadású termékekkel is bővítjük kínálatunkat, amelyek a készlet erejéig elérhetők – sorolja Fehér Nóra. Egész évben igyekszünk felhívni a figyelmet az újdonságokra, többek között az Online Shopban legjobbra értékelt termékek kiemelésével és különféle marketingaktivitásokkal. Hamarosan még nagyobb hangsúlyt kap feltörekvő TikTok-csatornánk is. A heti rendszerességgel elérhető dmLive Shopping adások között az év hátralévő részében arcápol-

lás fókuszú műsorokat is tervezünk: annak, aki részletesebb információt szeretne az új készítményekről, vagy rendszeresen használ active beauty kuponokat, érdemes lesz követnie az őszi-téli epizódokat is. Ősszel várhatóan több márkánál is elérhetők lesznek kedvezőbb csomagajánlatok. Emellett továbbra is biztosítjuk a lehetőséget terméktesztelésre és nyelreményjátékokra, ezért javasoljuk minden kommunikációs csatornánk figyelemmel kísérését, hogy senki ne maradjon le az aktuális opciókról – jegyzi meg a szortimentmenedzser. //

image are also key considerations for Hungarian consumers. Brand awareness has a particularly strong influence in drugstores, where the product selection is really wide and competition is fierce – the degree of loyalty varies by category. “Naturalness remains an expectation, but it is no longer sufficient on its own. Today’s consumers are looking for double confirmation: the product must be effective, but also ethical”,

explains Péter Balajti, founder of the Herbiovit brand.

Youthful renewal
Herbiovit’s offering includes Körömvirág LIGHT, the first certified hypoallergenic herbal cream, which delivers a solution for people with hypersensitive, redness-prone facial skin. The company’s aloe vera cream is also very popular and this product is special because it contains extra hyaluronic acid and can

be used on both the body and face. Herbiovit plans to expand the portfolio with cold-pressed and fermented oil extracts and serums. They are also looking for “upcycled” ingredients that are considered by-products or waste elsewhere, but can become valuable cosmetic raw materials.

At dm face serums are among the three best-selling categories in terms of value, alongside day creams and

facial cleansers. Still in 2025 customers can expect exciting new products in dm stores and online. Soon a new Korean brand will be appearing on store shelves and from October a collagen-based product line will be available exclusively at dm. Dm is constantly developing its own brand portfolio in accordance with international innovations and customer needs, and they are also launching new limited edition products. //

Több réteg, több választás

A papírzsebkendő-piac 2025 első félévében is stabilan erősödött, bár a fogyasztói magatartás és a gazdasági környezet kettős hatása jól érzékelhető a kategóriában. A keresletet egyszerre hajtják a szezonális tényezők és a mindennapi szükségletek, miközben a vásárlói döntések egyre inkább az árérzékenység és az akciókhoz való igazodás mentén alakulnak. A gyártók új termékekkel, fenntarthatósági megoldásokkal és erőteljes kommunikációval igyekeznek megfelelni a változó igényeknek.

Szerző: **Budai Klára**

Az év első felében, 2024 azonos időszakához képest, a papírzsebkendő-piac mennyiségben 8%-kal, értékben csaknem 7%-kal bővült. A legnagyobb, tasakos szegmens csaknem három százalékpontot veszített piaci részesedéséből, amelynek legnagyobb része a dobozos kiszerelések felé tolódott át. Az offline csatornák közül a drogériák emelkedtek ki, elsősorban a több mint 60%-os részesedéssel bíró saját márkás termékek erősödésének köszönhetően. Hasonló trend figyelhető meg online is, ahol szintén a saját márkák hajtották a bővülést.

– Az átlagárak enyhe mérséklődése és a szezon elhúzódása havi szinten is jól látszott: 2025 minden hónapjában magasabb mennyiségi eladás valósult meg, mint 2024-ben. Bár az értékesítés 70%-át továbbra is a háromrétegű verziók adják, részesedésük több mint három százalékponttal csökkent. Ezt a tendenciát elsősorban a négyrétegű saját márkás kínálat kiemelkedő teljesítménye magyarázza – hangsúlyozza Horváth Barbara, az Essity Hungary Kft. senior category managere.

A kategóriát továbbra is a diszkontok, a tradicionális üzletek és a drogériák veze-

tik, az első kettő együttesen a piac több mint felét teszi ki, tasakos és dobozos formátumot együttvéve. Az online értékesítés részesedése továbbra is alacsony, egy számjegyű, lassú bővülést mutat.

– A fogyasztói bizalom szintje jelentősen visszaesett. 2025 júliusában a bizalmi index –29,10 ponton állt, míg egy évvel korábban –24,20 pontot mutatott (Forrás: gki.hu, ycharts.com). Ez is jól jelzi, hogy a gazdasági helyzet továbbra is bizonytalansá-

got és óvatosságot vált ki a vásárlók körében. A magyar fogyasztók mindinkább az akciókat figyelik, és gyakran kizárólag kedvezményes ajánlatok hatására döntenek vásárlásról – mutat rá Vizur Gábor, a Sofidel Hungary Kft. category managere. Gödri Sándor, a Metsä Tissue HU Kft. kereskedelmi igazgatója arról számol be, hogy a tasakos, 90 darabos és nagyobb kiszerelés továbbra is a piac több mint felét képviseli. A fogyasztók körében a minőség iránti igény fokozatosan erősödik: a puhaság, a tartósság és a nedvszívóképesség számítanak a legfontosabb szempontnak.



Gödri Sándor
kereskedelmi igazgató
Metsä Tissue HU



Vizur Gábor
category manager
Sofidel Hungary

Fókuszban a fenntarthatóság

Az Essity az év elején a toalettpapír-kategóriában már bizonyított ECO Comfort termékét bevezette a papír zsebkendő szegmensbe is.

– Az új, háromrétegű, 90 darabos zsebkendő fehérítésmentes, és 100%-ban újrahasznosított papírból készül, így a



Horváth Barbara
senior category manager
Essity Hungary



A tasakos, 90 darabos és nagyobb kiszerelés továbbra is a piac több mint felét képviseli

More plies, greater choice

In the first half of 2025 the facial tissue market grew by 8% in volume and nearly 7% in value. From the offline sales channels drugstores stood out, mainly due to the strengthening of private label products, which

account for more than 60% of the market. "The slight decline in average prices and the prolonged season were also clearly visible on a monthly basis: sales volumes were higher in every month of 2025 than

in 2024. Although 3-ply versions still account for 70% of sales, their share decreased by more than 3 percentage points", informs Barbara Horváth, senior category manager at Essity Hungary Kft. "Hungarian con-

sumers are increasingly looking out for special offers and often base their purchasing decisions solely on discounted offers", points out Gábor Vizur, category manager of Sofidel Hungary Kft.

ÚJ!



HARMONIA



TERMÉSZETBŐL FAKADÓ
ELEGANCIA

fenntarthatóságot szem előtt tartó vásárlók számára ideális választás – avat be Forgách Réka, az Essity Hungary Kft. brand managere. A téli megfázásos időszakra átfogó, többcsatornás kommunikációs kampánnyal készülnek. Terveik között szerepelnek online videós tartalmak, célzott közösségimédia-hirdetések, keresőmarketing-kampányok, mintaszórás, valamint online és offline promóciós aktivitások. Emellett különféle in-store megjelenésekkel is támogatják a márka jelenlétét a vásárlási döntési pontokon.



Forgách Réka
brand manager
Essity Hungary

Erősödő prémium vonal

A Sofidel portfóliójának növekedését az elmúlt időszakban a Regina DELICATE hajtotta. Az új, háromrétegű, 90 darabos változatok az illatmentes Aloe Vera, a Fehér-tea, a Levendula és a Barack. – Az ideai adatok alapján a Regina DELICATE termékeink erősítették a pozíciójukat a piacon. Újdonságaink prémium minősége és bőrbárát jellege tette lehetővé, hogy portfóliónk fő növekedési motorjává váljanak – ismerteti Vizur Gábor. A 90 darabos zsebkendő adja az eladások gerincét, a 10x10-es 4 rétegű termékek pedig értékesítési volumenben már



A legnagyobb, tasakos szegmens veszített piaci részesedéséből, mivel a kereslet a dobozos kiszérések felé tolódott

most meghaladták a tavalyi teljes éves eredményt. A dobozos kategóriában mérsékelte, de stabil növekedés tapasztalható, ezen belül a 4 rétegű Regina GOLD család zászlóshajónak számít. Puha rétegei, erős nedvszívó képessége és stílusos csomagolása révén egyszerre nyújt kényelmet és esztétikai értéket. A kategória fejlődésére reagálva, továbbá a pozitív értékesítési trendekre építve a Sofidel célja, hogy tovább erősítse jelenlétét a dobozos papír zsebkendő szegmensben, ezért a portfólió új taggal bővül: a 2025-ös év újdonsága a Regina

HARMONIA dobozos papír zsebkendő, amely természet ihlette dizájnjával és háromrétegű, FSC-minősített alapanyagával egyszerre felel meg a prémium és a környezettudatos elvárásoknak. A második félévben a Sofidel a Regina Delicate és a Regina Harmonia ismertségének erősítésére helyezi a hangsúlyt, személyre szabott promóciókkal, offline és online BTL-eszközökkel támogatva a kipróbálást és a márkahűség kialakítását.

Széles választék

A Metsä Tissue palettáján a háromrétegű, kis tasakos termékek – 10x10 és újabban 15x10-es kiszérésekben – továbbra is stabil szerepet töltenek be. A dobozos szegmensben háromrétegű kocka és téglatest formátumú termékek, valamint egyszeri használatú, kétszeres rétegű típusok is megtalálhatók.

– Folyamatosan frissítjük a kínálatunkat. Most vezetjük be a Tento Family Rubin 12+3 csomagot, és a dobozos kategóriában designfrissítést is végrehajtottunk – jelzi Gödri Sándor.

A vállalat kiemelten kezeli a bolti aktivitásokat: szórólapokkal és display-megjelenésekkel ösztönzik a vásárlást, miközben a változatosság és a modern megjelenés tovább erősíti a márka jelenlétét. //



A fogyasztóknál a puhaság, a tartósság és a nedvszívó képesség számítanak a legfontosabb szempontnak

Sándor Gödri, sales director of Metsä Tissue HU Kft. reports that bagged, 90-piece and larger packages continue to account for more than half of the market. At the beginning of the year Essity introduced its proven ECO Comfort product from the toilet paper category to the tissue segment. "The new 3-ply, 90-piece tissue pack is made from unbleached, 100%

recycled paper, making the product an ideal choice for sustainability-conscious consumers", says Réka Forgách, brand manager of Essity Hungary Kft.

Strengthening premium line
Regina DELICATE has been the engine of growth for the Sofidel portfolio. The new 3-ply, 90-piece product is available in unscented Aloe Vera,

White Tea, Lavender and Peach variants. "This year's data reveals that our Regina DELICATE products have strengthened their position in the market", we learn from Gábor Vizur. 90-piece facial tissues form the backbone of sales, while the 10x10 4-ply products have already exceeded last year's total sales volume. In 2025 Sofidel's new product is the FSC-certified

Regina HARMONIA 3-ply boxed facial tissue. 3-ply, small-bag products – in 10x10 and more recently in 15x10 versions – continue to play a stable role in Metsä Tissue's portfolio. In the boxed segment the company is present with 3-ply cube and brick-shaped products, as well as single-use 2-ply types. Currently they are introducing the Tento Family Rubin 12+3 pack. //

Silan

ÚJ MOSÓPARFÜM

TEDD TELJESSÉ A MOSÁST INTENZÍV ILLATOKKAL.

PRÓBÁLD KI MOST!



Az érték és minőség mint a fogyasztói bizalom fontos eszközei

Nyolcadik alkalommal került sor az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat kitüntetéseinek átadására szeptember 11-én, az Országház Főrendiházi Üléstermében. A védjegyhasználatot és a kitüntetést idén 34 pályázó 40 alkotása érdemelte ki, a gazdaság szinte teljes palettáját felölelő 45 főcsoport több mint 100 témakörében meghirdetett nívós megmérettetésen.

Szerző: **Budai Klára**

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat a kiíróinak – Bocsviki.hu Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., DIAMOND Szervezőiroda Bt., ExVA Vizsgáló és Tanúsító Kft., FANNIZERO Kft., Hajnal Húskombinát Ipari, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., KOCH's Torma Kft., LEGRAND Magyarország Villamossági Rendszerek Zrt. – anyagi és szakmai összefogásával valósul meg. A kiírók legfőbb döntéshozó testülete a Kiírók Tanácsa, amelynek kizárólagos joga a védjegyhasználatok, a különdíjak odaítélése, a külső szervezetek által felajánlott elismerések engedélyezése.

A zsűri az idei évben is komplex szempontrendszer alapján döntött: a szabályi megfeleléstől és minőségi paraméterektől kezdve az energiatakarékos, környezetbarát megoldásokon át a szellemi tulajdon védelméig számos tényezőt vizsgáltak.

A 2025-ös pályázatok világosan mutatják, hogy a hazai és határon túli vállalkozások képesek világszínvonalú termékek és szolgáltatások előállítására. Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy pedig

továbbra is biztonságot, hitelességet és versenyelőnyt jelent a fogyasztók és üzleti partnerek számára.

A környezet felerősíti a tanúsított minőség értékét

Kiss Károlyné Ildikó, a DIAMOND Szervezőiroda Bt. ügyvezető igazgatója, az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy

alapítója a következőket osztotta meg lapunkkal:



Kiss Károlyné Ildikó
ügyvezető igazgató
DIAMOND Szervezőiroda

– 2025-ben a mérseklődő, ám még mindig magas infláció, valamint az ipari termelés lassulása a vállalkozásokat óvatosabb döntésekre készítette. Éppen ez a környezet erősítette fel a tanúsított minőség értékét: a pályázók egyre tudatosabban fordulnak a hiteles, objektív minősítések felé, mert így tudják legkönnyebben fenntartani a vevői bizalmat egy változékony piacon. Az idei évben 34 pályázó összesen 40 pályázata nyerte el a Tanúsító Védjegy



Value and quality as the most important tools for consumer confidence

On 11 September the Value and Quality Award ceremony was held for the 8th time, in the building of the Hungarian Parliament. This year 34 applicants and 40 entries were granted the trademark and won the award, in a competition covering more than 100 topics of 45 categories. The Value and Quality Award competition was organised by Bocsviki.hu Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., DIAMOND Szervezőiroda Bt., ExVA Vizsgáló és

Tanúsító Kft., FANNIZERO Kft., Hajnal Húskombinát Ipari, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., KOCH's Torma Kft. and LEGRAND Magyarország Villamossági Rendszerek Zrt. The jury made its decisions based on a complex set of criteria, examining numerous factors ranging from legal compliance and quality parameters to energy-efficient, environmentally friendly solutions and intellectual property protection.

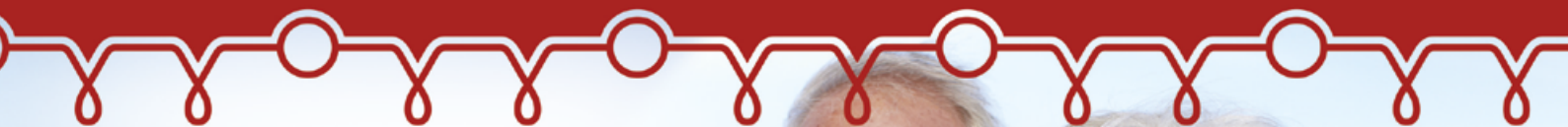
The business environment reinforces the value of certified quality

Ildikó Kiss Károlyné, managing director of DIAMOND Szervezőiroda Bt. and founder of the Value and Quality Award certification: "In 2025 decreasing but still high inflation and a slowdown in industrial production prompted businesses to make more cautious decisions. It is precisely this environment that has reinforced the

value of certified quality: applicants are increasingly turning to credible, objective certifications because this is the easiest way to maintain customer confidence on a volatile market". The certification trademark is a positive message that encourages buying, serving as both visual proof and a business tool: it sends a clear message to consumers that the product or service meets the highest standards and requirements. //



HUMINIQUUM®



ERŐSÍTSD MEG SZERVEZETED TERMÉSZETES VÉDELMÉT A **HUMINIQUUM KAPSZULÁVAL VAGY FOLYADÉK-
KAL!** EZ A PRÉMIUM MINŐSÉGŰ ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐ GAZDAG ÁSVÁNYI ANYAGOKBAN, MIKROELEM-
BEN ÉS NYOMELEMEKBEN, MELYEK ELENEDHETETLENEN A MINDENNAPI VITALITÁSHOZ. A HOZZÁ-
ADOTT C-VITAMIN FOKOZZA AZ IMMUNRENDSZER MŰKÖDÉSÉT, MÍG A HUMINSAVAK ÉS A MÁRIATÖVIS-
KIVONAT SEGÍTI A MÉREGTELENÍTÉST ÉS TÁMOGATJÁK A MÁJ EGÉSZSÉGÉT. VÁLASZD A HUMINIQUUM
KAPSZULÁT VAGY FOLYADÉKOT ÉS TAPASZTALD MEG A TERMÉSZET EREJÉT MINDEN NAP!

Gyártó: HYMATO PRODUCTS Kft. 8196 Litér, külterület hrsz 034/32. www.hymato.hu





A zsűri az idei évben is komplex szempontrendszer alapján döntött

használatát. A dokumentációk minősége változatlanul magas – ez különösen értékes visszajelzés egy lassuló gazdaságban. Témakörök szerint a szolgáltatások, az egészségtudatos megoldások és a digitális fejlesztések láthatóan bővültek, a mezőgazdasági-élelmiszeripari szektor továbbra erős jelenlétet mutat – avat be Kiss Károlyné Ildikó.

A pályázatoknál továbbra is a kiemelkedő minőség az egyik legfontosabb mérce, de ezen felül néhány kulcsfontosságú kapott kiemelt figyelmet: innováció → digitalizáció → fenntarthatóság → egészségre törekvés. Az idei mezőnyben több olyan megoldás született, amely

mérhető módon csökkenti az energia-költségeket, modern szoftveres támogatással szolgálja az ügyfélélményt. Egyre gyakrabban jelenik meg emellett a szociális érzékenység – több pályázat társadalmi felelősségvállalással egészítette ki az üzleti értéket, amit a zsűri is értékelt.

Stabilitás és megújulás

– Az arányosan jelen lévő régi és új indulók azt mutatják, hogy a rendszer egyszerre stabil és megújuló. Idén civil szervezet is elnyerte a Tanúsító Védjegy használatát, ami világos üzenet: a kiválóság és a társadalmi elhivatottság nem zárják ki egymást – sőt, együtt erősítik a pályá-

zat presztízsét – hangsúlyozza az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy alapítója.

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Kiírói Tanácsának fontos – a kormány programjával azonosulva – a Kárpát-medencei térségek együttműködésének ösztönzése, mert megerősíti a Kárpát-medence gazdasági közösségét.

– Az erdélyi és felvidéki díjazottak jó példák arra, hogy a kiválóság nem földrajzi kategória, hanem közös értékrend.

A Tanúsító Védjegy vásárlásra ösztönző pozitív üzenet, egyszerre vizuális bizonyíték és üzleti eszköz: egyértelmű üzenet a fogyasztóknak, hogy a termék vagy szolgáltatás megfelel a legszigorúbb előírásoknak, követelményeknek. A díjazottak marketing- és értékesítési kommunikációjuk részeként használhatják a védjegyet, ami mérhetően hozzájárul a márkaismertségük és ár-érték pozíciójuk erősödéséhez. A rendszer stabilitását éppen az adja, hogy a szigorú értékelési szempontrendszer alapjaiban nem változik, de nyitott marad az aktuális kihívásokra. A jövőben is a minőség, a hitelesség és az értékalapúság hármasa mentén működünk tovább – vetíti előre a DIAMOND Szervezőiroda Bt. ügyvezető igazgatója. //

2025-ben új védjegyhasználatot elnyert pályázók és pályázatok

AGM Betonelemgyártó Forgalmazó és Építő Zrt.

Nagy térfogatú átmeneti csapadékvíz-tárolók

AGM Betonelemgyártó Forgalmazó és Építő Zrt.

1500 m³-es vasbeton víztorony előregyártott vasbeton elemekből

Bocskaierti Református Missziói Egyházközség

Bocskaierti Református Missziói Egyházközség Szóló Hírlevele

Clearservice Kft.

„Indulj Saját Úton” Program

Csillagsuli Kft.

Szóbányász – a nyelv építőkövei

Denza Hair Kft. / AES ILC Kft. / Aesthetica IMC Kft.

Denza More & Better Hair kezelési protokoll

Egy lépéssel több Hajós István Alapítvány

Összefogás a Duchenne-szindrómás gyermekekért

Éva Young Face SRL (Ro)

Lézer és Oxigén Kombinált Terápia pattanásos bőr kezelésére

FÁN Group Kft.

Hentes sertés combsonka

GYULAHÚS Kft.

Gyulai rakott sertés császárszalonna család

Harkányi Gyógyfürdő Zrt. / THERMAL Kozmetikai Kft.

Harkányi Thermal Gyógyvízkrém professzionális masszázskrém (1000 g-os és 75 g-os kiszerelésekben)

HK Manager Kft.

HK Manager takarításirányítási rendszer

Hymato Products Termelő és Kereskedelmi Kft.

Huminiqum étrend-kiegészítő kapszula, Huminiqum étrend-kiegészítő folyadék

Justice Security Vagyonvédelmi, Tanácsadó és Szolgáltató Kft.

Intelligens felügyeleti központ

Kunság-Szesz Zrt.

Mátyás Keserő alkoholmentes italok: kávéízű, meggyízű, szilvaízű (0,2 l; 0,5 l; 1 l)

Kupántag SRL (Ro)

„Góbé itóka” (gyümölcsből, erjesztéssel és desztillálással nyert alkoholtartalmú párlatok – szilva, alma, körte, barack, birsalma, meggy, földieper, szeder, fekete ribizli, málna)

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Kovászos burgonyás vekni 420 g

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Pikok Pure Csabai és Gyulai szárazkolbász 100 g

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Pikok Pure Snack kolbász 100 g

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Pilos Grill mozzarella termékcsalád 150 g (natúr, füstölt)

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Pilos Mini mozzarella 150 g

Mission Transport & Logistics Kft.

Szállítványozás, áru fuvarozás, tanácsadás

NaturComfort Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

Magyar Flexigén (kollagénnel, ásványi anyagokkal, vitaminokkal, fruktózzal és édesítőszerrel)

Nádudvari Élelmiszer Feldolgozó és Kereskedelmi Kft.

Nádudvari Chef Exclusive Házias grillkolbász 250 g

Nádudvari Élelmiszer Feldolgozó és Kereskedelmi Kft.

Nádudvari réteges krémjoghurt termékcsalád:
mangó-maracujával 180 g, málnával 180 g

Nemzetközi Testőr Biztonságszolgálati Kft.

Személy- és Vagyonsvédelem

Nutribalance Élelmiszertudományi és -fejlesztő Kft.

Freyagena termékcsalád: Freyagena SzuperKOLLAGÉN+ROST-X;
InstantimmunOX Nutri-Kávé

Optimális Biztosítási Portfólió Kft.

A BIZTOSÍTÁS NE LEGYEN OROSZ RULETT!

POSeidon Solutions Szoftverfejlesztő, IT Tanácsadó és Szolgáltató Kft.

POSeidon kassza felügyeleti rendszer

Rachel Care Kft.

Rachel Care Anti-aging Szérum

Roll-Lamell Kft.

Umbroll könyökkaros napellenzők (Basic New, Full-Casette, Mono)

SOLE-MiZo Zrt.

Mizo PROTEIN termékcsalád:

Mizo PROTEIN ultraszűrt tej 1 l, Mizo PROTEIN túródesszert natúr 51 g,
Mizo PROTEIN túródesszert vaníliaízű 51 g

TAKÉPSZOLG Takarító és Építési Szolgáltató Zrt.

A Fenntartható Jövő Építése: Az Emberi Kreativitás és a Robotok
Okos Együttműködése a Takarításban

Terék Művészeti Kft.

Bartók a Tápió mentén

THERMALPARK DS, a.s. (Sk)

Thermal Hotel Campino****

TUTTI Élelmiszeripari Kft.

TUTTI Sweety Édes fogások:

2in1 csokoládés muffin és brownie alappor; Császármorzsa
alappor; Amerikai palacsinta alappor

Zalakarosi Családi, Élmeny- és Gyógyfürdő Zrt.

Zalakarosi gyógyvizes arckrémcsalád: Hidratáló arckrém 25+;
Bőrfeszesítő arckrém 45+

Zalakarosi Családi, Élmeny- és Gyógyfürdő Zrt.

Zalakarosi gyógyvizes sportkrémcsalád (230 g és 1000 ml)

Zalakarosi Családi, Élmeny- és Gyógyfürdő Zrt.

Zalakarosi Családi, Élmeny- és Gyógyfürdő

Zalakarosi Családi, Élmeny- és Gyógyfürdő Zrt.

Zalakarosi Fürdő applikáció



Gyulahús Kft.
www.gyulahus.hu • info@gyulahus.hu

2025-ben különdíjat elnyert pályázók

Vállalkozási Nívódíj

Zalakarosi Családi-, Élmeny- és Gyógyfürdő Zrt.

Energiahatékonyságért és Környezetvédelemért Nívódíj

Roll-Lamell Kft.

Innovációért Nívódíj

TAKÉPSZOLG Takarító és Építési Szolgáltató Zrt.

Digitalizációért Nívódíj

Justice Security Vagyonvédelmi, Tanácsadó és Szolgáltató Kft.

Év Felfedezettje Különdíj

HK Manager Kft.

Lokálpatrióta Különdíj

McIntosh Richard Duncanné asszony,
a Bocskaiakerti Református Missziói Egyházközség képviselője és
Szabó Kálmán úr, az erdélyi Kupántag SRL cégtulajdonosa

Ifjúságért Nívódíj

Csillagsuli Kft.

Kommunikációért Nívódíj

M1 Hír- és magazin műsorainak szerkesztőségei,
a TV2 Hírigazgatósága műsorainak szerkesztőségei,
a Hír TV – Hír- és magazin műsorainak szerkesztőségei,
a BORS szerkesztősége

Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Kárpát Hazáért Nívódíj

THERMALPARK DS, a.s.

A Bocsviki.hu Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. Különdíja

Nutribalance Élelmiszertudományi és -fejlesztő Kft.

A DIAMOND Szervezőiroda Bt. Különdíja – HÍRMONDÓ különdíj

Optimális Biztosítási Portfólió Kft.

Az ExVA Vizsgáló és Tanúsító Kft. Különdíja

AGM Betonelemgyártó Forgalmazó és Építő Zrt.

A FANNIZERO Kft. Különdíja

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

A Hajnal Húskombinát Kft. Különdíja

GYULAHÚS Kft.

A KOCH's Torma Kft. Különdíja

Nádudvari Élelmiszer Feldolgozó és Kereskedelmi Kft.,
Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

A Legrand Magyarország Villamos Rendszerek Zrt. Különdíja

HK Manager Kft.

A Communautrade – Europe Kereskedelmi és Tanácsadó Kft. Különdíja

Harkányi Gyógyfürdő Zrt., THERMAL Kozmetikai Kft.

Farkas Bertalan Oktatási és Módszertani Központ Különdíja

Bocskaiakerti Református Missziói Egyházközség

A FÁN GROUP Kft. Különdíja

Terék Művészeti Kft.

A Health-ness Alapítvány Különdíja

Harkányi Gyógyfürdő Zrt., THERMAL Kozmetikai Kft.

Károlyi László úr Különdíja

AGM Betonelemgyártó Forgalmazó és Építő Zrt.

A Magyar Elektrotechnikai Egyesület Különdíja

THERMALPARK DS, a.s.

A Marketing Art Kft. Különdíja

Justice Security Vagyonvédelmi, Tanácsadó és Szolgáltató Kft.

Az M&R Innovations and Special Solutions s.r.o. különdíja

AGM Betonelemgyártó Forgalmazó és Építő Zrt.

A Scratch & J Kft. Különdíja

THERMALPARK DS, a.s., Zalakarosi Családi-, Élmeny- és Gyógyfürdő Zrt.

A Transilvanum Alapítvány Különdíja

Mission Transport & Logistics Kft.



A 2025. évi díjazottak az Országházban, a díjátvételt követően. Gratulálunk!

Klímaváltozás: háttérbe szoruló aggodalom az EU-ban

Az Eurobarometer 2025 felmérése szerint miközben az uniós polgárok 85%-a súlyos problémának tartja a klímaváltozást, mindössze 9%-uk sorolja azt a legsürgetőbb kihívások közé. A Standard Eurobarometer adatai alapján a gazdasági nehézségek, az infláció, a lakhatás, a migráció és a geopolitikai válságok jóval nagyobb aggodalmat keltenek, mint az éghajlatváltozás. A friss adatok szerint az EU-tagállamok polgárai számára a legégetőbb problémát a magas árak és az infláció jelenti, míg a klímaváltozás a sor végén kullog. Az MCC Ifjúságkutató Intézet fiatalok körében végzett tavaszi felmérése szerint bár a 15–39 évesek 70%-a fontosnak tartja a klíma-ügyet, 63%-uk nem fogadja el, ha a küz-

delem a megélhetési költségek emelkedésével járna, és csak 32% lenne hajlandó anyagi áldozatot hozni érte.

A pszichológiai magyarázat is kézenfekvő: a „Finite Pool of Worry” elmélet szerint az emberek csak korlátozott számú problémára tudnak koncentrálni, és mindig a közvetlenebb, súlyosabb fenyegetések kerülnek előtérbe. Az EU-ban 2019-ben még a klímapolitika uralta a közbeszédet, ma azonban az energiaárak, a háború és a gazdasági lassulás miatt háttérbe szorult.

A politikai következmények már látszanak: az EP-választásokon a

zöld pártok képviselete harmadával csökkent, Franciaországban és Németországban pedig súlyos népszerűségvesztést könyvelhettek el. //



A klímaváltozás elleni küzdelem társadalmi támogatottsága csak akkor tartható fenn, ha a környezeti célokat a gazdasági és társadalmi realitásokkal hangolják össze

Climate change: a concern that is losing importance in the EU

According to the Eurobarometer 2025 survey, while 85% of EU citizens think climate change is a serious problem, only 9% rank it among the most pressing challenges. Standard Eurobarometer data reveal that Europeans worry much more about economic difficulties, inflation, housing, migration and geopolitical crises. A spring

survey of young people conducted by the MCC Youth Research Institute has found: although 70% of 15-39 year-olds consider climate change to be important, 63% wouldn't accept it if the fight against climate change meant higher living costs, and only 32% percent would be willing to make financial sacrifices for it. //

Üveg és papír viszik a prímet a körforgásban

Évente több millió tonna műanyag csomagolás készül, miközben az alternatív megoldások eltérő környezeti terheket jelentenek – derül ki a POLCZ szakértői elemzéséből.

A komposztálható műanyagok pozitív megítélésük ellenére sokszor lerakóban vagy égetőben végzik, ahol akár a normál műanyagnál is nagyobb metán kibocsátást okozhatnak. Magyarországon az Eurostat adatai szerint 2020-ban mindössze 45%-os volt a műanyag-újrahasznosítási arány, így a csomagolás több mint fele évszázadokig a környezetben marad.

Ezzel szemben a papír és a karton az EU-ban 2020-ban 85–88%-ban visszakérült a körforgásba, a fennmaradó rész pedig néhány hónap alatt lebomlik. Az üveg újrahasznosítása szintén egyre szélesebb körű, ráadásul természetes körülmények között is visszaalakul homokká, így tartós környezeti terhet nem jelent. //



A komposztálhatónak hirdetett műanyagok többsége megfelelő infrastruktúra hiányában végül égetőben vagy lerakóban köt ki, ahol a lebomlás elmarad, és akár fokozott metán kibocsátást okozhat

Glass and paper are the most recycled

Millions of tonnes of plastic packaging are produced every year, while alternative solutions have different environmental impacts – reveals an expert analysis by POLCZ. According to Eurostat data, the plastic recycling rate in Hungary was only 45% in 2020. In contrast, 85-88% of paper and cardboard in the EU was recycled in the same year. //

Fenntarthatósági kihívások előtt a közétkeztetés

Az iskolai menza egyszerre jelent gyerekeknek mindennapi étkezést, szülőknek és önkormányzatoknak pedig egyre komolyabb költségterhet. A Közétkeztetők és Élelmiszer-vezetők Országos Szövetsége (KÖZSZÖV) szerint 2025-ben országosan átlagosan 4%-kal nőttek a menzadíjak, de helyenként 50%-os drágulás is előfordult.



A finanszírozás három pilléren nyugszik: 55% állami normatíva, 23% önkormányzati hozzájárulás és 22% szülői befizetés. A szövetség vezetői hangsúlyozták: a minőség fenntartható, ugyanakkor az élelmiszer-pazarlás mérséklése kulcskérdés. A megfőzött ételek 27–40%-a a kukában végzi, amit a szabadszedéses rendszer akár 80%-kal is csökkenthet.

A közbeszerzéses étkeztetők számára kötelező az alapanyagok 80%-át rövid ellátási láncból beszerezni, ám az ökológiai gazdálkodásból származó termékek aránya még alacsony, főként a kínálat és az árak miatt.

A fenntarthatóság mellett az emberi erőforrás jelenti a legnagyobb kihívást: a diétás szakácsok hiánya és az alacsony bérezés komoly gond. A KÖZSZÖV szerint a jövő a gépesítésben, az új technológiákban és a fiatalok menzához való visszacsábításában rejlik. //

Sustainability challenges in public sector catering

According the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV), cafeteria fees increased by an average of 4% nationwide in 2025, but in some places the price rise was as big as 50%. The association's leaders have emphasised: quality is sustainable, but reducing food waste is a key issue, as 27-40% of the food cooked ends up in the bin, which could reduce by up to 80% using a buffet-style system. //

A kereskedelem nem akadály, hanem eszköz is lehet a fenntarthatóság szolgálatában

A Budapesti Corvinus Egyetem vezetésével lezárult Trade4SD projekt szerint a kereskedelmi nyitottság nem zárja ki a fenntarthatóságot – sőt, erősítheti, ha a döntéshozatal a helyi közösségek szempontjait is figyelembe veszi.

Tíz ország, köztük Ghana és Vietnám részvételével, 4 millió eurós támogatással zárult le a Trade for Sustainable Development (Trade4SD) uniós projekt, amelyet a Corvinus Egyetem vezetett. A kutatás fő megállapítása szerint a kereskedelem liberalizációja és a fenntartható fejlődési célok nem zárják ki egymást – ehhez azonban agrár- és környezetpolitikai esz-

közökre, például karbonadóra, az erdőirtás visszaszorítására, valamint a termelők és közösségek aktív bevonására is szükség van. Jámbor Attila, a projekt vezetője

kiemelte: fenntarthatóság csak akkor érhető el, ha a szabályalkotás figyelembe veszi a helyiek véleményét. A kutatás javasolja a kereskedelmi megállapodások fenntarthatósági mutatókkal való kiegészítését, a kistermelők piacra jutásának támogatását és a nők mezőgazdasági foglalkoz-

tatásának ösztönzését is. A projekt eredményei hozzájárulhatnak a szakpolitikai koordináció és a globális szakmai párbeszéd erősítéséhez. //



A Budapesti Corvinus Egyetem vezette a Trade4SD uniós kutatást, amely 10 ország szakértőit vont be a kereskedelem és fenntarthatóság összekapcsolásának vizsgálatába

Trade isn't an obstacle – it can also be a tool for sustainability

According to the Trade4SD project (led by Corvinus University of Budapest), openness to trade doesn't preclude sustainability – as a matter of fact it can strengthen it if decision-making also takes into account the views of local communities. With

the participation of ten countries, the EU project has been completed from EUR 4m funding. Project leader Attila Jámbor emphasised that sustainability can only be achieved if regulation takes into account the opinions of local people. //

Fenntarthatósági fordulópont előtt a magyar szállítmányozás

A hazai szállítmányozási piacot ma már nemcsak a költségspirál és a jogszabályi szigorítások formálják, hanem egyre inkább a fenntarthatósági elvárások is.

Az EU-s CO₂-alapú útdíjrendszer, a kvóták és az ESG-irányelvek arra kényszerítik a vállalatokat, hogy átlátható, zöld



Az ágazat jövője az adatvezérelt döntéseken, a mesterséges intelligencián és a proaktív kapacitásmenedzsmenten is múlik

megoldásokkal reagáljanak. A megrendelők – különösen a multinacionális FMCG-cégek – ma már alapkövetelményként várják el az alacsonyabb kibocsátást, a papírmentes ügyintézkést és a fenntarthatósági riportokat. A piacon ennek megfelelően előtérbe kerültek az alternatív meghajtású járművek a városi disztribúcióban, a raktári robotizáció, valamint a valós idejű, digitális nyomon követés. A Trans-Sped például kiemelt figyelmet fordít az OTIF (On Time In Full) teljesítést támogató rugalmas logisztikai modellekre, amelyek egyszerre biztosítanak hatékonyságot és környezetbarát működést. //

Hungarian freight transport at a sustainability turning point

The Hungarian freight transport market is affected not only by spiralling costs and stricter regulations, but also by sustainability expectations. Because of the EU's CO₂-based road toll system, quotas and ESG guidelines, companies are forced to introduce transparent, green solutions. Freight transport has thus reached a turning point: instead of greenwashing, real solutions are needed to reduce the sector's environmental footprint and remain competitive in the long run. //

Zöld edukáció: kulcskérdés a zöld átállás sikeréhez

A Tiszta Út Alapítvány, a KSZGYSZ és a Körkörös.hu szakértői szerint a fenntartható gazdaság egyik kulcsa a célzott szemléletformálás – az oktatás, a vállalati kultúra és a civil szféra együttesen alakítja ki a jövő zöld munkaerőpiacát.

A Világsgazdasági Fórum szerint a zöld átállás sikere azon múlik, hogy a gazdasági szereplők képesek-e bevonni azokat a munkavállalókat, akik támogatják a fenntartható működést – ebben pedig a zöld szemléletű oktatásnak döntő szerepe van. Czippán Katalin fenntarthatósági tanácsadó szerint a fenntarthatósági kompetenciákat már az alapfokú oktatásban fejleszteni kell, de az élethosszig tartó tanulás is elengedhetetlen.

A KSZGYSZ gyakorlati programokat is kínál: a ZöldForgó Élménynap több ezer diákkal ismertette meg a környezetvédelmi kihívásokat, a Zöldgazdaság Fórum pedig döntéshozóknak és cégeknek mutat be jó gyakorlatokat.

Employer branding képzések, pályaorientációs tréningek és zöld állásportál segítik, hogy a környezettudatos gondolkodás versenyelőnyé váljon – üzleti értelemben is. //



A KSZGYSZ és partnerei országos programjaikkal, tréningjeikkel, élménynapjaikkal és edukációs kiadványaikkal támogatják a zöld szemléletformálást minden korosztályban

Green education: a key factor in the success of the green transition

Experts from the Tiszta Út Foundation, KSZGYSZ and Körkörös.hu claim that one of the keys to a sustainable economy is targeted awareness-raising – education, corporate culture and the civil sphere are shaping the green labour market of the future together. According to Katalin Czippán, sustainability skills need to be developed in primary education, but lifelong learning is also essential. KSZGYSZ offers practical programmes such as the Green Experience Day or the Green Economy Forum. //

finom • krémes • vajjal



KIS FINOMSÁG EGY JÓ REGGELHEZ!



újdonság

Növényi
olajokkal
és vajjal

67 milliárd forint a fenntartható vízgazdálkodásra

Idén ősszel több új pályázati lehetőség is nyílik a fenntartható vízgazdálkodás fejlesztésére, összesen 67 milliárd forintos kerettel. A forrás 80%-át a magyar kormány, 20%-át az Európai Unió biztosítja – emelte ki Hubai Imre, az Agrárminisztérium államtitkára.

Szeptember elején indult a 16,5 milliárd forintos öntözésfejlesztési felhívás, amelynél egy-egy pályázó legfeljebb 200 millió forint támogatást kaphat. Októberben fut a fenntartható vízgazdálkodási közösségeket támogató konstrukció is, amely 2 milliárd forintos keretből, projektenként maximum 75 millió forint

tot biztosít engedélyezési, tervezési vagy üzemeltetési költségekre. A hónap végén pedig indul a legnagyobb, 49,5 milliárd forintos keretösszegű felhívás, amely a víztakarékos, üzemben belüli komplex beruházások megvalósítását segíti.

A program célja, hogy a gazdálkodók – egyénileg vagy közösségekben – olyan fejlesztéseket valósítsanak meg, amelyek mérséklik a klímaváltozás okozta vízhiányt, és hosszú távon fenntarthatóbbá teszik a mezőgazdasági termelést. //



Három pályázati körben összesen 67 milliárd forintnyi támogatás érhető el az öntözésfejlesztés és a fenntartható vízgazdálkodás erősítésére

HUF 67bn budget for sustainable water management

This autumn several new grant opportunities will open up for the development of sustainable water management, with a total budget of HUF 67bn. 80% of the funding will be provided by the Hungarian government and 20% comes from

the European Union, said Imre Hubai, state secretary of the Ministry of Agriculture. The objective of the programme is to enable farmers to implement developments that mitigate water shortage caused by climate change. //

Kampány a húsfogyasztás fenntarthatóságáról

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) júniusban indította útjára „Tények ízekre szedve” című kampányát, amelynek célja, hogy tévhitek helyett tudományos alapokon mutassa be a hús, a tejtermékek és a tojás szerepét a tudatos táplálkozásban.

A kezdeményezés edukációs videókkal, riportokkal és szakértői interjúkkal már több mint 2 millió megtekintést generált, online felületeire pedig több százezer kattintottak.

A kampány arca Szécsi Zoltán háromszoros olimpiai bajnok vízilabdázó, aki saját tapasztalatai alapján hangsúlyozza: a fogyasztóknak megbízható adatokra kell támaszkodniuk, nem közösségi médiás félinformáció-

ókra. Az események részeként szeptemberben a Heves megyei Remény Farmon mutatták be a fenntartható gazdálkodás mindennapjait.

A program novemberig tart, a folytatásban többek között a tejtermékek, a halgazdálkodás és az állattartás környezeti hatásai kerülnek fókuszba. A NAK célja, hogy a tudatosság hosszú távon is a fogyasztói döntések természetes részévé váljon. //



A NAK-kampány a hús, tej és tojás szerepe körüli tényekre épül

Campaign about the sustainability of meat consumption

In June the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) launched a campaign that wishes to present the role of meat, dairy products and eggs in a conscious diet on a scientific basis instead of misconceptions. The face of the campaign is three-time Olympic champion water polo player Zoltán Szécsi. The programme will run until November, focusing on the environmental impact of dairy products, fish farming, animal husbandry and other topics. //

A Lucart ismét Platina-minősítést kapott az EcoVadistól

A papírhigiéniai termékek és csomagolóanyagok gyártásában meghatározó szereplő Lucart – amelynek magyarországi üzeme Nyergesújfalun működik – negyedik alkalommal szerezte meg az EcoVadis Platina minősítést.



A Lucart negyedik alkalommal szerezte meg az EcoVadis Platina minősítést

Az EcoVadis a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának legmagasabb szintű nemzetközi elismerése, amelyet a vizsgált cégek mindössze 1%-a kap meg világszerte. Az olasz központú cég

89/100 pontos eredménye négy ponttal jobb a tavalyinál, környezetvédelmi teljesítményben pedig kiemelkedő, 96/100-as értékelést kapott.

A Lucart a fenntarthatóságot üzleti stratégiája középpontjába helyezi: csatlakozott a Science Based Targets Initiative programhoz, amely külsőleg hitelesített dekarbonizációs célok kitűzését írja elő, valamint új, integrált fenntarthatósági politikát vezetett be a klímavédelem, a társadalmi jólét és az etikus ellátási lánc erősítésére. //

Lucart receives Platinum rating from EcoVadis for the fourth time

Italian firm Lucart – whose Hungarian factory is located in Nyergesújfalu – is a leading manufacturer of paper hygiene products and packaging materials. The company has been awarded the EcoVadis Platinum rating for the fourth time. EcoVadis is the highest international recognition of corporate social responsibility, granted to only 1% of companies worldwide. //

K&H: újra Magyarország legjobb fenntarthatósági bankja

Az Euromoney idén második alkalommal ítélte oda a „Magyarország legjobb fenntarthatósági bankja” címet a K&H Csoportnak. Az indoklás szerint a bank kiemelkedik a zöldhitelezésben és az ESG-megoldásokban: zöldhitelezési állománya meghaladja az 1 milliárd eurót, amellyel több mint 20%-os részesedést ért el a hazai zöldhitelezési piacon.

A K&H piacvezető a fenntarthatósági alapokban is: a felelős befektetési alapokban kezelt vagy 2024-re meghaladta az 1000 milliárd forintot, az SFDR 8-as és 9-es kategóriájú alapokban pedig 50% feletti részesedéssel rendelkezik. A bank emellett 74%-kal csökkentette saját kibocsátását a 2015-ös bázishoz képest, működésében teljes mértékben zöld áramot használ, hibrid flottája 430 autót számlál.

A fenntarthatósági hónap keretében a K&H társadalmi programokat is támog



A K&H zöldhitelezési állománya meghaladja az 1 milliárd eurót, felelős befektetési alapjaiban pedig 1000 milliárd forintot kezel – ezzel piacvezető a hazai fenntarthatósági finanszírozásban

gat: 2024-ben 10 millió forinttal segítette az SOS Gyermekfalut életkezdési alapját, továbbá a WWF Magyarországgal és a Duna-Dráva Nemzeti Parkkal együtt több ezer őshonos fát ültetett. A bank hosszú távú célja, hogy a magyar gazdaság zöld átmenetének meghatározó pénzügyi partnere legyen. //

K&H: once again Hungary's best sustainability bank

Euromoney has awarded the K&H Group the title of "Hungary's Best Sustainability Bank" for the second time this year. According to the justification, the bank excels in green lending and ESG solutions: its green loan portfolio is more than EUR 1bn, giving it a more than 20% share of the domestic green loan market. K&H is also a market leader in sustainability funds: assets managed in responsible investment funds exceeded HUF 1,000bn by 2024. //

A fenntarthatóság a söripart is elérte

A sör világsikerének titka mindig is az alkalmazkodás volt – és ma sincs ez másként. A klímaváltozás és az egészségtudatos trendek új alapanyagok felé terelik a gyártókat.

A globális rizssörpiac 2031-re várhatóan meghaladja az 5,5 milliárd dollárt, míg az amerikai MIT-Harvard fejlesztésű, teljes egészében quinoából készült Meli sör gluténmentes alternatívaként tört be a piacra. Az adaptogén italok iránti keresletet a Collider 0,5%-os gombaalapú sör jelzi, amely relaxációt kínál alkohol nélkül, több százezer fontos befektetést vonzva.



Az alkoholmentes alternatívák a fenntarthatóság mellett az egészségtudatosság trendjét is erősítik

Afrikából érkezik a fonió gabona, amely víztakarékos termesztésével egyszerre segíti a helyi közösségeket és ad alapot új söröknek Észak-Amerikában. A Carlsberg 2040-re minden sörét regeneratív gabonából tervezi főzni, a dán Grobund már piacra dobta első ilyen termékét. A német Neuzelle pedig instant sört fejlesztett, por

formában, vízzel elkészíthető módon, amely forralmasíthatja a szállítást és csomagolást.

Az új irányok jól mutatják: a hagyományos recept mellett a söripar jövőjét a fenntarthatóság, az innováció és az egészségtudatos fogyasztói igények határozzák meg. //

Sustainability has also reached the beer industry

The secret to beer's global success has always been adaptation – and today is no different. Climate change and health-conscious trends are driving manufacturers towards new ingredients. The global rice beer market is expected to exceed USD 5.5bn by 2031, while Meli beer – developed by MIT-Harvard and made entirely from quinoa – has entered the market as a gluten-free alternative. Fonio grain comes from Africa, where its water-efficient cultivation helps local communities. Carlsberg plans to brew all of its beer from regenerative grains by 2040. //

Dekarbonizáció: a hazai cégek 45%-a rendelkezik stratégiával



A felmérés szerint a cégek 68%-a tartja a költségeket a legnagyobb akadállynak

A PwC Magyarország legfrissebb kutatása szerint a hazai vállalatok 45%-a már készített dekarbonizációs stratégiát, ugyanakkor mindössze 12%-uk vállalta a nettó zéró kibocsátás elérését 2050-ig. A cégek 37%-a még nem rendelkezik semmilyen tervvel, ami elmaradást jelent az uniós átlaghoz képest.

A felmérésből kiderül: a költségek jelentik a legnagyobb akadályt, a vállalatok 68%-a tartja ezt gátló tényezőnek. A második legfontosabb kihívás a szabályozási bizonytalanság (41%), míg a harmadik az, hogy nincs elegendő belső szakértelem a folyamat irányítására (34%).

Pozitívum, hogy a cégek 55%-a már mérte a teljes Scope 1 és 2 kibocsátását, ugyanakkor a Scope 3 – az ellátási lánc emissziói – terén csak 14% rendelkezik részletes adatokkal. Ez komoly kockázat, hiszen az EU fenntarthatósági jelentési kötelezettsége (CSRD) 2026-tól már teljes körűen megköveteli a vállalatok kibocsátási adatainak bemutatását.

A PwC szerint a dekarbonizációs stratégiák nemcsak megfelelési, hanem versenyképességi kérdéssé is válnak: a nemzetközi piacon aktív cégek számára a beszállítói lánc elvárásai már most is nettó zéró irányba terelik a szereplőket. //

Decarbonisation: 45% of domestic companies have a strategy

The latest research by PwC Hungary says 45% of domestic companies have already developed a decarbonisation strategy, but only 12% have committed to achieving net-zero emissions by 2050. 37% of firms don't have any plans yet, which is below the EU average. The study reveals that costs are the biggest obstacle, with 68% of companies considering this a hindrance; the second most important challenge is regulatory uncertainty (41%). //

Láthatatlan kockázat a láncban

Mikroműanyagok az élelmiszeriparban

A nano- és mikroműanyagok ott vannak a vízben, a csomagolásban és a testünkben is: a Cassandra Program összefoglalója szerint egy liter palackozott víz átlagosan ~240 000 részecskét tartalmaz, ennek kb. 90%-a nanoméret. Mikroműanyagot mutattak ki az emberi agyban (a vizsgált minták tömegének ~0,5%-a), sőt a reproduktív szervekben is – a téma tehát az élelmiszerlánc szereplői számára kikerülhetetlenné vált.

Szerző: **Barok Eszter**

Mikroműanyag az 5 mm-nél kisebb (kb. 0,1–5000 µm) műanyagdarab; a még apróbb nanoműanyagok a sejtfalakon is átjuthatnak. Eredet szerint beszélünk elsődleges részecskékről (szándékosan kicsi szemcsék: pl. kozmetikai mikrogömbök, ipari granulátumok) és másodlagos részecskékről (nagyobb tárgyak aprózódása, abraszió, szintetikus textilszálak leválása mosáskor).

Magyar kitettség: vizek, rendszerek, számok

Jurecska Laura (ELTE TTK Mikrobiológiai Tanszék) szerint a hazai mikroműanyag-kibocsátás kb. 77%-a háztartási eredetű. A 2019-es hazai vizsgálat a szennyvíztelepre befolyó vízben 1794 db/l mikroműanyagot mért (kb. 90% szál), a tisztítás után a kifolyóban 221 db/l maradt – ez közel 88% eltávolítást jelent. A fennmaradó részecskék száma a nagy vízmennyiség miatt még így is jelentős, míg az eltávolított hányad a szennyvíziszapban koncentrálódik (átlag 7320 db/kg), amely mezőgazdasági felhasználással visszakerülhet a talajba.

A Cassandra Program „Mikroműanyagok Magyarországon” összefoglalója szerint a Dunában ~50 részecske/m³ mutatható ki; a folyó évente 530–1500 tonna mikroműanyagot szállíthat, és pontmintha-összevetés alapján a budapesti szakasz ~20%-kal növeli a koncentrációt. A Felső-Tiszán óránként milliós nagyságrendű sodródó részecske becsülhető; 2017-ben a >300 µm frakció 4,9 db/m³, a 15–300 µm frakció 62,5 db/m³ volt. Az anyag kiemelése, hogy a magyar ivóvízellátás ~94%-ban felszín alatti vízbázisokra támaszkodik – ez kedvező kitettségi tényező, ugyanakkor országos, egységes mérési metodika még nem áll rendelkezésre.

Hazai ivóvízmintákban PE-t (KPE-cső) és PTFE-t (tömítőzsinór) is azonosítottak; a

vízhálózatba beépíthető termékek engedélyezésekor ma már vizsgálják, hogy ne kerülhessenek be olyan műanyagok, amelyekből jelentős adalékanyag-mennyiség oldódhat ki. Az élelmiszerrel érintkező műanyagoknál (FCM) kioldódási határértékek és nyomon követhetőség érvényesek a visszahívhatóság érdekében.

Nagy az üzleti tét

Üzleti kockázatát ott válik a jelenség, ahol bármely belépési pont találkozik a termékkel: a külső környezet (felszíni vizek, talaj, levegő/felhővíz) mellett alapanyag-oldalról is igazolt a jelenlét – kimutatták



Egy átlagos európai fogyasztó évente több tízezer mikroműanyag-részecskét nyel le – a kockázat mérséklését a csomagolóipar és az élelmiszerfeldolgozás belépési pontjain lehet elkezdni

sóban, mézben, sörben, továbbá halakban és más vízi élőlényekben, sőt haszonállatok vérében, tejében és húzában is; növényeknél a levegőről ráülepedő részecskék, illetve nanoműanyagok szövetei jelenléte (pl. fejes saláta) is dokumentált.

Invisible risk in the chain: microplastics in the food industry

Nano- and microplastics are present in water, packaging and even in our bodies. Microplastics are plastic particles smaller than 5mm (approx. 0.1–5000µm); nanoplastics that are even smaller can pass through cell walls. Depending on their origin, we refer to primary particles (intentionally small particles: e.g. cosmetic microspheres, industrial granules) and secondary particles (fragmentation of larger objects, shedding of synthetic textile fibres during washing).

Hungarian exposure: waters, systems, numbers

According to Laura Jurecska (ELTE TTK Department of Microbiology), approximately 77% of domestic microplastics emissions originate from households. A 2019 Hungarian study measured 1,794 microplastics/litre in the water flowing

into the sewage treatment plant (approximately 90% fibres), and after treatment 221/litre remained in the effluent—representing nearly 88% removal level. The Cassandra Programme's summary "Microplastics in Hungary" detected ~50 particles/m³ in the Danube; the river is likely to carry 530–1,500 tonnes of microplastics a year, and based on spot sample comparisons the Budapest section increases the concentration by ~20%. In the Upper Tisza millions of drifting particles can be estimated per hour.

The business stakes are high

The phenomenon becomes a business risk where any entry point comes into contact with the product: in addition to the external environment (sur-

Ezzel párhuzamosan a csomagolás különösen kritikus érintkezési felület, Európában a műanyagok legnagyobb felvevője a csomagolóipar, ~40%-os arányról beszélhetünk. A polimerekből kioldódó adalékok (pl. ftalátok; a BPA inkább polikarbonáthoz köthető), illetve a részecskék felületén perzisztens szennyezők (PAH, PCB, DDT) dúsulása növeli a kockázatot és a megfelelési terheket.

A víz- és üzemhálózatnál hazai vízműves mintákban PE-t (KPE-cső) és PTFE-t (tömítőzsinór) azonosítottak; a vízhálózatba beépíthető termékek engedélyezésekor ma már vizsgálják, hogy ne kerülhessen be olyan műanyag, amelyből jelentős adalékanyag-mennyiség oldódhat ki. A csomagolási és tárolási gyakorlatoknál „rejtett” belépési pont a filteres tea: forró vízben számottevő mikro-/nanoműanyag-terhelést adhat, ezért az italkészítési protokollok finomhangolása indokolt. A mikroműanyag a levegőben és felhővízben is kimutatható, így lera-kódással a csomagolóterbe is bekerülhet. A textíliák (szintetikus munkaruhák, mosás) mikroszállalással terhelhetik a rendszert, míg a kopó felületek (pl. gumibroncs-, fékpör) a környezet folyamatos utánpótlását adják. Ezek kontrollja – anyagválasztás, karbantartás, eljárások és higiénés protokollok – közvetlenül csökkenti a belső kitettségét.

Palackozott vagy csapvíz?

A fogyasztói expozíció nagyságrendje érdemben eltér: aki főként palackozott italokat fogyaszt, évente körülbelül 90 000 mikroműanyag-részecskét nyel le, míg kizárólag csapvíz esetén ez nagyjából 4000. A módszertani bizonytalanságok mellett is érvényesül az elővigyázatosság elve.

Ennek megfelelően a vállalati gyakorlatban ott, ahol a helyi vízminőség indokolja, a kezelt/szűrt csapvíz és az ivókutak preferálása a jellemző. A döntést belső mintavételezés és rendszeres ellenőrzés alapozza meg, amelyet tárgyyszerű, rövid tájékoztatás kísér a munkatársak és a fogyasztók felé.

face water, soil, air/cloud water), the presence of these substances has also been confirmed in raw materials – they have been detected in salt, honey, beer, fish and other aquatic organisms, and even in the blood, milk and the meat of farm animals. Packaging is a particularly critical contact surface: in Europe, the packaging industry is the biggest consumer of plastics, accounting for ~40% of total use. In the water and utility networks, PE (KPE pipes) and PTFE (sealing cord) have been identified in Hungarian waterworks samples. The magnitude of consumer exposure differs significantly: those who mainly consume bottled drinks ingest approximately 90,000 microplastic particles per year, while those who drink only tap water ingest approximately 4,000.

Forráscsökkentés – kézzelfogható lépések

Első védvonal a beszállítói megfeleléség és a migrációs határértékek következetes ellenőrzése az élelmiszerrel érintkező műanyagoknál. A „Mi az a mikroműanyag?” összefoglaló szerint PET-ből BPA-kioldódás nem várható, ftalátoké viszont igen; BPA-szintet is előírnak a visszahívhatóság érdekében. Az üzemekben anyagválasztási és engedélyezési kontroll szükséges a vízhálózati elemeknél is.



Egy liter palackozott vízben átlagosan 240 ezer mikroműanyag-részecskét mutattak ki, ezek 90%-a nanoméretű – a kitettség mérséklése elővigyázatossági intézkedéseket indokol

Emellett a Cassandra Program általános üzenete: mérsékelni a műanyaghasználatot, tudatos anyagválasztással csökkenteni a kitettséget. Mivel kidolgozott, egységes szabványok híján ma is többféle eljárást alkalmaznak, vállalati szinten célzott mintavétel javasolt a kritikus pontokon (technológiai vízpontok, csomagolóter levegő/por, szükség esetén szennyvíziszap, ahol a részecskék koncentrálódhatnak). A bevett lépések forrás szerint: nagy térfogat kezelése és kb. 100 µm szűrés, szerves anyagok oxidációja, sűrűség szerinti szeparálás, majd IR-mikroszkópos azonosítás. Az eredményeket érdemes laborpartnerrel trendben követni, és vizsacsatolni a belső protokollokhoz.

Kockázatkommunikáció és felkészülés

A kutatások módszertana még nem egyértelmű, a hosszú távú egészséghatások sem lezártak – ezért indokolt az elővigyázatosság. A vállalati kommunikáció legyen tárgyyszerű: mutassa be, hol léphet be a kockázat (vízrendszer, csomagolás, por/levegő, textíliák), és milyen intézkedések futnak (anyagválasztás, eljárások, mérés). A tudományos bizonytalanságokat érdemes nyíltan jelezni.

Bizonyíték nélkül nincs bizalom: a gyakorlatban többféle mérési eljárás fut párhuzamosan, ezért célszerű külső laborpartnerrel rendszeres trendkövetést kialakítani a kritikus pontokon. A kapott eredmények visszacsatolhatók a belső protokollokhoz, és alapot adnak a tárgyyszerű tájékoztatáshoz.

Megfelelésben a bizonyíték a kulcs. Az élelmiszerrel érintkező műanyagokra migrációs határértékek és nyomon követhetőség vonatkozik; ezeket érdemes beépíteni a beszállítói elvárásokba és az ellenőrzési tervbe. Közben több szinten szabályozási folyamatok zajlanak, ami tovább erősíti a mostani, mérésen és transzparencián alapuló megközelítést. //

Source reduction – tangible steps

The first line of defence is the consistent monitoring of supplier compliance and migration limits for plastics that come into contact with food. The Cassandra Programme's general message is to cut plastic use and reduce exposure through conscious material selection. In the absence of uniform standards several different procedures are still in use today, so targeted sampling at critical points is recommended at the corporate level. Corporate communication should be factual: it should show where the risk may occur (water system, packaging, dust/air, textiles) and what measures are in place (material selection, procedures, measurement); scientific uncertainties should be openly communicated. //

Magyarországon van tér és igény a szójatermesztés bővítésére

A Hédervári Szója Roadshow-n Nagy István agrárminiszter kiemelte: van tér és igény a hazai szójatermesztés bővítésére. Az Agrárminisztérium hazai és uniós forrásból támogatja a termelőket és szakmai szervezeteiket, illetve különös figyelmet fordít a tudásátadásra. Tavaly 122 ezer hektárra érkezett támogatási kérelem, és 5626 gazdálkodó kapott összesen 7,8 milliárd forintot. Idén 87 ezer hektáron termesztettek szóját, ami 22%-kal haladja meg az öt éves átlagot. A legfrissebb műholdas becslések sze-

rint az össztermés volumene elérheti a 197 ezer tonnát. A termőterület főként Nyugat- és Dél-Dunántúlon koncentrálódik, de a Dél-Alföldön is növekszik.

A miniszter hangsúlyozta: a szójatermesztés – mint a mezőgazdaság valamennyi ágazata – komoly szakértelmet igényel, ám ebben segít a Magyar Szója és Fehérjenövény Egyesület, amely országos roadshow-val népszerűsíti a különleges növény termelési technológiáit. //



Nő az érdeklődés a szójatermesztés iránt Magyarországon

There is room and demand for expanding soybean production in Hungary

At the Soy Roadshow in Hédervár Minister of Agriculture István Nagy emphasised: there is room and de-

mand for the expansion of domestic soybean production. The Ministry of Agriculture supports producers and

their professional organisations with domestic and EU funds, and they pay special attention to knowledge trans-

fer. This year soybeans were grown on 87,000 hectares, which is 22% more than the 5-year average. //

Fehérjedús vegán keksz a Semmelweis Egyetemről

A Semmelweis Egyetem Dietetikai és Táplálkozástudományi Tanszéke új, növényi alapú gluténmentes kekszet fejlesztett, amely a hagyományos gluténmentes termékeknél több rostot és fehérjét tartalmaz. A zöldlencseliszt és sárgaborsó-, tökmag-, kendermag-, valamint barnarizs-fehérje keverékéből készült kekszek akár 20%-kal magasabb fehérjetartalommal bírnak, megfelelve az EU fehérjeforrásra vonatkozó előírásainak.

A termék érzékszervileg is megfelelők bizonyult, a lencsés utóíz javítására a kutatók matchatea-kivonatot és inulint adtak a kekszekhez. Az élelmiszeripari innováció egyszerre válasz a gluténmentes termékeket jellemző kiegyensúlyozatlan tápanyagtartalommal kapcsos-

latos problémára és a minimális ökológiai lábnyommal készülő egészségvédő élelmiszerek iránti keresletnövekedésre.

A kutatás megerősítette, hogy a felhasznált növényi fehérjék kiváló alternatívái az élelmiszeriparban leggyakrabban használt tej- és szójafehérjéknek. A recept fejlesztése folytatódik, következő lépésként a kutatók megvizsgálják, hogyan csökkenthetik a fehérjedúsított kekszek szénhidrát- és cukortartalmát. //



A lencse beltartalmi értéke, magas fehérje- és rosttartalma miatt kiváló alapanyaga a vegán és gluténmentes étkezésnek – nem allergén, emellett olcsó, és minimális az ökológiai lábnyoma

Protein-rich vegan cookies from Semmelweis University

The Department of Dietetics and Nutritional Science at Semmelweis University has developed a new plant-based, gluten-free cookie that contains more fibre and protein than traditional gluten-free products. Made from a mixture of green lentil flour and yellow pea, pumpkin seed, hemp seed and brown rice protein, the biscuits have up to 20% higher protein content, meeting the EU's protein source requirements. //

Szárnyalnak a brit Lidl növényi alapú eladásai



Az év eleje óta a diszkont több mint 1400 tonna hüvelyest, magot és gabonát adott el

2025-ben 694%-os éves növekedést ért el saját márkás húsmentes és növényi alapú tejtermékeinek eladásaival a brit Lidl, messze túlszárnyalva a kitűzött 400%-os célt. A diszkontlánc három legnépszerűbb termék összehasonlításának adatai alapján megállapította, hogy a növényi alapú termékek közel 20%-kal jobban teljesítettek, mint a húshelyettesítők. A lánc a flexitáriánusok, vegánok és vegetáriánus-

sok igényeinek kielégítése érdekében tovább bővíti kínálatát. Amali Bunter, a felelős beszerzésért és etikus kereskedelemért felelős vezető szerint ez fontos mérföldkő a fenntartha-

tó és egészséges étrendre való átállás folyamatában, valamint hozzájárul a Lidl 2050-re kitűzött Planetary Health Diet céljának eléréséhez.

A vállalat célja, hogy 2030-ra forgalmában a növényi eredetű fehérjék aránya elérje az összes fehérjeeladás 25%-át. Emellett 20 új termékkel is bővült a Vemondo Plant! kínálat, amelyekre vonatkozóan a kereskedő a Vegetarian Society tanúsítványát célozza. //

Lidl UK's plant-based sales are booming

In 2025 Lidl UK realised a 694% annual sales growth with its private label meat-free and plant-based dairy products, exceeding its 400% target by far. Lidl UK continues to expand its selection to meet the needs of flexitarians, vegans and vegetarians. The company's goal is for plant-based proteins to account for 25% of all protein sales by 2030. //

Szép jövő előtt a növényi alapú élelmiszerek piaca

A Future Market Insights friss jelentése szerint a növényi alapú élelmiszerek globális piaca 2025 és 2035 között háromszorosára nőhet, értéke elérheti a 44 milliárd dollárt. A növekedés motorját környezeti, egészségügyi, etikai és technológiai tényezők együttesen képezik.



Az alternatív fehérjék továbbra is a növényi alapú piac mintegy 50%-át adják

A húshelyettesítők jelenleg a piac közel felét uralják, míg a borsófehérje a vezető alternatív fehérjeforrás. A jelentés kiemeli, hogy a növényi alapú tengeri ételek a legígé-

tesebb új kategóriák közé tartoznak.

A fogyasztók számára a tápanyagtartalom és az egészségesség a legfontosabb szempont: 65%-uk egészségügyi, 61%-uk fenntarthatósági okokból csökkenti a húsfogyasztást. Egy másik, az Innova Market Insights

által készített jelentés szerint a vásárlók negyede követ flexitáriánus vagy húscsökkentő étrendet, míg ötödük teljesen elhagyta a húst.

A Statista szerint 2024-ben az amerikaiak 8,1 milliárd dollárt költöttek új

növényi alapú élelmiszerekre – a kényelmi ételek forgalma csökkent, míg a „egészségesnek vélt” termékek, pl. a növényi joghurtok és fehérjeporok, 11%-kal nőttek. //

A bright future for the plant-based food market

A recent report by Future Market Insights has found that the global market for plant-based foods could triple between 2025 and 2035, reaching a USD 44bn value. This growth is driven by a combination of environmental, health, ethical and technological factors. Meat substitutes dominate nearly half of the market, while pea protein is the leading alternative protein source. Nutritional content and health are the most important considerations for consumers: 65% are reducing their meat consumption for health reasons and 61% for sustainability reasons. //

Nem dúskál növényekben a britek étrendje

Nem fogyasztanak elegendő féle növényi élelmiszert a britek a hosszú távú egészség megőrzéséhez – derül ki a King's College London új kutatásából. A tanulmány szerint a növényi étrend sokszínűsége hozzájárul a kardiometabolikus egészség megőrzéséhez, tehát javítja a koleszterinszintet, a vércukor-szabályozást, a tápanyagbevitelt és az általános étrendi minőséget.

A kutatás több mint 670 felnőtt adatait vizsgálta, és kimutatta, hogy a napi elfogyasz-

tott növényi élelmiszerek száma szoros kapcsolatban áll az életmóddal és az egészségi állapottal. A nagy változatosságot mutató csoportban például csak 6% dohányzott, szemben az alacsony változatosságú csoportban mért 30%-kal. A sokféle növényi élelmiszert fogyasztók emellett több ételmi rostot vesznek magukhoz, és a vérzsírsírméneik is jobbak.

A változatossághoz elsősorban a zöldegek (21%), növényi olajok (18,8%) és a gyümölcsök (17%) járultak hozzá, míg



A diófélék, magvak és hüvelyesek magas tápértékük ellenére csak minimálisan járultak hozzá a teljes növényi alapú fogyasztáshoz

a hüvelyesek, magvak és diófélék alig szerepeltek az étrendben. A kutatók szerint ezeknek az alig fogyasztott kategóriáknak a népszerűsítése kulcsfontosságú lehet a brit lakosság étrendi minőségének javításában. //

Not much plant-based food in the British diet

Britons don't consume enough plant-based food to maintain long-term health, claims a new research by King's College London. According to the study, a diverse plant-based diet contributes to cardio-metabolic health, improving cholesterol levels, blood sugar control, nutrient intake and overall diet quality. The study analysed data from more than 670 adults and revealed that vegetables (21%), vegetable oils (18.8%) and fruits (17%) contributed the most to diversity. //

Gombafehérjével vette célba a Revo Foods a sportos fogyasztókat

A Revo Foods legújabb innovációja, a Minced Fungi Protein egy gombafehérje-alapú hozzávaló, amely fehérjében gazdagabb, mint a marhahús,



A Revo Foods Minced Fungi Protein terméke umami ízzel, könnyed, morzsaszerű textúrával büszkélkedhet

a tofu, a tojás és a lencse, ízben pedig felülmúlja a tofut. Az elsősorban sportolókat és sportos életmódot folytató fogyasztókat célzó termék mindössze négy összetevőt tartalmaz: mikoproteint (Fusarium venenatum gombából), repcefehérjét, canola olajat, valamint tengeri sót és fűszereket.

A 160 grammos csomagba közel 25 gramm fehérje került, miközben 100 grammonként csak 137 kalóriát, 0,7 g szénhidrátot és 1,3 g telített zsírt tartalmaz. A izomépítéshez, illetve zsírégetéshez ideális termék Nutri-Score „A” minősítést kapott.

A mikoprotein (a sörgyártáshoz hasonlóan) kíméletes fermentációval készül, így megőrzi teljes tápértékét, magas rosttartalommal és teljes aminosavprofillal rendelkezik. A cég célja, hogy a fogyasztók figyelmét a mikoproteinre irányítsa, és az összetevőt szélesebb körben is elfogadottá

tegye. Ennek úgy tűnik, hogy az ár sem állhatja útját, hiszen a legfrissebb kutatások szerint a mikoprotein költséghatékonyság szempontjából állja a versenyt a hagyományos állati fehérjékkel, különösen, ha az egységnyi költségre jutó fehérjehozamot vesszük alapul. //

Revo Foods targets sporty consumers with mushroom protein

Minced Fungi Protein, the latest innovation by Revo Foods is a mushroom protein based ingredient that is richer in protein than beef, tofu, eggs and lentils, and has better taste than tofu. Aimed primarily at athletes and consumers who lead an active lifestyle, the product only has four ingredients: mycoprotein (from Fusarium venenatum mushrooms), rapeseed protein, canola oil, and sea salt and spices. The 160g pack contains nearly 25g protein and only has 137 calories, 0.7g carbohydrate and 1.3g saturated fat per 100g. //

Egyre többen nyitnak itthon a vegán étrend felé, de még mindig a hús dominál

Bár a magyar lakosság mindössze 3%-a követ növényi alapú étrendet, közel negyede nyitott a vegán alternatívákra – derül ki az NRC friss kutatásából. A fogyasztókat elsősorban a hús ízének (70%) és a magyaros ételeknek a szeretete (64%) tartja vissza, miközben tízből négyen a „mesterséges, mű ételektől” idegenkednek. A „vegán ételek ízétől” kevesebben (37%) visszavágnak, és visszatartó erőt jelentenek az „ételek beszerzési nehézségei” is (41%). Ennek ellenére a vegaburger egyre népszerűbb: a fogást megkóstolók negyede újra vásárolná. A vegán desszertek iránti kíváncsiság is nő, bár a többség még nem próbálta.

A növényi étrend terjedését gyakorlati – ízetlen, macerás, fehérje- és vitaminszegény – és meggyőződésbeli akadályok egyaránt nehezítik: a húsevő sokan „természetesnek” és „szükségesnek” tartják. A jövő vegán vásárlói jellemzően a fiatalabb korosztályokból kerülnek ki, nyitottabbak és kísérletezőbbek is, mint az átlag. Bár a mindenevő magyarok 85%-a ma még elzárkózik a tisztán növényi étrendtől, 1,5–2 millióan már kipróbálták, vagy legalábbis önmagukat a növényi alternatívákra nyitottnak tartják.



A többség elutasító a húsmentes húsokkal, a tejmentes sajtokkal és a növényi italokkal szemben

A globális piac dinamikusán bővül: 2034-re elérheti az 55 milliárd dollárt, és Magyarországon is egyre több márka reagál a trendekre. //

More Hungarians are open to vegan diet, but meat still dominates

Although only 3% of the Hungarian population follows a plant-based diet, nearly a quarter are open to vegan alternatives, we can learn

from recent research by NRC. Consumers are primarily held back by their love of meat (70%) and Hungarian cuisine (64%), while four

out of ten are averse to "artificial, synthetic foods". 37% don't like the "taste of vegan foods" and 41% are held back by the "difficulties in pur-

chasing vegan foods". Nevertheless, a quarter of those who have tried veggie burgers would buy them again. //

Magyarországon is bemutatkozik a Nutella Plant-Based



A Nutella több mint 60 éve része a reggeliknek világszerte – mostantól a hazai vegán fogyasztók számára elérhető formában is

2025 szeptemberétől Magyarországon is elérhető a Ferrero vegán minősítéssel rendelkező innovációja, a Nutella Plant-Based, amely a jól ismert Nutella-ízvilágot kínálja teljesen növényi eredetű összetevőkkel. A finomságban a tejet gondosan válogatott összetevők, csicseriborsó és rizsszirup váltja fel, míg az ikonikus pörkölt mogoró és gazdag kakaó továbbra is alapköve az ízvilágnak, amely így megőrzi a márkára jellem-

ző krémes állagot és minőséget.

A bevezetés célja, hogy a tejmentes étrendet követők, illetve az állati eredetű összetevőket kerülők is átélhessék a Nutella-

pillanatokat. A termék 350 grammos kislevelesben, újrahasznosítható üvegcsomagolásban kerül a boltokba.

A Nutella Plant-Based nem csupán egy új termék, hanem a Ferrero fenntartható, minőségi és fogyasztóközpontú innováció iránti elkötelezettségét is jelzi, amelynek jegyében a cég most is a fogyasztói igényeket, a minőségi alapanyagok használatát és a felelősségteljes gyártást tartotta szem előtt. //

Nutella Plant-Based makes Hungarian debut

From September 2025 Ferrero's vegan-certified innovation, Nutella Plant-Based is also available in Hungary, bringing the well-known Nutella flavour with completely plant-based ingredients. Milk is replaced by carefully selected ingredients, chickpeas and rice syrup, while the iconic roasted hazelnuts and rich cocoa continue to be the basis of the taste, thus preserving the creamy texture and quality characteristic of the brand. //

Matcha Latte zabitalt vezetett be az Oatly az Egyesült Királyságban

A svéd Oatly új, matcha latte zabitalt dobta fel az idei nyár hangulatát az Egyesült Királyságban. Az azonnal fogyasztható ital a jellegzetes édeskes matcha ízt vaníliával és krémes zabitaltal ötvözi. A matcha népszerűsége rohamléptékben nő: piaca 2028-ra elérheti az 5 milliárd dollárt, bár a japán termelők nehezen tartják a tempót a kereslet bővülésével. Ezzel

párhuzamosan a jegeskávét és a cold brew italok iránt is egyre nagyobb az igény – az Innova Market Insights szerint öt európai fogyasztóból kettő gyakrabban étkezik otthon, ami igencsak megnövelte a kávéházi minőséget idéző jegeskávék népszerűségét. Az Egyesült Királyság jelenleg élen jár e téren Európában. A Plant Based Newsnak eljuttatott közleményében az



Az Oatly újdonsága a kávékultúra és a hideg italok iránti növekvő érdeklődésre reagál

Oatly azt írja, hogy az új Matcha Latte Oat Drink prémium „kávézó élményt” ígér, sorban állás nélkül, praktikus, egyliteres dobozban. A jéggel, de melegen is fogyasztható ital a Sainsbury's és a Morrisons üzleteiben kapható, de az Ocado kínálatába is bekerült. //

Oatly rolls out Matcha Latte oat drink in the UK

Swedish company Oatly has kicked off the summer in the UK with a new matcha latte oat drink. The ready-to-drink beverage combines the characteristic sweet taste of matcha with vanilla and creamy oat milk. Oatly says the new Matcha Latte Oat Drink delivers a premium "coffee shop experience" in a convenient one-litre carton. The drink can be enjoyed with ice or hot and it is available at Sainsbury's and Morrisons stores and from Ocado. //

Vénusz. A növényi ízek szakértője



"A finom növényi ízek
odafigyeléssel készülnek."

McMenemy Márk
szenvedélyes kertész, műsorvezető

**VÉNUSZ KLASSZIK
KENŐMARGARIN**

Vénusz
Az étel lelke

Bővebb információ: venusz.hu

Csak vegán menü volt Billie Eilish manchesteri koncertturnéján

Billie Eilish júliusi koncertjei alatt a manchesteri Co-op Live Aréna teljesen növényi alapú ételkínálatot vezetett be, amivel 47%-kal csökkentette az esemény étkezéshez kapcsolódó kibocsátását. Az állati eredetű termékek elhagyása ugyanakkor 3,5 millió liter víz megtakarítását is eredményezte. A menüben szerepelt például vegán hamburger, hot dog, sült krumpoli és a „Billie Burrito”, amely fűszeres növényi darált húsból, lime-os rizsből, grillezett zöldségekből és babból állt.

James Hart, a Co-op Live Aréna séfje szerint a növényi menü nemhogy nem rontotta az élményt, de a közönség azt kifejezetten lelkesen fogadta. A tapasztalatok birtokában jövőben még több növényi alapú étel, sőt akár teljesen növényi alapú büfé bevezetését is tervezik. A turné során az előadó kérésére a londoni O2 Aréna is tel-

jesen növényi menüt kínált, és minden show a vegánságról szóló oktatófilmmel kezdődött.



Billie Eilish növényi alapú menüje közel 50%-kal csökkentette a manchesteri Co-Op Live aréna kibocsátását

A Co-op Live júniusban a Massive Attack koncertjén is növényi alapú menüt kínált, és fenntartható megoldásokat alkalmazott. //

Only vegan food was available at Billie Eilish's Manchester concerts

In July only plant-based foods were on the menu at the Billie Eilish concerts in Manchester's Co-op Live Arena, reducing the food-related emissions of the events by 47%. Eliminating animal products also resulted in saving 3.5 million litres of water. According to James Hart, a chef at Co-op Live Arena, the audience received the entirely plant-based menu with great enthusiasm, so the venue plans to introduce even more plant-based dishes in the future. //

Stabil árak, bőséges termés – indul a sütőtökszezon

A forró, napos nyárnak köszönhetően idén korábban kezdődött a sütőtök betakarítása, és a termés mennyisége is kedvező. Már szeptember elején széles választék várja a vásárlókat a piacokon és üzletek zöldségrészeleiben, különösen a narancssárga héjú, hosszúkás fajtákból. A nagydobosi, szürkés típusra még várni kell, mivel azt az első der teszi igazán édessé. Az árak tekintetében nincs a korábbiakhoz képest jelentős változás idén: egy darab sütőtök ára 600–900 forint

között mozog, ami a jelenlegi gazdasági helyzetben ritka stabilitást jelent.

A szakértők szerint a jól megérett tök – mely rengeteg vizet

és rostot tartalmaz, gazdag C-vitaminban és az A-vitamin előanyagában, a béta-karotinban – önmagában is elég édes, így nincs szükség arra, hogy megcukrozzuk, vagy más módon édesítsük.

Hasznos tipp az otthoni sütéshez: a tököt érdemes addig sütni, amíg levet nem enged, majd ezt a levet öntsük le. Így koncentráltabb ízű, selymes állagú sült tök készíthető, amelynek fogyasztása hozzájárul az immunrendszerünk téli való felkészítéséhez. //



A sütőtök igazi jolly joker a konyhában: készülhet belőle leves, pesto, püré, lepény, muffin, de smoothie és dzsúsz is – magja pedig egészséges rágcsa

Stable prices, big harvest – the pumpkin season is on

Thanks to the hot, sunny summer, the pumpkin harvest started earlier this year and the yield is really good. Already in early September a wide selection awaits shoppers at markets and grocery stores, especially from the orange-skinned, elongated varieties. As for the price, it is between HUF 600 and 900 just like in recent years. Pumpkin contains plenty of water and fibre and it is rich in vitamin C and beta-carotene. //

Az alternatív italok áfájának csökkentéséért kampányolnak Németországban

A REWE, a gyártók közül pedig a vly, a Berief és az Oatly közösen felszólította a német Bundestagot, hogy a növényi alapú italokra vonatkozó áfát 19%-ról 7%-ra csökkentse. Az árpa-, borsó-, szója- és más növényi italokat jelenleg magasabb adókulcs terheli, mint a tehéntejet, amely alapélelmiszernek minősül. A cégek szerint ez az adózási különbség bizonyos fogyasztási cikkeket kedvezőtlen helyzetbe hoz, illetve ellentmond a német kormány klíma-, egészségügyi és táplálkozási célkitűzéseinek.

A kezdeményezők szerint a más alapvető élelmiszerekkel egyenrangú adózás elősegítené a fenntartható étrend terjedését, javítaná ezen italok versenyhelyzetét, és nem támogatás-ként, hanem igazságos piaci feltételként értelmezendő. A kampányhoz kapcsolódó petíciót augusztus 20-ig lehetett aláírni a change.org-on. Franciaország, Csehország és Portugália már azonos áfakulcsot alkalmaz az álla-



A növényi italok adózási szempontból egyenrangú kezeléséért szállt síkra a Berief, a vly, a REWE és az Oatly Németországban

ti és növényi tejekre – a kezdeményezők szerint Németországnak is követnie kellene a példájukat. //

Campaign for a lower VAT on alternative drinks in Germany

REWE and manufacturers vly, Berief, and Oatly have jointly called on the German Bundestag to reduce the VAT on plant-

based drinks from 19% to 7%. Barley, pea, soy and other plant-based drinks are currently subject to a higher tax rate

than cow's milk, which is considered a staple food. According to the companies, this tax difference puts certain con-

sumer goods at a disadvantage and contradicts the German government's climate, health and nutrition goals. //

Tojás mínusz tyúk

A növényi alapú tojás piaca ugyan még gyerekcipőben jár, de a környezeti és etikai előnyök, valamint a tudatos fogyasztói kör bővülése ígéretes jövőt vetít előre. Egy friss kutatás szerint az iparági szereplők számára a siker érdekében kulcsfontosságú lehet az árpozicionálás, a növényi tojás megszokott ételkompozíciókba integrálása, és a célzott bevezetés a nyitottabb fogyasztói csoportok körében. A siker legfőbb záloga pedig még mindig az ízélmény fejlesztése.

Szerző: **Tisza Andrea**

Noha a globális élelmiszeripar egyre nagyobb hangsúlyt fektet a fehérjeforrások diverzifikálására és a húsipar karbonlábnyomának csökkentésére, egy friss amerikai kutatás szerint íze és tápanyaggazdagsága miatt a fogyasztók továbbra is a hagyományos tojást ré-

szesítik előnyben a növényi alternatívákkal szemben. Ugyanakkor a vegán tojás fogyasztása környezetvédelmi, állatjóléti és – zéró koleszterintartalma miatt – egészségügyi szempontból is előnyösebbnek tekinthető, ami új távlatokat nyithat a szektor marketingkommunikációjában.

A növényi tojás vásárlásának motivációit feltárni igyekvő Consumer Perceptions and Purchase Behavior Towards Plant-Based Eggs címet viselő kutatásban részt vevő Brenna Ellison a Food Ingredients Firstnek nyilatkozva elmondta, hogy ma már számos kutatás alátámasztja, a fogyasztók etikusan módon előállított élelmiszereket keresnek. Ezzel egyidejűleg azonban az íz továbbra is kulcsfontosságú tényező a vásárlásban, így a növényi gyártók által előállított élelmiszereknek olyan érzékszervi élményt kell nyújtaniuk, amely révén képesek felvenni a versenyt a hagyományos tojással.

Reggelikísérlet: rántotta vagy palacsinta?



Ismert fogásokban vonzóbb a növényi tojás

A vegán tojás választása nagyban függ attól, hogy milyen körülmények között találkoznak vele a fogyasztók. Ennek feltárása céljából a kutatók egy hipotetikus helyzetet szimulálva arra kérték a megkérdezett 1600 fogyasztót, képzeljék el, hogy otthonukban vagy épp egy étteremben reggelizni készülnek, és jelöljék az online kérdőíven, hogy kétféle étel – hagyományos rántotta és vegán tojással készült palacsinta – közül melyiket választanák. Íz és megjelenés szempontjából egyértelműen a hagyományos tojás győzött, az étkezés helyszíne pedig nem igazán befolyásolta a döntést. A kutatók szerint a vegán tojás elfogadottsága akkor nő, amikor az ismerős ételkompozícióban – itt palacsintában – jelenik meg. Érdekes tehát az élelmiszer-kereskedőknek és vendéglátóhelyeknek a növényi alapú tojáshelyettesítőket kedvelt, megszokott fogásokba beépítve kínálni.

Növényi tojáshelyettesítők a profi konyhákban

A 2019-ben Anne Vincent és Rodolphe Landemaine által alapított francia start-up, a Yumgo olyan tojáshelyettesítőket fejlesztett, amelyek nemcsak ízben és állagban, de teljesítményben is felveszik a versenyt a hagyományos tojással. Az egy séf által séfeknek tervezett termékek maximálisan figyelembe veszik a professzionális konyhák – cukrászatok, pékségek, élelmiszeripari gyártók – igényeit: termékeit világszerte már több mint 1200 séf használja.



A Yumgo kínálatában van növényi alternatívája teljes tojásnak, tojásfehérjének

és tojássárgájának, por és folyékony formában egyaránt. Forgalmaznak ugyanakkor cukrászati és gasztronómiai felhasználásra is ideális tojásmentes habcsók-, quiche-, krém- és habalapokat, emellett a 2024-ben a SIAL innovációs díját nyert fagyasztott csokoládés cookie-kat és mousse-t is. Ezek az innovációk nemcsak allergénmentesek és vegán étrendbe illeszthetők, de karbonlábnyomuk is akár 70%-kal kisebb mint a hagyományos tojásé. A termékek alapját egyszerű, természetes összetevők, így például burgonyafehérje, akácmézga és lenrost képezik, így a Yumgo a fenntarthatóságot is szem előtt tartja.

A vállalat sikerét az alapítók abban látják, hogy szorosan együttműködik a szakemberekkel, és olyan megoldásokat kínál, amelyek könnyen beilleszthetők a mindennapi gyakorlatba az életvezetési érték terén szükséges bármilyen kompromisszum nélkül. //

Plant-based egg substitutes in professional kitchens

Founded in 2019 by Anne Vincent and Rodolphe Landemaine, French start-up Yumgo has developed egg substitutes that rival traditional eggs not only in taste and texture, but also in performance. Designed by a chef for chefs, the products are tailored to the needs of professional kitchens, patisseries, bakeries and food manufacturers. They are already used by more than 1,200 chefs all over the world. Yumgo offers plant-based alternatives to whole eggs, egg whites and egg yolks, in both powder and liquid form. //

Az Egyesült Királyságban indult Európa meghódítására a Just Egg

Augusztus elején lépett piacra az Egyesült Királyságban az amerikai Eat Just piacvezető vegán tojása, a Just Egg, melynek gyártását és forgalmazását nem kisebb szereplő, mint a VFC és a Meatless Farm mögött álló Vegan



sav van benne. Előállítása 98%-kal kevesebb vizet, 83%-kal kisebb földterületet igényel, és 93%-kal kevesebb üvegházhatású gázt termel – mindez nem kis szó most, amikor az előrejelzések szerint

Food Group végzi a kontinensen. A bevezetés a Just Egg európai debütálásának, egyben Észak-Amerikán kívüli megjelenésének első mozzanata.

A mungóbabalapú, adagonként 13 gramm fehérjét tartalmazó folyékony tojás a szigetországban 340 ml-es palackokban kapható mindössze 6 tojás árértékért. A Just Egg koleszterinmentes, és a hagyományos tojáshoz képest nem egészen harmadannyi telített zsír-

2050-re a Föld népessége meghaladja a 10 milliárd főt.

Az európai rajt évek óta tartó munka eredménye, melynek végén idén áprilisban állapodott meg a kaliforniai food tech cég a VFG-vel. Ez utóbbi 15,2 millió dollárból épített a németországi Lüneburgban teljesen automata gyártósort, ahol évente 500 millió tojásnak megfelelő mennyiségű Just Egget képes előállítani. //

Just Egg launches in the UK to conquer Europe

Just Egg, the market-leading vegan egg from US company Eat Just, entered the British market in early August. It is manufactured and distributed on the continent by none other than the Vegan Food Group, the company behind VFC and Meatless Farm. The launch marks Just Egg's European debut and its first appearance outside North America. The mung bean based liquid egg, which contains 13g of protein per serving, is available in the UK in 340ml bottles, for the price of just 6 eggs. //

Árérzékenység és korábbi élmény

Az is kiderült, hogy az alacsonyabb ár a vegán tojás esetében (is) motivál. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint az Egyesült Államokban idén a madárinfluenza miatt kitört tojáshiány, amikor is New Yorkban több mint 50 „bodega” kezdte el szendvicseiben a Just Eat növényi alapú Just Egg termékét használni. Bár a vegán tojás általában drágább, a hagyományos tojás hiánya miatt ideiglenesen olcsóbbá vált, ami megnövelte a keresletet, és sok visszatérő vásárlót eredményezett. A Just Eat jelentése szerint 2025 januárjában a Just Egg eladásai ötszörösére nőttek az előző évhez képest.

Az ár tehát fontos szempont lehet a menüfejlesztés és termékinnováció során a foodservice, a gyorséttermi és éttermi csatornában, és arra ösztönözheti a szereplő-

ket, hogy a hagyományos reggeli fogásokban (omlett, palacsinta, gofri) a tojást növényi alapanyagokkal helyettesítsék. Akár kísérleti programokat is érdemes lehet indítani bizonyos fogyasztói szegmensek – például a fiatalok, a szülők vagy a nagyvárosi lakosok – körében, hiszen ők nyitottabbak a növényi alternatívákra, és jó hírért kelthetik a növényi alapú hozzávalónak. Aki egyszer már próbálta ugyanis a mungó babból, csicseriborsóból, szójaból és különböző keményítőkből készülő vegán tojást, nagyobb valószínűséggel vásárolja újra.



Bár az állatjóléti szempontok befolyásolják a vásárlási döntést, a vegán tojás sikeréhez megfelelő érzékszervi élmény kell

Etikai és környezeti szempontok

Nem elhanyagolandó szempont a növényi tojások létjogosultsága szempontjából az sem, hogy egyre nő az állatjólétet növelő gyakorlatok terjedése érdekében az ipari tojástermelésre nehezedő nyomás – mind a szabályozók, mind a fogyasztók részéről. Egyes országokban, bár állítólag megszűnt a ketreces tartás, számos kereskedő még mindig vagy lemaradásban van, vagy nem számol be semmilyen előrelépésről e téren.

A modern fogyasztók viszont egyre tudatosabbak az élelmiszer-fogyasztás környezeti hatásaival kapcsolatban. Európában kifejezetten aktívak azok a civil kezdeményezések, amelyek az állatjólét élelmiszergyártásba történő mélyebb integrálását sürgetik – különösen az állatbetegségek mind gyakoribb globális megjelenése és terjedése közepette. A növényi tojás jelentette innovatív megoldással egyre többek lelkiismerete megnyugtatható. //

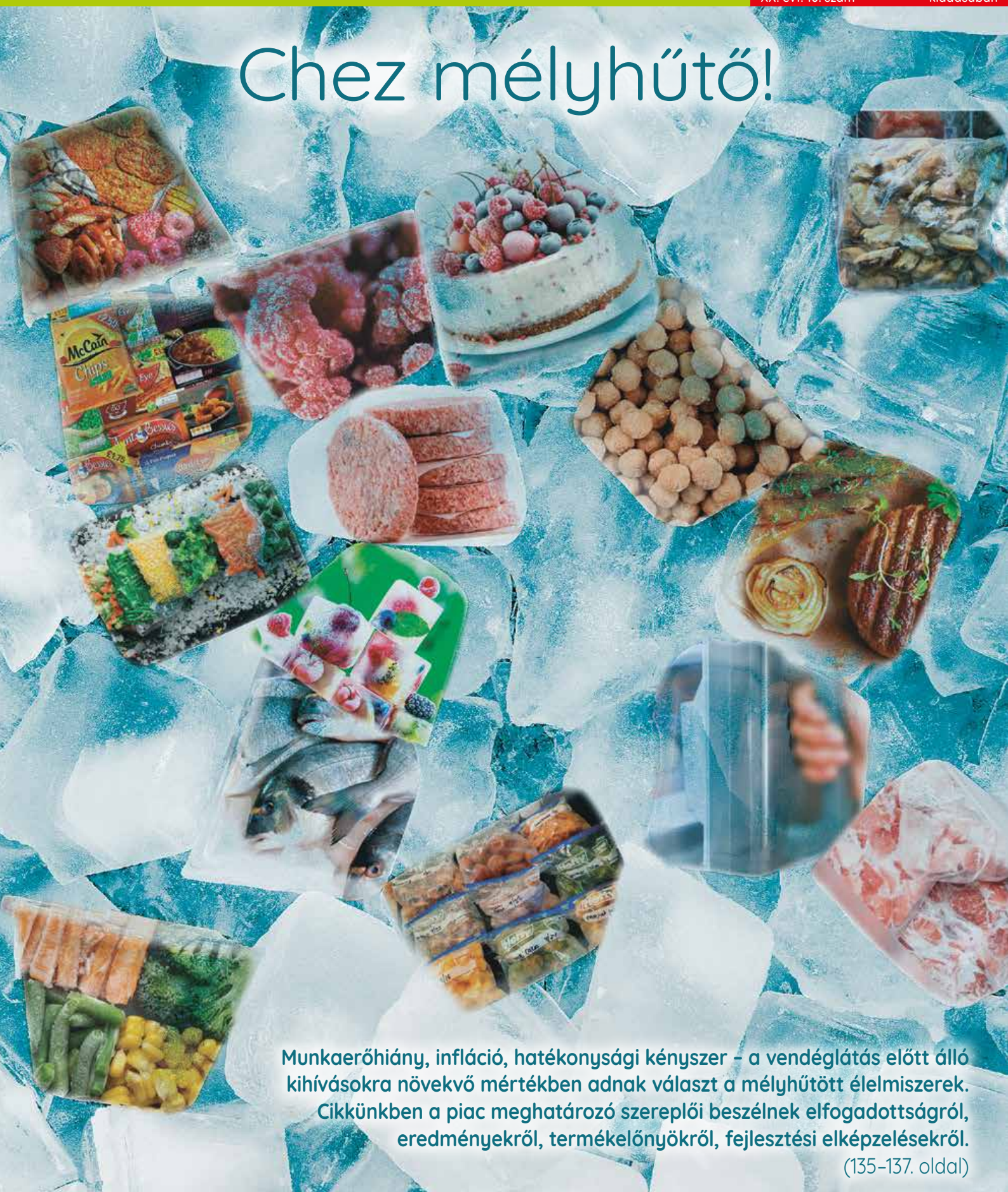
Eggs, minus the hen

Recent American research reveals that consumers still prefer traditional eggs over plant-based alternatives, thanks to their taste and nutritional value. At the same time vegan eggs can be considered more beneficial from an environmental, animal welfare and health (zero cholesterol content) perspective. Choosing vegan eggs depends largely on the circumstances in which consumers encounter them. In order to find out more about this, researchers simulated a hypothetical situation and asked 1,600 consumers to imagine they were about to have breakfast at home or in a restaurant and to tell if they would choose traditional scrambled eggs or pancakes made with vegan eggs. From the perspective of taste and appearance traditional eggs were the clear winner, and the location of the meal didn't really influence the decision. However, researchers say the acceptance of vegan eggs increases when they appear in familiar food compositions – in this case pancakes.

Price sensitivity, ethical and environmental considerations

It also turned out that the lower price of vegan eggs (also) motivates consumers. Nothing proves this better than the egg shortage in the United States this year, which was caused by the bird flu and as a result more than 50 “bodegas” in New York began using Just Eat's plant-based Just Egg product in their sandwiches. Although vegan eggs are generally more expensive, the shortage of traditional eggs meant they became cheaper for a while, which increased demand and resulted in many repeat customers. According to Just Eat's report, Just Egg sales got five times bigger in January 2025 compared to the previous year. Another factor that shouldn't be overlooked when we talk about the viability of plant-based eggs is the growing pressure to promote practices that improve animal welfare. On the other hand, modern consumers are also increasingly aware of the environmental impact of food consumption. //

Chez mélyhűtő!



Munkaerőhiány, infláció, hatékonysági kényszer – a vendéglátás előtt álló kihívásokra növekvő mértékben adnak választ a mélyhűtött élelmiszerek.

Cikkünkben a piac meghatározó szereplői beszélnek elfogadottságról, eredményekről, termékelőnyökről, fejlesztési elképzelésekről.

(135–137. oldal)



Bérek és bevételek

Az MVI évente közzéteszi statisztikai helyzetjelentését a vendéglátásról. A kiadvány alapvetően a KSH által publikált statisztikai adatokra épül, amelyből megismerhető az ágazat 2024-es teljesítménye. A helyzetjelentés rövid összefoglalójának második részében a forgalmi és a munkaerőpiaci adatokkal foglalkozunk.

A vendéglátóhelyek 2023-ban 2338 milliárd forint bruttó forgalmat értek el, az előzetes adatok alapján 2024-ben ez a szám 2672 milliárd forint volt, ami folyó áron 14%-os növekedést jelent – emelték ki a Zerényi Károly (MVI elnöki tanácsadó) által készített jelentésben. – A 2024-es forgalom 89%-át, 2385 milliárd forintot a kereskedelmi vendéglátás adta, 287 milliárd pedig a munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetés végző vendéglátásból származott. A kereskedelmi vendéglátóhelyek bruttó forgalma (folyó áron) 14%-kal, a munkahelyi, rendezvényi vendéglátás és közétkeztetés forgalma pedig 15%-kal volt több, mint 2023-ban.

A vendéglátásban a fogyasztói árak 2024-ben – a nemzetgazdasági átlagnál nagyobb mértékben – 8,4%-kal emelkedtek az előző évhez viszonyítva, amely 4,7 százalékponttal haladta meg az átlagos fogyasztói árindex változását (+3,7%). A vendéglátóhelyi forgalom volumene 2023-hoz képest 5,5, a járvány előtti, 2019. évinél 0,4%-kal volt magasabb. A kereskedelmi vendéglátás volumene 1,1%-kal kisebb, a munkahelyi vendéglátásé viszont 15%-kal volt nagyobb, mint 2019-ben.

2023-ban a fogyasztás általános csökkenése miatt az ágazati szintű vendéglátóhelyi forgalom volumene az év nagyrésztében elmaradt az előző évitől, míg 2024-ben – részben a turizmus bővülésének hatására – szinte valamennyi hónapban meghaladta a 2023-ast.

2024-ben a kereskedelmi vendéglátóhelyek forgalmának éven belüli eloszlása lényegében megegyezett az előző évvel, a forgalom 30%-a a nyári időszakra (június–augusztus) koncentrálódott. A munkahelyi vendéglátóhelyek esetében az év első felében nagyobb, míg a másodikban arányaiban kisebb forgalmat realizáltak, mint 2023 azonos időszakában.

A koronavírus-járvány alatti korlátozó intézkedések miatt hónapokig csak elvi-

telre és házhoz szállítással lehetett értékesíteni, ezért az ételforgalom súlya számottevően nőtt. 2021 I. negyedévében a forgalomnak már több mint 90%-át az ételforgalom adta, aminek az aránya 16 százalékponttal volt magasabb, mint 2019 azonos negyedévében. A járványügyi korlátozások feloldásával az ételforgalom súlya csökkent, 2024-ben ennek aránya közel 79% volt.

Létszámok és átlagkeresetek

2024-ben a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás nemzetgazdasági ágban 180,6 ezer főt foglalkoztattak (mintegy háromnegyedüket a vendéglátásban), amely a nemzetgazdaság egészéhez viszonyítva 3,8%-ot tett ki. Az I nemzetgazdasági ágban foglalkoztatottak száma 2023-hoz képest 3,4 ezerrel (1,8%-kal), a járvány előtti, 2019. évihez (195,3 ezer) viszonyítva 14,7 ezerrel (7,5%-kal) volt kevesebb. A foglalkoztatottak száma a nemzetgazdaság egészében alig változott 2023-hoz viszonyítva.

2024-ben a III. negyedév kivételével csökkent a foglalkoztatottak száma az előző év azonos időszakához képest.

Az I nemzetgazdasági ágban a teljes munkaidőben alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete 2024-ben 415 ezer



forint volt, a fizikai foglalkozásúak 365 ezer, a szellemi foglalkozásúak 585 ezer forintot kerestek. Összességében a havi bruttó átlagkereset – a nemzetgazdasági átlaggal azonos mértékben – 13,2%-kal nőtt az egy évvel korábbihoz képest. A növekedés ellenére a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete a legalacsonyabb volt a gazdasági ágak között, a nemzetgazdasági átlag (647 ezer forint) mindössze 64%-a.

A vendéglátás területén teljes munkaidőben alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete 2024-ben 386 ezer forintot tett ki (fizikai 352 ezer; szellemi 546 ezer), amely 13,8%-kal volt magasabb, mint egy évvel korábban, és a nemzetgazdasági átlag 60%-ának felelt meg. A kedvezményekkel korrigált havi nettó átlagkereset a vendéglátásban 270 ezer (fizikai 247 ezer; szellemi 379 ezer) forint volt. A felszolgálati díjat is tartalmazó havi bruttó munkajövedelem a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátásban (453 ezer forint) 13,6%-kal nőtt 2023-hoz képest. A bruttó munkajövedelem összege 9,1%-kal volt magasabb az átlagkeresetnél. //

Wages and revenues

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) publishes an annual statistical report on the hospitality sector. It is mainly based on data from the Central Statistical Office (KSH) for 2024. The second part of our summary of the report deals with turnover and labour market data. In 2023 hospitality units realised a gross turnover of HUF 2,338bn and according to preliminary data, this figure had been HUF 2,672bn in 2024, which represents a 14% rise at current prices, as highlighted in the report prepared by Károly Zerényi (advisor to the president of MVI). Commercial hospitality was responsible for 89% of the 2024 turnover or HUF 2,385bn, while HUF 287bn came from workplace, event and public hospitality. Consumer prices in hospitality rose by 8.4% in 2024 compared to the previous year. In 2024 30% of turnover concentrated in the summer period (June–August).

Headcount and average earnings

In 2024 the accommodation and hospitality sector employed 180,600 people (about three-quarters of them in hospitality), which represented 3.8% of the total national economy. The number of people employed decreased compared to the same period of the previous year. In the hospitality sector the average gross monthly wage of full-time employees was HUF 386,000 in 2024, which was 13.8% higher than a year earlier and corresponded to 60% of the national average. The average monthly net wage adjusted for benefits in the hospitality sector was HUF 270,000. The monthly gross income – including service charges – in accommodation and hospitality (HUF 453,000) increased by 13.6% compared to 2023; the gross income was 9.1% higher than the average wage. //



Ízek ünnepe

Október 19-én a Magyar Vendéglátók Ipartestülete a hagyományokhoz híven ismét megrendezi Gundel Károly-díjátadó Gálaebédjét – a helyszíne ezúttal is a Gundel Étterem lesz. A jegyek nemcsak MVI-tagok számára elérhetők.

A menüsört a tavalyi díjazottak, Kovács Lázár és Bicsár Attila, valamint a Gundel étterem séfje, Wolf András közösen készítik:

Amuse bouche és előételek

Rétegezett kacsamáj, füstölt pisztráng, zöldalma (Bicsár Attila – Sauska Borászat); Tésztában sült vadpástétom, pisztácia, gyümölcs chutney, makói fehérhagyma lekvár (Wolf András – Gundel Étterem), Sonka kóstoló 32 hónapos mangalicasonkából, kovászos kenyérral, savanyított zöldségekkel (Kovács-Siklósi Lázár), Vegán padlizsánkrém, kápia paprikakrém (Wolf András)

Leves

Fácán erőleves macesszgombóccal (Wolf András)

Főétel

Borjúsűz érmék Kedvessy módon roston sült libamájjal, gombával (Wolf András)

Desszert

Klasszikus Gundel-palacsinta, Esterházy-bonbon, Dobos tortácska, Rigó Jancsi, Mák Charlotte (Gundel Étterem és Jakabfi Dávid cukrász)

Az esemény műsorvezetője Gundel Takács Gábor. //

A celebration of flavours

On 19 October the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) will once again hold its traditional Gundel Károly Award Gala Dinner, which will take place in Gundel Restaurant. Tickets are available to non-MVI members as well. Last year's award winners, Lázár Kovács and Attila Bicsár, plus András Wolf, the chef of Gundel Restaurant are going to prepare the menu together. //

Áfakulcs a lötyögő zárban

Rendhagyó módszerrel teszteli a NAV, helyesen alkalmazták-e az áfakulcsot a hazai éttermek.

Az ipartestület tájékoztatja Önöket, hogy az utóbbi időben több ellenőrzésnél is előfordult olyan gyakorlat, amely szerint az ellenőrök, miután elfogyasztották vacsorájukat *helyben*, a végén további desszertet rendeltek, de azt már elvitelre. Amennyiben nem 27%-os áfatételként ment ki a desszert, megbüntették az érintett éttermeket.

Javasoljuk, hogy fokozottan figyeljenek a helyes áfakulcsok használatára! //

Unusual VAT rate testing by NAV

The National Tax and Customs Administration (NAV) is using an unusual method to test whether domestic restaurants are applying the VAT rate correctly: recently NAV inspectors have been ordering dessert to take away after eating their dinner **on the premises**. When the dessert wasn't charged at 27% VAT, the given restaurant was fined. //

Észszerűbb díjazást sürget az MVI

Kovács László elnök levélben a reagált az Artisjus felkérésére, hogy az ipartestület véleményezze Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület által előkészített, „V26” jelű díjszabástervezetet.

Az MVI fontosnak tartja a szakmai párbeszéd fenntartását, ezért részletes észrevételeket és javaslatokat fogalmazott meg a tervezettel kapcsolatban. Az ipartestület a 2026-ra tervezett 3,7%-os jogdíjemelést önmagában elfogadhatónak tartja, ugyanakkor rámutat: a vendéglátóhelyek számára a jelenlegi díjak kitermelése is egyre nehezebb.

A testület célja, hogy a jogdíjrendszer jobban illeszkedjen a változó gazdasági és szakmai környezetbe.

A konkrét észrevételek között szerepel, hogy a díjszabás jelenlegi formája nem veszi kellőképpen figyelembe a zene tényleges szerepét az egyes eseményeken. Példaként említették, hogy egy borvacsora, ahol az étel-ital a fő attrakció, ugyanakkora díjat jelent, mint egy zeneközpontú rendezvény, noha a zene súlya másodlagos. Az MVI ezért differenciálást javasol a zenei szolgáltatás szerepe szerint, különösen a gasztronómiai fókuszú események esetében.

Az ipartestület kezdeményezi egy új, kedvezményes kategória be-

vezetését is az élőzenét alkalmazó vendéglátóhelyek számára. Ennek feltételei között szerepel, hogy az esemény ne legyen zeneközpontú, ne kapcsolódjon belépődíj vagy kötelező fogyasztás a zenei szolgáltatáshoz, és az élőzene a gépzene helyett biztosítsa a hangulatot. Ez a

megoldás egyszerűen erősítené a hazai zenészek foglalkoztatását, és kulturális értéket teremtené. Konceptcionális észrevételként az elnök hangsúlyozza: a jelenlegi díjszabási rendszer nem tükrözi a zenehallgatási szokások átalakulását. Míg a fogyasztás ma már döntően digitális és streamingalapú, a jogdíjak továbbra

is eszközalapon kerülnek kivetésre. A szervezet ezért egy valós felhasználáson alapuló, digitális rendszer bevezetését sürgeti. Ennek részeként az ipartestület javasolja egy Artisjus-platform vagy streaming-szolgáltatókkal való partnerség kialakítását, amely lehetővé tenné a tematikus zenei csomagok jogszerű használatát, automatikus naplózással és transzparens jogdíjelosztással.

Az MVI álláspontja szerint ezzel a megközelítéssel a rendszer egyszerre válhatna korszerűbbé, igazságosabbá, és ösztönözhetné az igényes, élő és digitálisan nyomon követhető zenehasználatot a vendéglátásban. //



MVI urges for more reasonable fees

MVI president László Kovács responded in a letter to a request by Artisjus for the trade association to comment on the draft fee proposal marked "V26" and prepared by the Artisjus Hungarian Bureau for the Protection of Authors' Rights, which also affects hospitality units. The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) thinks the 3.7% royalty increase planned for 2026 is acceptable in itself, but points out that it is becoming increasingly difficult for HoReCa establishments to pay the fees.

MVI's goal is to make the royalty system more responsive to the changing economic and professional environment. The trade association is also proposing the introduction of a new, lower fee category for bars and restaurants where live music is played. László Kovács also stressed that music consumption is now predominantly digital and streaming-based, but royalties are still levied on a device basis. //

Szakmai megújulás

Tekintettel a következő években várható új kihívásokra Erdélyi Balázs, az Ipartestület szakmai elnöke és Selmeczi László társelnök új jövőképet fogalmazott meg az MCI számára. Programjukban összefoglalták az előző 5 év eredményeit, és meghatározták a következő időszak stratégiáját – erről adunk az alábbiakban rövid áttekintést.

Az Ipartestület stratégiai célkitűzései között kiemelt helyen szerepelt a tanműhely hatékony működtetése. A szakemberek továbbképzése során egyszerre fókuszáltunk a hagyományos cukrászati technológiák megőrzésére és a nemzetközi trendek megismertetésére. A tanműhely folyamatos kihasználtsággal működik, a Kézműves Cukrászatért Alapítvány tanfolyamai és külföldi mesterkurzusok keretében számos szakember bővítette tudását. A mesterképzés és vizsgáztatás rendszerének megújításával sikerült visszaadni a „mester” fokozat valódi rangját, több cukrászmester itt tett sikeres vizsgát. Emellett a fiatal tehetségek támogatása is kiemelt feladatunk volt: tehetséggondozó programokat, tréningeket és coachingot szerveztünk számukra, amelyek hazai és nemzetközi versenyeken is éreztették hatásukat. A MATE hallgatóinak rendszeresen tartottunk csokoládé- és bonbonkészítő képzéseket, így tan-



Erdélyi Balázs
szakmai elnök
MCI



Selmeczi László
társelnök
MCI

műhelyünk a szakmai fejlődés meghatározó központjává vált.

Céljaink között mindig fontos szerepet játszott a kézműves cukrászat népszerűsítése, amelyet új, modern arcúval és professzionális kommunikációval erősítettünk. A legismertebb versenyünk – Magyarország Tortája, Év Fagylaltja, Év Bejglije – mellett új országos és regionális pályázatokat is szerveztünk, például a „Budapest 150 Torta” versenyt vagy a SIRHA Budapest kiállítás keretében indított Fagylalt Kalandot. Az Év Fagylaltja roadshow formájában jutott el az ország különböző pontjaira, Facebook-oldalunk követőinek száma meghaladta a 18 ezret, és rendezvényeink több száz sajtómegjelenést generáltak. A „Magyarország Tortája” mára az egyik legismertebb hazai márkává vált. Az együttműködések révén az Ipartestület a gasztronómiai szféra meghatározó szakmai szereplője lett, presztízse és hitelessége jelentősen nőtt az elmúlt években.

Az elmúlt években elindított sikeres programok, képzések, workshopok, versenyek, együttműködések folytatása és fejlesztése mellett új feladatokra is összpontosítani kívánunk:

– Honlapunk (www.cukraszat.net) megújítása modern és felhasználóbarát felülettel, új tartalmakkal bővítve, amelyek kommunikációs üzeneteinket közvetítik.

A hazai cukrásvállalkozások gazdasági ellenálló képességének növelése.

Digitális jelenlét fejlesztése – képzés szervezése honlapfejlesztéshez, online rendelési rendszerekhez, közösségimédia-jelenlétéhez.

– Csatamunka és munkaszervezési technikák, hatékony munkabeosztási és időbeosztási technikák képzésének szervezése.

– Illegális otthon sütők elleni határozott hatósági fellépés érdekében együttműködés erősítése a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatósággal és a NAV-val.

– A cukrász szakma vonzóbbá tétele a fiatalok számára, szakértői részvétel a képzési rendszer korszerűsítésében és a pályán tartás támogatása.

– Szorosabb együttműködés kialakítása szakképzési centrumokkal, technikumokkal, a tananyag gyakorlatorientált, modernizált fejlesztése érdekében. Iskolai pályaaorientációs napok, cukrász „roadshow” az általános iskolákban.

– Tagtoborzási tevékenységünk erősítése a szakmai közösség építése és a lobbierő növekedése érdekében, a tagoknak nyújtott szolgáltatások körének szélesítése.

– Az MTÜ-vel együttműködve „A Magyar Kézműves Cukrászat Napja”, vagy „Cukrászdák Hétvégéje” országos programozat bevezetése.

– A környezetterhelés csökkentésének támogatása, képzés és tanácsadás a környezetbarát működéshez az energiatudatos működés elősegítése és a fenntartható alapanyagok előtérbe helyezése.

– Helyi alapanyag-beszerezési hálózatok ösztönzése, a rövid ellátási láncok népszerűsítése, környezettudatos csomagolóanyagok alkalmazásának támogatása. //

Professional renewal

With regard to the new challenges expected in the coming years, Balázs Erdélyi, president of the Hungarian Confectioners' Craft Union (MCI) and co-president László Selmeczi have formulated a new vision for the organisation. Their programme summarises the results of the past five years and outlines the strategy for the coming period. The efficient operation of the training workshop was a key strategic objective of MCI. It operates at full capacity and by renewing the master training and examination system, the craft union has succeeded in restoring the true status of the “master” degree, with several master confectioners passing their exams here.

Promoting artisan confectionery has always been an important part of MCI's goals, which they have backed with a new, modern image and professional

communication. In addition to the best-known competitions (Cake of Hungary, Ice Cream of the Year, Bejgli of the Year), they also organised new national and regional competitions, such as the Budapest 150 Cake contest and the Ice Cream Adventure, launched as part of the SIRHA Budapest trade fair. MCI also wishes to focus on new tasks such as revamping its website (www.cukraszat.net), increasing the economic resilience of domestic confectionery businesses, improving its digital presence – organising training for website development, online ordering systems and social media presence, making the confectionery profession more attractive to young people, establishing closer cooperation with vocational training centres and technical schools to develop a more practice-oriented and modernised curriculum. //

Titkok, ízek, receptek

Balogh László és Kis Roland gyulai cukrászmesterek alkotása, a „DCJ Stílusgyakorlat” fantázianevű torta viselheti idén a Magyarország Tortája címet.

A Magyarország Cukormentes Tortája versenyt Kovács Alfréd váci cukrász nyerte az „Álmodozó” fantázianevű kreációjával.

A 2025. évi versenyt a „Dobostorta 140” témakörben hirdette meg az ipartestület, Dobos C. József hungarikummá nyilvánított ikonikus remekműve, valamint a világhírű mester munkássága előtt tisztelve. Dobos C. József a tortáját 1884-ben alkotta meg, de első alkalommal éppen 140 évvel ezelőtt, 1885-ben a Budapesti Országos Általános Kiállításon mutatta be a nagyközönségnek.

Az első zsűrizési körben 34 tortát értékelt a zsűri, melyek közül hat versenymunkát juttatott tovább. A nevező cukrászok kreativitását dicséri, hogy az őshonos magyar gyümölcsök szinte teljes választékát használták a birstől a somon át a homoktövisig, de elmondható, hogy a sláger a meggy és a kajsziarack volt. A fűszerekkel is bátran bántak a nevező cukrászok, legkedveltebbnek a zsálya és a kakukkfű bizonyult a tortákban. A borok közül a kádarka volt a legnépszerűbb, és természetesen a gyümölcspálinkák is szép számmal kerültek a receptekbe.

A DCJ Stílusgyakorlat az eredeti dobostorta mesterének monogramját viseli – jellemezték alkotásukat a győztes édesség készítői, Balogh László és Kis Roland (Kézműves Cukrászda – Gyula) –, míg a Stílusgyakorlat utal az eredetivel való hasonlóságokra és egyúttal a különbségekre is. A torta alapja a klasszikus dobostorta újraértelmezése, a vajban gazdag felvert klasszikus alapokra épül, míg a habkönnyű csokoládé vajkrém a meggyzselé-

vel rendkívül szépen harmonizál. A vágási felület, a függőleges rétegrend különleges vizuális élményt ad, a meggy mély íze és a kellemes savak a csokoládé lágy-ságával és a karamell karakterével keveredve különleges gasztronómiai élvezetet nyújt. A torta főbb alkotóelemei közül a meggy-pálinka és zselé ízet hivatott fokozni, a mandulapraliné és a grillázs, illetve a tejszokoládé glazúr az ízek komplexitását és a megjelenést teszik teljessé. A torta alsó részébe még mandulanugát és mandulagrillázs keveréke is kerül, ami

újabb ízekkel és textúrával gazdagítja a tortát.

A második helyezett a Füredi Krisztián (Hisztéria Cukrászda, Tápiószecső) által készített „Vadszüreti csábítás” torta lett, és egy Csokoládé Akadémia tanfolyam részvételi lehetőséget is nyert ezzel. A harmadik helyen a „Fürtös menyecske” torta, Rosta Sándor és Rábai Anita (Mozart Cukrászda, Hévíz) alkotása végzett, akik a Kézműves Cukrászatért Alapítvány képzésére kaptak utalványt különdíjként. A Magyarország Cukormentes Tortája versenyt győztesen a váci Édes Vonal Cukrászda cukrászának, Kovács Alfrédnak az Álmodozó nevű alkotása lett. Az „Álmodozó” békebeli hangulatot áraszt, felidéz olyan klasszikusok ízvilágát, mint a Lúdláb vagy a Rigójancsi, ráadásul hozzáadott cukor nélkül. A győztes édesség különlegességét a csokoládé és a meggy karakteres párosa adja. A kakaós-mandula-lisztes piskótalapok közötti fahéjas, chiamagos meggyragut, enyhén édes tejszokoládé krém keretezi. A rétegek között rejtőzik a csokoládés, ropogós elem is, melynek fő alkotórésze a kakaóbabtörtet. Egy szelet torta energiatartalma csupán 231 kcal, szénhidrátértéke 13,7 g. //



Magyarország Tortája 2025: DCJ Stílusgyakorlat, Balogh László és Kis Roland (Kézműves Cukrászda, Gyula)



Magyarország Cukormentes Tortája 2025, Kovács Alfréd (Édes Vonal Cukrászda, Vác)

Secrets, flavours, recipes

A cake called „DCJ Exercise in Style”, created by confectioners László Balogh and Roland Kis from Kézműves Confectionery in Gyula, has been named Cake of Hungary this year. Alfréd Kovács from Édes Vonal Confectionery in Vác won the Sugar-Free Cake of Hungary competition, with his creation „Dreamer”. The Hungarian Confectioners’ Craft Union announced the 2025 competition with the theme „Dobos Cake 140”, paying tribute to József C. Dobos and his iconic masterpiece created in 1884 and first presented to the general public in 1885. In the first round of judging the jury evaluated 34 cakes, six of which were selected to proceed to the next round.

„DCJ Exercise in Style” bears the monogram of the master of the original Dobos cake, while the name refers to both the similarities and differences with the original. The base of the cake is a reinterpretation of the classic Dobos cake. In the contest the second place went to Krisztián Füredi from Hisztéria Confectionery in Tápiószecső for his „Wild Harvest Temptation” cake. In the third place we find the „Curly-Haired Bride”, created by Sándor Rosta and Anita Rábai from Mozart Confectionery in Hévíz. //

Növekvő vendégforgalom

A turizmus idén is erős lendületben van: január–július között 10,7 millió turista 25,6 millió vendégéjszakát töltött hazánkban, ami 6,4%-os növekedést jelent az előző évhez képest. Júliusban csaknem 2,5 millió vendég 6,7 millió éjszakát foglalt, a szálláshelyek bevétele pedig meghaladta a 140 milliárd forintot, ami 1,9%-kal magasabb a tavalyinál. A belföldi forgalom 1,3 millió utazót hozott, főként a Balaton és a Mátra–Bükk térségében, míg a külföldi turisták száma közel 6%-kal nőtt. Budapestén kiugró, 12,2%-os bővülést regisztráltak,



Szeged, Tokaj és Nyíregyháza pedig 16% feletti gyarapodást ért el. A sportesemények, koncertek és fesztiválok – köztük a Forma-1 és a Sziget – jelentősen hozzájárultak a növekedéshez, és augusztusban is kiemelkedő eredmények várhatók. //

Growing visitor numbers

Tourism continues to show strong growth: in January-July 2025 10.7 million tourists spent 25.6 million guest nights in Hungary, representing a 6.4% rise from the previous year. Domestic traffic brought in 1.3 million travellers, mainly in the Lake Balaton and Mátra-Bükk regions, while the number of foreign tourists was up nearly 6%. Budapest recorded an outstanding 12.2% growth, while Szeged, Tokaj and Nyíregyháza produced a more than 16% growth. //

Svédasztal az iskolákban

Az iskolai étkeztetésben egyre nagyobb teret nyer a svédasztalos, más néven önkiszolgáló menza-rendszer, amely egyszerre biztosít rugalmasságot és oktatási lehetőséget a gyerekek számára. Előnye, hogy mindenki saját ízlésének megfelelően állíthatja össze az ételét, így csökkenhet az ételpazarlás, miközben a diákok megtanulhatják a tudatos táplálkozás és az ételminőség-biztonság alapjait.

A rendszer bevezetése azonban alapos tervezést kíván – ad tanácsokat weboldalán a Nébih: szükséges a megfelelő higiéniai környezet, a korszerű hűtő- és melegen tartó berendezések, a védőplexik alkalmazása, valamint az eszközök rendszeres cseréje. Fontos a gördülékeny szervezés is, például az időkeretek és csoportbeosztások tudatos kialakítása. A siker kulcsa a konyhai dolgozók, pedagógusok,



szülők és gyerekek folyamatos tájékoztatása és együttműködése. A szabadszedékes menza nemcsak étkezési forma, de tanulási folyamat is, amely a gyermekeket felelősebb döntésekre ösztönzi. //

Buffet system in schools

Buffet-style eating – also known as self-service cafeteria system – is increasingly popular in school catering, because it offers both flexibility and educational opportunities for children. Everyone can put together their own meal according to their taste, which can reduce food waste and teach students the basics of conscious nutrition and food safety. However, the introduction of the system requires careful planning, according to advice from the National Food Chain Safety Office (Nébih), published on their website. //

Aranykulcs

Magyar Aranykulcs – Szállodai portások a vendégekért címmel nyílt kiállítás a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban. A 2026. március 15-ig megtekinthető tárlat a concierge szakmát mutatja be.



A concierge nem recepció, hanem információs forrás, problémamegoldó és élményszervező, aki a vendégek legváltozatosabb kéréseit teljesíti az étteremfoglalástól a koncertjegy ártól a sürgős ügyintézésig. A szakma elitjét képviselik az aranykulcsosok, akik a Les Clefs d'Or nemzetközi szervezet tagjai. A magyar csoport 1983-ban alakult, 1985-ben elsőként csatlakozott a szocialista országok közül a nemzetközi szervezethez; a hazai szakemberek később is fontos szerepet játszottak a nemzetközi életben. A kiállítás a szervezet történetét, a szakoktatás múltját és a szakma hagyományait is bemutatja. //

Golden Key

"Hungarian Golden Key – Hotel Concierges for Guests" – this is the title of an exhibition that has opened in the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM). The exhibition runs until 15 March 2026 and showcases the concierge profession. The elite of the profession is those who are members of the international association Les Clefs d'Or, the Hungarian chapter of which joined the organisation in 1985. //

Great Taste Awards

Komoly nemzetközi elismerést kapott a Sáppusztai Pálinkafőzde: Sárga Vilmoskörte pálinkájuk háromcsillagos minősítést szerzett a 2025-ös Great Taste Awardson, amely az élelmiszeripar egyik rangos megmérettetése.

Az Egyesült Királyságban rendezett versenyre több mint 14 ezer nevezés érkezett, s csupán 273 termék érdemelte ki a legmagasabb szintű, „kivételes ízlésményt” jelző minősítést. A zsűri a magyar párlat illatát, komplexitását, textúráját és ízvilágát emelte ki. Baranyay Barnabás tulajdonos szerint a díj nemcsak a főzde, hanem a teljes magyar pálinkakultúra sikere. Magyarországról további három termék – a Vászolyi Sajtmanufaktúra Balaton sajta, a Perfekt-Natura tökmagolaja és a Szomor Farm mangalica-zsírja – is három csillagot kapott, így a hazai gasztronómia ismét méltó figyelmet kapott a nemzetközi szinten. //

Great Taste Awards

Sáppusztai Pálinka Distillery has earned a big international recognition: their Yellow William's Pear pálinka got a three-star rating at the 2025 Great Taste Awards, one of the food industry's most prestigious competitions. More than 14,000 entries were submitted to the competition held in the United Kingdom, and only 273 products received the highest rating of "exceptional taste experience". Balaton cheese by Vászolyi Sajtmanufaktúra, pumpkin seed oil by PerfektNatura and mangalica fat by Szomor Farm also got three stars. //

Turizmus 15 év múlva

Az elmúlt évtizedekben a turizmus soha nem látott növekedést produkált: 1975 és 2019 között tizenöt évente megduplázódott az utazók száma, mára pedig meghaladja az évi másfél milliárdot. A Deloitte előrejelzése szerint 2040-re több mint 2,4 milliárd turista járja majd a világot.

A COVID-19 idején súlyosan visszaeső ágazat 2023-ra már a járvány előtti szint 88%-át elérte, Kína ma a legnagyobb kibocsátó ország, míg a legkedveltebb célpontok Franciaország, Spanyolország, az Egyesült Államok, Olaszország és Kína. A jövőben a hagyományos küldő országok mellett új szereplők – például Pakisztán, Brazília, Szaúd-Arábia, Indonézia és Mexikó – is jelentősen hozzájárulhatnak a globális turizmus bővüléséhez. A gyors ütemű növekedés gazdasági előnyöket hoz, ugyanakkor komoly fenntarthatósági és infrastrukturális kihívásokat is teremt. //

Tourism 15 years from now

According to a forecast by Deloitte, more than 2.4 billion tourists will travel the world by 2040. The sector, which suffered a severe decline during Covid-19, already reached 88% of its pre-pandemic level by 2023. China is now the largest emitting country and the most popular destinations are France, Spain, the United States, Italy and China. //

Croissant és waffle, ha találkoznak

Ázsiában ébred újra a croffle-láz – ez a croissant és a waffle találkozása –, ami bő évtizede indult Franciaországból, de a Dominique Ansel által a cronuttal elindított édességfuzionálás-mániában elsikkadt valahol. Elkészítésében

kétféle megoldás terjedt el: a klasszikus változat előformázott, nyers (gyakran fagyasztott) croissant-tésztát használ, amely

a gofrisütőben egyszerre kel meg és sül át, így adva a ropogós külsőt és a levelesen omlós belsőt. A gyorsabb módszer ezzel szemben már készre sütött croissant-t lapít a gofrisütőbe – ezt vajjal és cukorral sütik újra –, ami új textúrát, karamellizált roppanós felületet kölcsönöz a péksüteménynek. A croffle így rendkívül sokoldalú: készülhet natúrán vagy ízesített tésztából, illetve tálalható édes feltétekkel – csokoládéval, matchával, szezonális gyümölcsökkel – vagy akár sós variációban is. A trend erőssége éppen a variálhatóságban és az egyszerű elkészíthetőségben rejlik. //



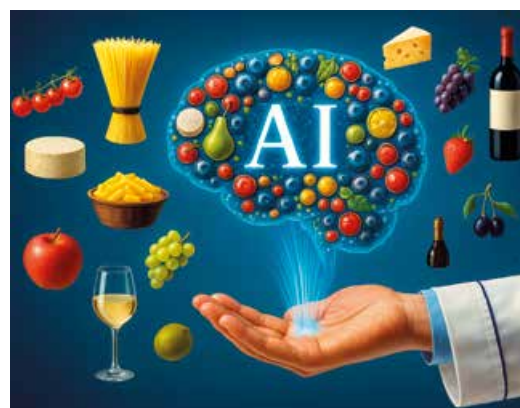
When croissant and waffle meet

Croffle fever is reviving in Asia (croffle is a combination of croissant and waffle) – it started a decade ago in France, but faded away somewhere in the dessert fusion craze that Dominique Ansel kicked off with his cronut. There are two common methods of making croffle: the classic version uses pre-formed, raw (often frozen) croissant dough, which is baked and fried in a waffle iron, giving it a crispy exterior and a flaky interior. The quicker method involves flattening a ready-baked croissant in a waffle iron, which is baked again with butter and sugar. //

AI-ügynökök a vendéglátásban

A mesterséges intelligencia rohamosan alakítja át a vendéglátóipart: szállodák, üdülőközpontok és éttermek egyre gyakrabban alkalmaznak AI-alapú chatbotokat és ügynöki rendszereket, amelyek azonnal és személyre szabottan reagálnak a vendégek igényeire, legyen szó foglalásról, panaszkezelésről vagy információkérésről. A jelenség hátterében a vendégek növekvő elvárásai és a szolgáltatók költségnyomása, valamint a munkaerőhiány áll. Az AI skálázható megoldást kínál: 0–24 órás elérhetőséget, erőforrás-optimalizálást és jobb ügyfélményt.

Az élvonalban olyan fejlesztések állnak, mint a Decidr AI-beszerzési ügynöke, amely a készletgazdálkodást automatizálja, vagy a NamAlste GPT-platform, amely iparág-specifikus oktatási és működési támogatást ad. A trend világos: a jövő vendéglátása a digitális asszisztensekre és testreszabott AI-megoldásokra épül. //



AI agents in hospitality

AI technology is rapidly transforming the hospitality industry: hotels, resorts and restaurants are using AI-based chatbots and agent systems that respond immediately and personally to guest needs, e.g. reservations, complaint handling, information requests. Developments such as Decidr's AI procurement agent automate inventory management, while the NamAlste GPT platform provides industry-specific training and operational support. //

Ultrafeldolgozott = Ultragond?

Az Innova Market Insights legújabb kutatása szerint az észak-amerikai fogyasztók mindössze 36%-a korlátozza tudatosan étkezésében az egészségtelennek tartott összetevőket. Bár a közbeszédben egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az ultrafeldolgozott élelmiszerek és bizonyos adalékanyagok, a vásárlási döntéseket továbbra is elsősorban az ár és



az íz határozza meg. A megkérdezettek 41%-a éppen ezek miatt választja az ultrafeldolgozottat.

A kutatás azt is feltárta, hogy a fogyasztók nem mindig értik pontosan, mit jelent a „feldolgozott” vagy „természetes” jelző, és sokan nem is ellenőrzik a csomagoláson feltüntetett összetevőlistát. Lu Ann Williams, az Innova globális kutatási igazgatója szerint a „démonizált” alapanyagok jelenléte nem elsődleges szempont, pedig a döntéshozók és a szabályozó hatóságok egyre gyakrabban veszik célba a vitatott összetevőket, mint például a magolajok, mesterséges színezékek és édesítőszeresek. //

Ultra-processed = Ultra-problematic?

The latest research by Innova Market Insights has found that only 36% of North American consumers consciously limit ingredients considered unhealthy in their diet. Although ultra-processed foods and certain additives are becoming increasingly prominent in public discourse, purchasing decisions continue to be driven primarily by price and taste. 41% of respondents choose ultra-processed foods for these very reasons. //

Mi újság a street foodban?

Egyszerű, ám annál kreatívabb ötlet – egyszerűre nosztalgikus és trendi: a sült krumplics vagy bármilyen más street food ételek újszerű csomagolása az „utcaiságot”, az autentikusságot, a háziasságot erősíti a fogyasztóban a leleményes vizuális trükk alkalmazásával. A papírzacskókat és -tölcséreket a gyártók többféle változatban kínál-



ják a neten, találtunk olyat is, ahol a nyomtatott „újságcikk-részlet” még üzenetet is – például a fenntarthatóságra utalót – rejt. //

What is new in the world of street food?

A simple but creative idea – nostalgic and trendy at the same time: the newspaper-like packaging of French fries or any other street food reinforces the street characteristics, authenticity and home cooking vibes in the customer, with the help of a smart visual trick. The paper bags and cones are available online from manufacturers in many different versions. //

Fröccsenésmentes piszoár

A Waterloo Egyetem kutatói megalkották a világ első fröccsenésmentes piszoárját. Mérnöki szemmel és alaposítással vizsgálták a vizelet-visszafroccsenés problémáját. Kísérleteik kimutatták, hogy 30 foknál meredekebb felületeken jelentős a fröccsenés, míg laposabb szöggekkel ez jelentősen csökkenthető. Ennek alapján fejlesztették ki a Nautilus piszoárt, amely a folyadékot spirális, szelíd íven vezeti le, 98%-kal csökkentve a visszafroccsenést. A modern, szoborszerű dizájn nemcsak esztétikai újítás, hanem minden felhasználási szituációban kiválóan működik. A Nautilus alkalmazása napi 10 millió liter víz megtakarítását is lehetővé tehetné csak Észak-Amerikában. A találmány jó példája annak, hogy a hétköznapi apró kellemetlenségek megoldása is jelentős életminőség-javulást hozhat. //



Splash-free urinal

Researchers at the University of Waterloo have created the world's first splash-free urinal. Their experiments showed that splashing is significant on surfaces steeper than 30 degrees, while it can be reduced at flatter angles. Based on this, they developed the Nautilus urinal, which directs the liquid down in gentle spirals, decreasing splashing by 98%. The modern design isn't only an aesthetic innovation, but also works very well in practice. //

Borralalózási szokások

Egy 2500 fő megkérdezésével zajlott németországi kutatás szerint minden ötödik Z-generációs (18–29 éves) vendég elhagyja a borralalót: 22%-uk nem ad egy fillért sem, míg a vendég-



látóhelyre járok minden korosztályát számítva ez az arány csak 5,5%. Borralalót adni kártyás fizeteskör: ez a kérdés megosztja a németeket: a válaszadók 40%-a inkább vagy teljes mértékben egyetért azzal, hogy kényelmes lehet így is borralalót adni, míg 35%-uk nem szereti ezt a módszert. A kártyaterminálokon gyakran megjelenő borralaló-ajánlások – például 5, 10 vagy 15% – többségben elutasításba ütköznek.

A megkérdezettek 75%-a inkább vagy teljes mértékben úgy véli, hogy a borralaló összegét inkább saját maga szeretné meghatározni. Noha a Z-generációt digitálisan nyitott nemzedéknek tartják, sok fiatal felnőtt – 56%-uk – éttermi látogatáskor továbbra is a készpénzt választja. //

Tipping habits

According to a survey conducted with 2,500 respondents in Germany, one in five Generation Z (18-29 year olds) consumers don't give a tip, as 22% don't tip a penny and the same is true for 5,5% of restaurant-goers of all ages. Tipping using bank card: 40% of respondents agree or strongly agree that it is convenient to tip this way, while 35% don't like it. 75% like to set the amount of the tip themselves. //

Tű helyett nyalóka

320 ezer eurót gyűjtött össze a katalán The Smart Lollipop egészségügyi startup, hogy megkezdje gyermekek számára kifejlesztett, nyálalapú, nem invazív diagnosztikai eszközöknek klinikai tesztjeit és tanúsítását. A 2017-ben alapított cég célja, hogy gyorsabban, elérhetőbbé és gyermekbaráttá tegye az orvosi diagnosztikát – egy nyalóka segítségével. Az eszköz nyálmintából képes kimutatni például a cöliakiát vagy a magas koleszterinszintet, miközben felnőtteknél is hasznos lehet bizonyos egészségügyi mutatók nyomon követésére. Alkalmazásának célja az orvosi diagnózis gyorsabbá, elérhetőbbé, szórakoztatóbbá és nem utolsósorban digitálissá tétele. A módszer segíti a megelőzést és az egészségügyi eljárások egyszerűsítését, és a betegek és orvosok számára is kellemesebb élmény a tűhasználatnál. A prototípus fejlesztését az ISDI Accelerator és a UNICEF Lab is támogatta. //



Lollipops instead of needles

Catalan healthcare start-up The Smart Lollipop has raised EUR 320,000 to begin the clinical trials and certification of its saliva-based, non-invasive diagnostic tool for children. Founded in 2017, the company's objective is to speed up medical diagnostics, make it more accessible and child-friendly – with the help of a lollipop. The device can detect conditions such as celiac disease or high cholesterol level from a saliva sample. //

Fókuszban az innováció: pályázati lehetőség a SIRHA Budapesten

A SIRHA Budapest a közép-európai HoReCa, élelmiszeripar, cukrászat, sütőipar és gasztronómia meghatározó szakmai találkozóhelye. A 2026-os rendezvény egyik legizgalmasabb programja ismét az Innovációs Termékverseny, amely már hetedik alkalommal mutatja be a piac legfrissebb, legkreatívabb és legelőremutatóbb megoldásait.

A verseny célja, hogy a kiállítás tematikájához illeszkedő, 2024 és 2025 között piacra lépett **innovatív termékeket és szolgáltatásokat** díjazza – hazai és nemzetközi pályázók részvételével. A pályázaton kizárólag a SIRHA Budapest 2026 kiállítói vehetnek részt, akik terméküket a helyszínen is bemutatják.

Miért éri meg pályázni?

Az Innovációs Termékverseny tökéletes lehetőség a termékek piaci pozicionálására, szakmai elismerés megszerzésére és szélesebb körű ismertségre.

A szakértői zsűri visszajelzései értékes útmutatást nyújtanak a fejlesztéshez, míg a kiállítási jelenlét és a médiatámogatás hozzájárul a **márkaismertség** növeléséhez. A pályázók ráadásul exkluzív networking lehetőségekhez juthatnak, új ügyfelekkel, partnerekkel találkozhatnak. A nevezés **hat kategóriában** lehetséges:

- Élelmiszer
- Ital
- Sütőipar és cukrászat
- Technológia
- Szállodaipar
- Csomagolóipar



A SIRHA Budapest Innovációs Termékverseny kedvezményes jelentkezési határideje: 2025. december 12.

A nyerteseket a kiállítás hivatalos megnyitóját követően, ünnepélyes keretek között díjazza. Az első helyezettek többek között 10% kiállítási kedvezményt, egyedi kézműves díjat, oklevelet és kommunikációs megjelenéseket kapnak.

A dobogósok termékei külön installációban, látványos displayen is bemutatásra kerülnek a pavilon frekvenciáján.



A 2024-es díjazottak között szerepelt többek között:

- Nestlé Hungária Kft.
- METRO Hungary
- ARTMATCH Hungária Kft.
- BIBO Franchise Kft.
- Kikimix Co. Kft.

Ne maradjon le!

Ha Ön is szeretné, hogy termékét/szolgáltatását szakmai elismerés és **valós piaci figyelem** övezze, itt a lehetőség, hogy **csatlakozzon a leginnovatívabbak köréhez** – és megmutassa, mit tartogat a jövő!

A részletes pályázati feltételeket, kategóriákat és határidőket megtalálja a **www.sirha-budapest.com** weboldalon. (x)



Focusing on innovation: a competition at SIRHA Budapest

SIRHA Budapest is the leading professional meeting place for the HoReCa, food industry, confectionery, baking and gastronomy sectors in Central Europe. One of the most exciting programmes of the 2026 event will once again be the Innovation Product Competition, which seeks to reward innovative products and services launched between 2024 and 2025. This contest is the perfect opportunity to position products on the market, gain professional recognition and increase visibility. Entries are accepted in six categories: • Food • Beverage • Bakery and confectionery • Technology • Hospitality • Packaging

Application deadline (with a discount): 12 December 2025

The winners will receive the award at a ceremony after the official opening of the trade fair. Detailed application conditions, categories and deadlines can be found on the **www.sirha-budapest.com** website. (x)



Csillag születik – jön a dirty soda!

A szakértők – igaz, elsősorban az amerikaiak – szerint a dirty soda az elmúlt évben letarolta az italfiacot, és óriási kihívója lett a kávé- és/vagy gyümölcsalapú frissítő italoknak.



A trendet a közösségi média, valamint a személyre szabás és az egyedi élmények iránti igények hajtják. A jelenség hatására nagy márkák és étteremláncok – köztük a McDonald's is – bevezették saját változataikat, hogy megszólítsák az ital bővülő fogyasztói körét, különösen a Z-generációt. De mi az a dirty soda? Alapja hagyományos szénsavas üdítő, például kóla, gyömbérsör vagy hasonlók, amelyeket szinte mindig tejszínnel vagy kókusztejszínnel, emellett vanília-, karamell- vagy gyümölcsszirupokkal, valamint kandírozott gyümölcsökkel, boba gyöngyökkel, tejszínhabbal tesznek izgalmasabbá, sőt, olykor lime-mal vagy fűszerekkel is kiegészítenek. Színes, réteges és látványos italokról van szó, amelyeket kifejezetten „Instagram-barátként” emlegetnek. Az alkoholmentes italfiac részeként a koktélok alternatívájának is tekintik.

Az AI-alapú elemzéseket készítő MenuData szerint a dirty sodák piaca gyors ütemben fejlődik. Jelenleg az amerikai vendéglátás teljes spektrumát tekintve a menükben 2%-os penetrációjuk, de 42%-os növekedési ütemet mutatnak, miközben a hagyományos üdítők stagnálnak. Átlagáruk idén nyáron 5,50 dollár volt.

A dirty soda trendben számos hozzávaló és íz vált közönségkedvencé. A 18–34 évesek körében különösen népszerű a tejszínhab és az ízesített szirupok használata, és az itallapokon a kandírozott gyümölcsök használata is eléri már az 58%-ot. A legkedveltebb ízek a kókusz, az ananász

és az eper, de a kiegészítők között megjelent a fehérje és az őszibarack is. A változatos textúrák, mint a boba gyöngyök vagy a funkcionális adalékok, mint például a fehérje, fokozzák az élményt, és a fogyasztók maguk is szabadon alkothatnak saját kombinációkat.

A dirty soda egyelőre inkább a vendéglátásban jelenik meg: léteznek az italfajtára építő láncok (Swig, Sodalicious, Fiiz), de egyre több gyorsétterem- és kávézólánc is felveszi menübe. A nagy gyártók különböző irányokból közelítik meg a terméket.

A Nestlé a Dr. Pepperrel együttműködésben készít a szénsavas üdítőket „ízesítő” creamereket két változatban is.



A Nestlé is belépett a piacra, speciális termékeket készít dirty sodákhoz

A Pepsi a Drips fantázianeve változatával reagál az igényre: például cukormentes kóla eper-bazsalikom-lime, Lipton-mango-horchata és s'mores (pillecukor-csoki-keksz) ízesítésben is készül – ezeket egyetemi kampuszokon tesztelték.

A Coca-Cola a testreszabható kézműves italokra fókuszál; klasszikus üdítőalapokra, például Sprite-ra, Fantára és Coca-Colára építve szirupokkal, gyümölcs- és tejtermékadalékokkal, peremdszítésekkel kísérleteznek. Tesztelnek például gyökérsör- és Fanta sziruppal ízesített lágyfagylaltot – narancsos-vaníliás jégkrémélményt adó sűrű italt.

– A dirty soda trend akár el is moshatja a határokat az ital- és desszertkategóriák között – állítja Megan Tallman, a Coca-Cola Foodservice innovációs alelnöke. – Nem múló divatról van szó, hanem tartós fogyasztói elvárásokról. //

A star is born – say hello to dirty soda!

According to experts – mainly American ones – dirty soda has taken the beverage market by storm in the past year and has become a major competitor of coffee and/or fruit-based soft drinks. Social media, the demand for personalisation and special experiences are the engine of the dirty soda trend. As a result of this phenomenon, big brands and restaurant chains – including McDonald's – have introduced their own versions to appeal to the growing consumer base for this drink, especially to Generation Z.

Dirty soda is based on traditional carbonated soft drinks such as cola, ginger ale or something similar, which is almost always made more exciting with cream or coconut cream, as well as vanilla, caramel, or fruit syrups, candied fruit, boba pearls, whipped cream and sometimes even lime or spices. We are talking about colourful, layered and visually appealing drinks that are specifically referred to as "Instagram-friendly". According to MenuData, the dirty soda market is growing rapidly: currently dirty soda has a 2% penetration rate on menus across the entire spectrum of American hospitality, but it is growing at a 42% rate. The product's average price was USD 5.50 this summer. //

Milyen vodkából csináld a martinit?

A Vodka Martini az utóbbi években újra előtérbe került: a Drinks International Cocktail Reportban a 42. helyről a 21.-re ugrott, így ma már az egyik legnépszerűbb vodkaalapú koktéll az Espresso és a Pornstar után.

A klasszikus Martini különösen alkalmas arra, hogy próbára tegye a vodkák minőségét, és egyértelmű trend rajzolódik ki: a búzaalapú vodkák előretörése. A világ tíz legkelendőbb márkája közül öt búzát használ, mivel a búzavodka könnyed, lágy, édeskes lecsengésű profilt kínál. A legismertebb példák közé tartozik a Grey Goose és a Ketel One, de az olasz Altamura Distilleries, a Le Philtre vagy az Absolut Elyx is a minőségi, textúrában gazdag búzavodkák közé sorolható.

A lepárlási technológia szintén meghatározó: a kisüsti módszerrel készülő szuperprémium vodkák krémesebb, karakteresebb ízt adnak a Martinihez, mint az oszlopos lepárlással készült fajták. A mixológusok kiemelik a textúra szerepét: a búzavodka simasága és szárazabb jellege ideális a vermut mellé, a citromhéj pedig jól emeli ki az aromákat. Bár a más gabonákból vagy alternatív alapanyagokból készült vodkák is ugyanúgy lehetnek kimagasló minőségűek, a Martinihoz mai tudásunk szerint a búza számít a legnépszerűbb és legautentikusabb választásnak. //



What kind of vodka should be used to make Martini?

The Vodka Martini has made a comeback in recent years: it jumped from the 42nd to the 21st place in the Drinks International Cocktail Report, making it one of the most popular vodka-based cocktails today, behind Espresso and Pornstar. The classic Martini is particularly well suited to testing the quality of vodkas and there is a new trend emerging: the rise of wheat-based vodkas. Distillation technology is also a key factor and the smoothness and drier character of wheat vodka is ideal for vermouth, plus lemon peel brings out the aromas really well. //

Kitörési pontok

Pozicionálási és hatékonyságproblémák, forgalom- és profitszökkenés – a Starbucks évek óta „kínlódik”, nem tudja megismételni fennállása első évtizedének sikereit. A problémákra a gyógyírt a 2022-ben a vezérigazgatói székbe egy évre visszatérő alapító, Howard Schultz sem találta meg.



Itt a Back to Starbucks stratégia!

Brian Niccol, aki tavaly szeptemberben lett a cég elnök-vezérigazgatója (CEO), megnyomta az **újratervelés** gombot. A Starbucks most az új, „Back to Starbucks” stratégiájával ismét a kávéházi élményre helyezi a fókusz: a cél a közösségi találkozóhely megteremtése, ahol a vendégeket baristák, kerámiaeszközök, kényelmes bútorok és otthonos hangulat várja. Első lépésben az elmúlt évben indult Green Apron Service-zel személyesebb kiszolgálást kínáltak, több áramforrással laptopbarátabbá tették az üzleteket, és visszahozták az ügyvezetett kondiment bárokat (önkiszolgáló ízesítőpultokat), ahol a vendégek tejjel, cukorral, édesítővel vagy fűszerekkel ízlésük szerint fejezhetik be italukat, de szalvéták, keverőpálcikák és más kiegészítők is találhatók rajta. A következő lépés a kávéházak belsőépítészeti megújítása: New Yorkban és Dél-Kaliforniában már több üzlet átalakult, ezekben a visszajelzések szerint a vendégek hosszabban maradnak és gyakrabban térnek vissza. 2026 végére több mint 1000 egységet frissítenek, amelyek az adott közösséghez illeszkedő, érzékekre ható, kényelmes és fenntartható dizájnnal várják a vendégeket. A Starbucks így a jövő közösségi terei felé mutat, ahol a kávéélmény a közösségépítéssel párosul. //

Breakthrough points

Brian Niccol, chairman and CEO of Starbucks has pressed the “replan” button. With its new “Back to Starbucks” strategy, the company is focusing on the coffee-house experience again: the goal is to create a community meeting place where guests are welcomed by baristas, ceramic cups, comfortable furniture and a cosy atmosphere. As a first step, last year’s Green Apron Service brought in a more personalised service. The next step was to revamp the interior design of coffee shops: several stores in New York and Southern California have already been remodelled. By the end of 2026 more than 1,000 cafés will be updated. //

Átgondolt koncepció, letisztult stílus

Horváth Réka, a budapesti Tokio bár vezetője kemény, következetes munkával jutott a csúcsra.

Tíz éve csöppentem a vendéglátás világába. Barbackként kezdtem, a ranglétrát végigjárva az alapoktól tanulhattam meg, mit jelent rendben, fegyelmezetten és csapatban dolgozni, ami miatt a mai napig hálás vagyok a sorsnak. Ez a szemlélet azóta is végigkísér a pályámon. Jelenleg a Tokio étterem bárját vezetem, amely zsinórban második éve került be Budapest tíz legjobb bárja közé – egyedüli éttermi bárként. Másfél éve dolgozom a Diageo prémium portfóliójának márkagyökereiként. A Diageo Bar Academy tréningjeit és oktatóit tartom, emellett az első – de biztosan nem az utolsó – magyarországi World Class verseny szervezésében veszek részt. Mindig az előttem álló új célok és fejlődési lehetőségek tartják ébren a kíváncsiságomat, és visznek előre pályámon.

Az italok terén alapvetően a letisztult stílus áll hozzám közel, amelyben mindig van egy apró, mégis izgalmas csavar. Hiszem, hogy nem a bonyolultság, hanem az átgondolt koncepció és a tudatos alapanyag-használat teszi különlegessé a koktélt. Talán közelebb áll hozzám, ha kevesebb alapanyag izgalmas párosításával dolgozhatok. Egy ital ne csak ízben, hanem illatban és látványban is hasson a vendégre – nekem ettől válik teljes élménnyé. A díszítések-nél a letisztult formákat részesítem előnyben: így az ital marad a főszereplő, de kap egy apró pluszt, amittől emlékezetessé válik.

Azokat az alapanyagokat kedvelem, amelyek praktikusak és sokoldalúan használhatók – ezek biztos alapot adnak a mindennapokban, miközben teret engednek a kreativitásnak is. A menünkön egész évben elérhető, állandó italok szerepelnek, de helyet kapnak a szezonális alapanyagok is: időszakos ajánlatokkal biztosítjuk, hogy mindig megjelenjen valami friss és inspiráló az étteremben. Bízom abban, hogy 5–10 év múlva márkagyökereiként és versenyek szervezőjeként még aktívabban formálhatom a szakmát. Sikernek tartanám, ha hozzájárulhatnék ahhoz, hogy a magyar koktéltúra természetes része legyen a nemzetközi vérkeringésnek.

Ha ki kell emelnem egy koktélt, akkor a Cherry Bang áll hozzám a legközelebb: 40 ml Johnnie Walker Black Label whisky, 40 ml fekete borsos meggy cordial, 2 dash Angostura bitter, szegfűszeghab.

Ezt a Budapest Cocktail Week keretében alkottuk meg Bognár Bogi fotóművésszel közösen, a Bestia bárhoz és a Johnnie Walker Black Labelhez kapcsolódó kollaborációban. A cél az volt, hogy egy vagány, whiskyalapú ital szülessen, amely új közönséget is megszólít. //

Well-planned concept, refined style

Réka Horváth, manager of Tokio bar in Budapest, reached the top with hard work. “I entered the world of hospitality ten years ago. I started as a barback and worked my way up the ladder. This approach has stayed with me throughout my career. I currently manage the bar at Tokio restaurant, which has been ranked among the ten best bars in Budapest for the second year in a row. In the past year and a half I have been working as a brand ambassador for Diageo’s premium portfolio. I host Diageo Bar Academy trainings and I am also involved in organising the first World Class competition in Hungary. When it comes to drinks, I am drawn to a simple but sophisticated style, which always has a small but exciting twist. Our menu features permanent drinks that are available all year round, but there is also room for seasonal ingredients. If I had to pick one cocktail, it would be the Cherry Bang: we created it with photographer Bogi Bognár, in partnership with Bestia bar and Johnnie Walker Black Label”. //



Egy ital ne csak ízben, de illatban és látványban is hasson

A tízórai és az uzsonna az Y- és Z-generációra jellemző

Tízből nyolc magyar rendszeresen ebédel és vacsorázik, de a három fő étkezés már csak minden másodikra jellemző.

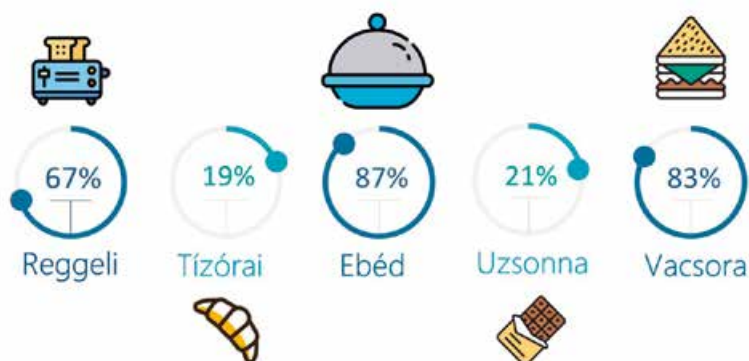
Az Y- és Z-generáció tagjai gyakrabban esznek a három főétkezés között is, ráadásul ők előnyben részesítik a meleg reggelit vagy főtt vacsorát.

A modern dietetikai irányelvek a kisebb mennyiségek gyakori fogyasztását javasolják az egészség megőrzése érdekében, sok gyümölcs és zöldség – lehetőleg nyers formában való – felhasználásával. Ezzel szemben a 18–69 éves magyar lakosság csupán 64%-a étkezik 3 vagy több alkalommal egy átlagos napon – tárta fel az Impetus Research reprezentatív *ÉTREND 2025* kutatása.

Csupán a lakosság 18%-a eszik 4 vagy 5 alkalommal egy nap. Minden negyedik (27%) magyar nyilatkozta azt a felmérés során, hogy az ebéd az első étkezése, azaz általában sem reggelit, sem tízórait nem esznek. A lakosság 14%-a pedig az

Főétkezések fogyasztása egy átlagos napon

Bázis: 18–69 éves magyar lakosság



n=1000 fő, Impetus Research – 2025.

ebéd után már nem eszik sem uzsonnát, sem vacsorát, ez akár egészséges is lehet, ha a korábbi főétkezések során megfelelő mennyiségű és minőségű táplálékot fogyasztottak.

A magyarok a megszokott reggeli-ebéd-vacsora hármasban gondolkodnak a mindennapokban. Egy átlagos napon a felnőtt magyarok 67%-a reggelizik, 23% semmit nem eszik felkelés után. A délelőtt során tízórazni pedig csak 19% szokott. Az ebéd és a vacsora a többség számára „szent”, nyolcból hét személy jellemzően ebédel (87%), vacsorázni pedig hatból öt (83%). A délutáni uzsonnát

már csak minden ötödik magyar majsolja el rendszeresen (21%).

Az egyes generációkat vizsgálva lényeges eltéréseket láthatunk a napi étkezések számában. A „Baby boomer” generáció tagjai (akik 1943 és 1964 között születtek) leginkább naponta három étkezést preferálnak. Ők – a többi generációval összehasonlítva – nagyobb arányban fogyasztanak reggelit (79%) és vacsorát

Főétkezések száma egy átlagos napon



Bázis: 18–69 éves magyar lakosság



n=1000 fő, Impetus Research – 2025.

Az *ÉTREND 2025* az Impetus Research 1000 fős, online kérdőíves módszerrel készült kutatása, amely a 18–69 éves magyar lakosságra reprezentatív. A felmérés alapján készült tanulmány a magyarok étkezési szokásainak jellemzőit, az általuk fogyasztott ételek és italok fogyasztási gyakoriságát, a főzéssel és házon kívüli étkezéssel kapcsolatos gyakorlatot, valamint az egészséges étkezéssel és életmóddal szembeni attitűdöket vizsgálta 2025 tavaszán. //

ÉTREND 2025 is a study conducted by Impetus Research using an online questionnaire completed by 1,000 people, which is representative of the Hungarian population aged 18-69 years. The study analysed the characteristics of Hungarian eating habits. //

Mid-morning and afternoon snacks characterise Generations Y and Z

Modern dietary guidelines recommend eating smaller quantities more often to maintain good health, with plenty of fruit and vegetables – preferably raw. In contrast, only 64% of the Hungarian population aged 18-

69 years eat three or more times on an average day, according to Impetus Research's representative *ÉTREND 2025* survey. Only 18% of the population eats 4 or 5 times a day. 27% of Hungarians stated that lunch is

their first meal, meaning that they generally don't have breakfast or a mid-morning snack. Hungarians think in terms of the usual breakfast-lunch-dinner trinity in their daily lives. On an average day 67% of adult

Hungarians eat breakfast. Lunch and dinner are "sacred" for the majority of people, with 87% and 83% having them. Only 21% of Hungarians regularly eat an afternoon snack. Those who belong to the baby

Generációk főétkezései egy átlagos napon



	Reggelizik	Tízórait eszik	Ebéd	Uzsonnázik	Vacsorázik
18-69 éves lakosság	67%	19%	87%	21%	83%
Baby boomerek	79%	15%	93%	14%	88%
X generáció	66%	14%	89%	17%	85%
Y generáció	65%	25%	83%	27%	81%
Z generáció	62%	20%	87%	24%	78%

n=1000 fő, Impetus Research – 2025.

(88%), de a három főétkezés közé kisebb arányban iktatnak be plusz étkezéseket. Ezzel szemben a két legfiatalabb generáció, azaz az Y- (1981 és 1996 között születettek) és a Z-generációk (1997 és 2010 között születettek) tagjainak körében gyakoribb a napi négyszeri vagy ötszöri étkezés. Bár a reggeli rendszeresen fogyasztók aránya körükben alacsonyabb (62, illetve 65%), viszont nagyobb arányban kívánnak meg valamit tízóraitra vagy uzsonnára (20, illetve 25%). Ez lényegesen magasabb arány, mint az idősebb generációk tagjai körében. Az X-generáció tagjai (akik 1965 és 1980 között születettek) átlagos arányban választják a három főétkezést, közülük tízből nyolcan (89% és 85%) ebédelnek és vacsoráznak, de a köztes „kisétekeket” már csak minden hatodik személy (14% és 17%) iktatja be.

A fiatalok körében népszerűbbek a meleg, főtt ételek a reggelik és vacsorák esetén. Bár a „Baby boomer”-ek gyakrabban (79%) reggeliznek, ők inkább hideg ételeket fogyasztanak reggelire, ezzel szemben az Y-generáció tagjainak 30%-a szokott naponta vagy hetente többször is meleget reggelizni. A Z-generáció körében ez az arány eléri a 40%-ot is. Az ebéd minden generáció esetén főtt ételt jelent, a külföldön népszerű „szendvicsebéd” nem a magyarok kedvence.

A vacsora azonban ismét egy generációs „vízválasztónak” tekinthető. Bár a „Baby boomer” generáció gyakrabban vacsorázik, meleg vacsorát csak 39%-uk szokott rendszeresen enni. A főtt vacsorát preferálók aránya az X-generáció körében 54%-os, az Y- és Z-generációk tagjai

közül pedig tízből hatan (63%) nagyon gyakran esznek meleg ételt vacsorára.

„A gyakori és minőségi étkezés sok betegség megelőzését szolgálja vagy szolgálja. E területen is van hova fejlődni a magyar lakosságnak. Jó hír, hogy az Y- és Z-generációk tagjai körében magasabb a köztes »kisétekeket« fogyasztók aránya, a »fiataloknál« elindult egy változás. Azonban nem elég gyakran enni, fontos a minőségi ételek választása is. A fiatalabb generációk tagjai gyakrabban nyúlnak a félkész, előrecsomagolt,

fagyasztott pizzákhoz, téstákhoz, emiatt is lehet magasabb a meleg reggelik és meleg vacsorák aránya. Így összességében nem állíthatjuk, hogy ezek a generációk összességében sokkal egészségesebben étkeznek” – kommentálta az adatokat Schauer mann Péter. //

Az Impetus Research 2019 óta kérdőíves kutatások és egyéb piaci adatok elemzésével vizsgálja a magyar fogyasztói szokásokat és ezek változásait. Munkatársai széles körű piackutatási tapasztalattal és számos szektorban szerzett piacismerettel rendelkező szenior kutatási szakemberek. További információkat a www.impetusresearch.hu weboldalon talál, vagy lépjen velünk kapcsolatba a peter.schauer mann@impetusresearch.hu címen. //

Since 2019 Impetus Research has been studying Hungarian consumption habits and its changes, with questionnaire surveys and the analysis of other market data. For more information, visit www.impetusresearch.hu or contact us at peter.schauer mann@impetusresearch.hu. //

Generációk és a főtt ételek aránya



	Reggelizik	Meleg reggelit eszik *	Ebéd	Meleg ebédet eszik *	Vacsorázik	Meleg vacsorát eszik *
18-69 éves lakosság	67%	29%	87%	87%	83%	57%
Baby boomerek	79%	27%	93%	90%	88%	39%
X generáció	66%	23%	89%	88%	85%	54%
Y generáció	65%	30%	83%	88%	81%	65%
Z generáció	62%	40%	87%	87%	78%	63%

n=1000 fő, Impetus Research – 2025.

* minden nap vagy hetente többször

boomer generation (people born between 1943 and 1964) prefer to eat three meals a day. In contrast, the two youngest generations, Generation Y (born between 1981 and 1996) and Generation Z (born be-

tween 1997 and 2010) are more likely to eat 4-5 times a day. Hot, cooked meals are more popular among young people for breakfast and dinner. The proportion of those who prefer a cooked dinner is 54%

among Generation X, while 63% of the members of Generations Y and Z very often eat hot food for dinner. "Frequent, high-quality meals help to prevent many diseases. It is really good news that the proportion

of people who eat small meals between main meals is higher among members of Generations Y and Z, so a change has begun among young people", commented Péter Schauer mann on the data. //

A Z-generáció megszólítása az italpiacon

A Worth Global Style Network (WGSN) nyár közepén közzétette az IWSR márciusi kutatásának eredményeit a Z-generáció alkoholfogyasztásáról. (A londoni székhelyű trendelőrejelző és piackutató WGSN júniusban felvásárolta az általunk is sokat idézett International Wine & Spirits Research kutatóintézetet.)

Az elemzés kiemeli, hogy a Z-generáció egyre aktívabb az alkoholfogyasztásban, de saját feltételei szerint teszi ezt.

A Z-generáció legális alkoholfogyasztói (LDA+) egyre nagyobb arányban vesznek részt az alkoholfogyasztásban: míg 2023 márciusában 66%-uk, addig 2025 márciusában már 73%-uk fogyasztott alkoholt – bár ez még mindig elmarad a teljes felnőtt népesség körében mért 78%-os részvételi aránytól. A trend azonban egyértelmű: a fiatal fogyasztók nem fordulnak el teljesen az alkoholtól, de másként közelítik meg, mint az idősebb generációk. A három kulcstényezőt azonosított, amelyek meghatározzák a Z-generáció italválasztását:

● Közösség

A közösségi élmény elsődleges a Z-generáció számára, melynek képviselői új, nem hagyományos alkalmakat keresnek: otthoni itszarkok (bár-feeling) kialakítását, szokatlan helyszíneket (például retro/antik ruhákat árusító üzletet vagy fodrászatot, mint bulihelyszínt), vagy közös érdeklődésre épülő programok (nyelvtanulás, társasjátékestek). A márkáknak érdemes új közösségi alkalmakat teremteniük ahhoz, hogy relevánsak maradjanak.

● Rugalmasság

Ez a generáció kontrolláltan akar fogyasztani. Egy alkalommal teljes alkoholtartalmú italra, máskor alacsonyabb alkoholtartalmú vagy alkoholmentes



verzióra vágyik – akár egyetlen este alatt is váltogatva. Ennek eredménye az új trendek, mint például a mini koktélok, a különböző erősségű söröket tartalmazó vegyes pakkok vagy a közepes alkoholtartalmú italok. A rugalmasság igénye a közösségi médiában is felerősödik: 2024 októbere és 2025 májusa között 6%-kal nőtt a kapcsolódó beszélgetések aránya.

● Felfedezés

A Z-generáció élményként tekint az italokra: új ízek, textúrák, globális hatások, nosztalgikus élmények és játékos fúziók vonzzák őket. Ilyenek például a koreai, mexikói vagy kínai popkultúrából inspirált italok, a „high-low” párosítások (például bor/pezsgő a fagyalthoz), vagy humoros ízek, mint pizzás vagy thai salátás profilok. A könnyed, játékos, szórakoztató italok különösen ígéretes területnek számítanak – ezek színesek, izgalmas textúrákkal, formákkal, díszítésekkel jelennek meg, vagy éppen tematikus poharakban, vicces elnevezésekkel, játékos ízkombinációkban.

Emellett megjelent az új nosztalgia-korszak is: gyerekkori reggelik, nagyszülők cukorkái inspirálhatják a jövő koktélljait.

A márkáknak tehát közösségi élményeket kell teremteniük, rugalmas fogyasztási lehetőségeket kell kínálniuk, és folyamatos újdonságot, a felfedezés élményét kell biztosítaniuk, csak így tudják megszólítani és megtartani a jövő kulcsfogyasztóit. //

Addressing Generation Z on the beverage market

In the middle of summer Worth Global Style Network (WGSN) published the results of IWSR's March research on Generation Z's alcohol consumption habits. The analysis highlights that Generation Z is increasingly active when it comes to drinking alcohol, but does so on its own terms. Three key factors have been identified that determine Generation Z's drink choices. Community: the community experience is paramount for Generation Z, whose representatives are looking for new, non-traditional occasions. Flexibility: this generation wants to drink alcohol in a controlled manner. Discovery: Generation Z views drinks as an experience, so they are attracted by new flavours, textures, global influences, nostalgia and playful fusions. //

A Gen Z vásárlási szokásai

A Chicory, az amerikai digitálisrecept-alapú vásárlási platform 1000 fős felmérése szerint a Z-generáció egyre tudatosabban közelíti meg az élelmiszer-vásárlást. A gazdasági bizonytalanság miatt több mint harmaduk csökkentette az erre fordított költségvetését. Az étterembe járás visszaszorulóban van körükben: 71%-uk inkább otthon főz, gyakran kedvenc elviteles ételeiket készíti el újra. 72% rendszeresen használ online recepteket a spórolás érdekében – ezek gyakran ösztönöznek új, olcsóbb vagy saját márkás termékek kipróbálására is.

A drágább fehérjéket, mint a marhahúst, sokan cserélik olcsóbb, fenntarthatóbb alternatívákra, például babra; a döntések mögött nemcsak pénzügyi, de etikai szempontok is állnak. //

Shopping habits of Generation Z

According to a survey of 1,000 people conducted by US digital recipe-based shopping platform Chicory, Generation Z is increasingly conscious about food shopping. Due to economic uncertainty, more than a third of Gen Z members have cut their food budget. Eating out is less frequent: 71% prefer to cook at home, often recreating their favourite takeaway meals. 72% regularly use online recipes to save money, which often encourages them to try new, cheaper or private label products. //

Kampány az önazonosságért

A KFC Németország új termékét komplex kampánnyal vezeti be Bucket for One nevű termékét, amely a Z-generáció önállóság- és egyediségigényére épít.



A popkulturális elemeket – köztük a német rapet és közösségi történetmesélést – is felhasználó kommunikáció központi arca Calli rapper, aki az ehhez a termékhez készített zenével és videóval erősíti az üzenetet. A kampány kültéri, digitális, rádiós, Spotify- és közösségi felületeken fut, célja az élményteremtés, amelyben a fiatal vendégek önazonosságra találhatnak. //

Campaign for self-identity

KFC Germany is launching its new product, Bucket for One with a complex campaign that builds on Generation Z's desire to be independent and unlike anybody else. The campaign uses pop culture elements such as German rap and community storytelling, and its central figure is rapper Calli. The campaign runs on outdoor, digital, radio, Spotify and social media platforms, with the objective of creating an experience in which young customers can find their own identity. //

Chez mélyhűtő!

Munkaerőhiány, infláció, hatékonysági kényszer – a vendéglátás előtt álló kihívásokra növekvő mértékben adnak választ a mélyhűtött élelmiszerek. Cikkünkben a piac meghatározó szereplői beszélnek elfogadottságról, eredményekről, termékelőnyökről, fejlesztési elképzelésekről.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Mélyhűtött termékeink választéka országosan 13 áruházban és országos lefedettséggel a kiszállásban is elérhető a hazai vendéglátás számára – mondja el Podán Márk, a METRO Magyarország beszerzési vezetője. – Ezeknek az áruknak a piaca, ahogy minden egyéb alapanyag is, az elmúlt évek során a kényelmi szükségletek irányába indult. A piacot széles készletválaszték jellemzi, amely nemcsak lefedi a különböző megoldású, ízvilágú termékek körét, de méretben is választási lehetőségeket ad.



Podán Márk
beszerzési vezető
METRO

A vendéglátás különböző nehézségekkel néz szembe. A szakképzett munkaerő hiánya miatt előtérbe kerülnek a minél inkább feldolgozott, előkészített termékek. A csökkenő éttermi fogyasztás nehezebben kiszámíthatóvá teszi a vendégek számát, így a fagyasztott készlet segíti a készletgazdálkodást a friss termékekkel szemben.

Ugyanakkor egyre szélesebb igény mutatkozik a fogyasztók részéről a különböző ízvilágú ételekre, ezt az elvárás is kielégítik a fagyasztott készletek. Az ételallergia egyre erősebben jelen van a fogyasztók körében, így a glutén- és laktózmentes termékek létjogosultsága szintén erősödik.

– A hazai vendéglátás számára – érvel Kósa Tamás, a Hungerit Zrt. belkereskedelmi igazgatója – a gyorsaság, a kiszámítható minőség és a költséghatékonyság kulcskérdés.

A Valdor márka panírozott, készre sültött baromfitermékei pontosan ezekre az igényekre adnak választ.



Kósa Tamás
belkereskedelmi igazgató
Hungerit

A kínálatban megtalálhatók a klasszikus csirke-mellfilék és mini-filék, nuggets és falatkák, valamint sajttal töltött különlegességek. A közös nevező: rövid regenerálódási idő, egyenletes minőség és egyszerű porciózhatóság.

A HoReCa-szektor ma az infláció, a konyhai munkaerőhiány és a hatékonyság iránti igény formálja. A Valdor készre sültött megoldásai minimális előkészítettséget igényelnek, csökkentik a hibalehetőségeket, és lehetővé teszik, hogy akár kevésbé tapasztalt dolgozók is stabil minőséget biztosítsanak rövid idő alatt. A hosszú fagyasztott eltarthatóság pedig raktározási biztonságot nyújt a szezonális ingadozások idején.

A panírozott termékek vendéglátói elfogadottsága mára magas: a gyorsfagyasztott terméktől a közétkeztetésig egyre több helyen választják a mélyhűtött baromfitermékeket, hiszen a vendégélmény szempontjából a gyors kiszolgálás és az állandó ízvilág ugyanúgy meghatározó, ahogy a frissesség.

Igények és válaszok

– A piaci trendek egyértelműen a konyhai hatékonyság, a raktározhatóság és a munkaerőhiány irányába mutatnak – véli Kapás Gyula, Nestlé Professional üzlet-



vezetője. – A gyorsfagyasztott, előkészített termékek lehetővé teszik a gyors tálalást, csökkentik az élőmunkaigényt, és hosszú minőségmegőrzési idejük révén logisztikai előnyt biztosítanak. Fontos, hogy a biztonságos hűtláncot gar-



Kapás Gyula
üzletigazgató
Nestlé Professional

rantáló szállítási forma eltérő logisztikai feltételeket követel meg: alapkövetelmény, hogy a szállító garantálni tudja a minőségi szolgáltatást.

A Nestlé Professional Garden Gourmet márkája évek óta elkötelezetten támogatja a fenntarthatóbb étkezési szokásokat, különösen a vendéglátásban. A hazai HoReCa-szektor számára kínált mélyhűtött termékportfóliónk célja, hogy ízletes, praktikus és gazdaságos alternatívát nyújtson a növényi alapú étkezés iránti növekvő keresletre. Kínálatunkban megtalálhatóak a Sensational Vegán Burger, Vegán Schnitzel, Vegán Nuggets, Vegán Golyók, Vegán Darált, Vegán Falatkák és Vegán Sausage termékek, valamint a VUNA, amely a tonhal növényi alternatívája. Ezek a termékek jellemzően 2 kg-os kiszerelésben, 3x2 kg-os kartonban érhetők el.

A vendéglátás szereplői egyre nyitottabbak a növényi alapú alternatívákra, különösen, ha azok ízletesek, sokoldalúan felhasználhatók és könnyen elkészíthetők. A Garden Gourmet termékek kiválóan alkalmazhatók hamburgerekben, tortilákban, tésztákban, salátákban, pizzákban vagy akár főzelékfeltétként is.

Chez deep freezer!

"Our selection of frozen products is available to the domestic hospitality industry in 13 stores all over Hungary, and it is also delivered to customers with nationwide coverage. The market is characterised by a large selection of ready-made meals, with different solutions, flavours and sizes", says Márk Podán, head of purchasing at METRO Magyarország. The hospitality industry is facing various challenges, for instance processed and prepared products are becoming important because of the workforce shortage. "For the domestic hospitality industry speed, predictable quality and cost-effectiveness are key issues. The Valdor brand's breaded, ready-to-cook poultry products satisfy ex-

actly these needs", we learn from Tamás Kósa, domestic trade director at Hungerit Zrt. Breaded products are now widely accepted in HoReCa, as fast service and consistent taste are just as important as freshness.

Demands and responses

"Market trends are clearly pointing towards kitchen efficiency, storability and labour shortage. Quick-frozen, prepared products enable fast serving, reduce workforce needs and offer logistics advantages, thanks to their long shelf life", says Gyula Kapás, commercial manager of Nestlé Professional. Nestlé Professional's Garden Gourmet brand has been committed to promoting more



Nagy Ádám
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

– A HoReCa vonalon az utóbbi években – mutat rá Nagy Ádám, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója – felértékelődött a mélyhűtött termékek szerepe, bővültek lehetőségeik. Az éttermi szolgál-

tatásokban hosszú évekig igyekeztek kerülni a félkész- és késztermékek használatát, ám a megváltozott körülmények miatt nőtt a mélyhűtött élelmiszerek piaci súlya – ehhez a piac minden szereplőjének alkalmazkodnia kell, így a konstans minőség, a sokszínűség, a megfelelően alacsony ár-érték arány, amit a konyhákban a fagyasztott félkész- és késztermékeinkkel biztosítani tudunk, felértékelődik. Változatos portfólióban kínáljuk panírozott üzemünkben termékeinket, rántott zöldségek, sajtok és húsok, levesbetétek, a könnyen és sokféleképpen felhasználható termékek széles skáláját nyújtjuk a fogyasztóknak – ezeket nagy kiszerelesben is biztosítani tudjuk a vendéglátás szereplőinek.

A jó minőségű alapanyag biztosítása, a kiváló minőségű gyártástechnológia, a folyamatos egyenletes áruellátás, az otthoni ízeztetést, változatosan elkészíthető termékportfólió jó hívószó a HoReCa szereplőinek. A fast food divatot teremtett a panírozott termékekkel, így ezek napi szintű megjelenése mind a catering, mind a vendéglátás vonalán kissé egyszerűbbé vált.



Az európaiak 63%-a úgy véli, hogy a fagyasztott élelmiszer ugyanolyan tápláló, mint a friss

A felhasználó oldaláról

– Cégcsoportunkban, amelyhez a kedvelt VakVarjú étteremcsalád, a Dobay cukrászdák és a Budapest Party Service is



Semsei Rudolf
tulajdonos
Semsei Gastronomy
cégcsoport

tartozik, tudatosan használunk mélyhűtött alapanyagokat – hangsúlyozza Semsei Rudolf, a Semsei Gastronomy cégcsoport tulajdonosa. – Tapasztalataink szerint ezek hozzájárulnak a stabil minőséghez és a kiszámítható ízvilág

hoz, ami a vendégeink elégedettségét is szolgálja.

Más-más okból, de mindhárom üzletágunkban jelen vannak a mélyhűtött alapanyagok. A rendezvénygasztronómiában például fontos, hogy a szezonokon átívelően is változatos kínálatot tudjunk nyújtani. Ha egzotikus gyümölcsökre van szükségünk egy desszerthez, fagyasztott formában mindig elérhetők, miközben frissen sokszor nem beszerezhetők megfelelő minőségben. A cukrászüzemben olyan püréket – például mangót vagy passiógyümölcsöt – használunk, amelyek nélkül bizonyos mousse-ok vagy torták, friss termékek híján, egyszerűen nem készülhetnének el.

Az éttermek konyháiban pedig egészen más a megközelítés: itt a nagy vendégforgalom és a korlátozott előkészítő kapacitás miatt például a fagyasztott burgonyatermékek segítenek abban, hogy a fogások mindig megbízható minőségben kerüljenek a vendégek tányéjára.

– A piac egyértelműen a kényelmi megoldások irányába halad – elemez Podán Márk –, az ilyen igényeket is kiszolgálják a mélyhűtött termékek – mindez a mai modern gyártástechnológiának köszönhetően nem jár minőségi kompromisszumokkal. Mélyhűtött választékunk rendkívül széles, következő

lépésként a „mentes” termékkör fejlesztésén dolgozunk, legyen szó akár deszertekről, fagyaltokról vagy készételekről.

Szem előtt tartjuk a vendéglátás sokszínűségét: a közétkeztetés számára például fontosak a nagy kiszerelesű termékek is, így folyamatosan nyomon követjük e szükségleteik teljesülését.

A mélyhűtött termékek választéka – a piaci igényei és változásai miatt – biztosan tovább fejlődik majd a következő években. Markáns piaci tendencia a fenntartható csomagolás és megoldások iránti elkötelezettség; a termékfejlesztéseket ez is nagyban befolyásolja majd.

Trendek mentén

– Fejlesztéseink a közeljövőben is a piaci trendekhez igazodnak – mondja el Kósa Tamás – új ízek és töltelékek, mentes és egészség tudatos panírozások is fókuszban vannak. A professzionális felhasználást 2,5–5 kg-os HoReCa-kiszerelések, könnyen kezelhető, praktikus csomagolások támogatják.

A Valdor hároméves piaci előrejelzése stabil növekedéssel számol: a készre sült, panírozott termékek szerepe tovább erősödik, miközben a prémiumizáció, az allergénmentes fejlesztések és a fenntartható csomagolási megoldások lesznek a fejlődés motorjai.

– A közeljövőben limitált idejű termékekkel, új ízprofilokkal és street foodra optimalizált megoldásokkal készülünk – emeli ki Kapás Gyula. – A termékfejlesztés során kiemelt figyelmet fordítunk a professzionális kiszerelésekre és a fenntartható csomagolásra. Az egyre gyorsabban fejlődő, magas színvonalú gyártástechnológiának köszönhetően, a kateória további terjedésére számíthatunk: e termékek teljesen elfogadottak lesznek bizonyos csatornáknál, értékesítőhelyeken, és lehetőség nyílik a választék fejlesztésére magas minőségben.

A következő három évben célunk, hogy vezető szereplővé váljunk a növényi alapú húshelyettesítők piacán, és tovább erősítsük kategóriafejlesztő szerepünket a HoReCa-szektorban. A termékeink

sustainable eating habits for years, especially in HoReCa. The product range includes Sensational Vegan Burger, Vegan Schnitzel, Vegan Nuggets, Vegan Balls, Vegan Mince, Vegan Bites and Vegan Sausage products, as well as VUNA, a plant-based alternative to tuna.

“In recent years the role of frozen products has strengthened in the HoReCa sector and their possibilities have expanded”, points out Ádám Nagy, the CEO of Nádudvari Élelmiszer Kft. The company has a diverse portfolio of products, including breaded vegetables, cheeses and meats, soup mixes and a wide range of foods that are easy to use in many different ways. High-quality raw materials, excellent production technology, a continuous and consistent supply of goods, and a diverse product portfolio are everything HoReCa businesses like.

From the user's perspective

“In our group of companies – where the popular VakVarjú restaurant chain, Dobay confectioneries and Budapest Party Service belong – we consciously use deep-frozen ingredients. Our experience is that these contribute to stable quality and predictable flavours”, emphasises Rudolf Semsei, owner of the Semsei Gastronomy group. For different reasons, frozen ingredients are present in all three of the company's business lines, e.g. if they need exotic fruits for a dessert, they are always available frozen, whereas fresh ones are often not available in the right quality. Márk Podán mentions that the market is clearly going in the direction of convenience solutions. The company knows very well that large-format products are

Prémium fagyasztott termékek

Nyugat-Európában a fagyasztott élelmiszerek már nem a friss áruk „másodhegedűsei”, hanem a vendéglátás professzionális eszközei. A HoReCa-szektorban – a fine dining éttermektől a szállodai konyhákig – a franchise-láncokig – egyre erősebb a prémium fagyasztott kínálat, amely stabil minőséget, munkaerő-megtakarítást és menüinnovációt biztosít.

elérhető, MSC-tanúsítvánnyal a fenntarthatóság jegyében.

Növényi fehérjék, amelyek a vegán, vegetáriánus és flexitariánus vendégek igényeit szolgálják ki, hosszú eltarthatósággal. Prémium desszertek és pékség, előre szeletelt tortáktól a minőségi fagyaltokig, amelyek egyedi tállalással azonnal éttermi szintet képviselnek.



A fagyasztott termékek csökkentik az élőmunkaigényt és logisztikai előnyt adnak

A vendéglátásban egyszerre jelent kihívást a munkaerőhiány, a költségek növekedése és az alapanyagok szezonális elérhetősége. Az egyenként gyorsfagyasztott, pontosan adagolt termékek ezekre stabil megoldást adnak: kiszámítható minőséget és árakat garantálnak, miközben csökkentik a konyhai előkészítési terheket és a veszteséget. A prémium fagyasztott termék így nem kényszer vagy kompromisszum, hanem tudatos szakmai választás. A kínálat mára a teljes spektrumot lefedi: Gourmet készételek, séfek által fejlesztett receptekkel, ready-to-serve formátumban.

Tengeri különlegességek, amelyek a fagyasztásnak köszönhetően egész évben

A piac országoként más-más fókuszot mutat: Franciaországban a Sysco szezonális és világkonyhai kínálata erős, Németországban a METRO Chef és a FrischeParadies convenience és prémium portfólióval dolgozik, míg az Egyesült Királyságban a Bidfood és a Brakes vezetik a trendet.

A nyugat-európai iparági lapok szerint 2024–2025-ben a fagyasztott kínálatban tovább nő az „ egzotikus és prémium ” termékek aránya. Ez a fejlődés a jövőben még inkább stratégiai eszközzé teszi a mélyhűtött megoldásokat: egyszerre oldják meg a munkaerőhiányt, biztosítják az állandó minőséget, és támogatják a menü folyamatos megújítását. //

többsége vegán, Nutri-score A minősítéssel rendelkezik, csomagolásaink újrahasznosíthatóak – ezzel is hozzájárulunk a fenntartható vendéglátáshoz.

Igények és termékfelőnyök

– Panírozott termékeink kiszerezéseinek megválasztásakor mindig vizsgáljuk – magyarázza el Nagy Ádám –, hogy a termék szállítása milyen termékláncot okozhat – ettől függ a méretválasztás. A fenntartható módon elkészített, egyenletesen magas minőséget és változatos elkészítési lehetőséget biztosító folyamatos áruellátás, az időtakarékos felhasználás olyan előnyhöz juttathatja a HoReCa szereplőit, ami miatt megkerülhetetlen a jó minőségű fagyasztott termékek használata. Termékfejlesztéseink alkalmazkodnak a trendekhez, figyelünk a vegán, vegetáriánus és más irányzatokra, és folyamatosan lépünk ki a piacra újabb termékekkel, termékcsoportokkal. Jelenleg egy komoly beruházás előkészítésében vagyunk, mert a panírozásunk az utóbbi 1-1,5 évben maximális kihasználtsággal dolgozik. Ennek eredményeként az új üzemben a termelésünk megháromszorozódik. Minőséget, otthoni ízeket tudunk kínálni, és ha ez időmegtakarítást jelent a felhasználóknak, csak sikerünk lehet.

– A modern fagyasztási technológiáknak köszönhetően – erősíti meg Semsei Rudolf – ma már egyáltalán nem kell attól tartani, hogy a fagyasztott zöldségek vagy gyümölcsök gyengébb minőségűek lennének a frisseknél. Ezek a betakarítás után szinte azonnal, gyorsfagyasztással kerülnek feldolgozásra, így megőrzik a színüket, állagukat, ízüket és a tápanyagtartalmuk nagy részét is.

A fagyasztott alapanyag kiszámítható és biztonságos is: árban stabilabb, szezonon kívül is elérhető, ráadásul segít csökkenteni az élelmiszer-hulladékot, hiszen hosszabb ideig eltartható. Fontos szempont az is, hogy fagyasztva nagy mennyiséget tudunk tárolni belőlük, ezért kevesebbszer kell rendelni ezekből, ezzel csökken az ökológiai lábnyomunk, így használatuk fenntarthatósági szempontból is fontos számunkra. //

Premium frozen foods

In Western Europe frozen foods are no longer playing second fiddle to fresh products: they are professional tools for the catering industry. In the HoReCa sector there is a growing selection of premium frozen products, offering stable quality, reduced workforce needs and menu innovation. Premium frozen products aren't a necessity or a compromise, but a conscious professional choice. The offering covers the entire spectrum: gourmet ready meals, seafood specialties available all year round, plant-based proteins, premium desserts and baked goods. According to Western European trade magazines, the proportion of "exotic and premium" products in the frozen food range continues to grow in 2024-2025. //

important in mass catering, so they constantly monitor how well these needs are met.

In line with trends

Valdor's innovations will continue to be aligned with market trends in the near future, with a focus on new flavours and fillings, as well as gluten-free and health-conscious breadings. Professional use is supported by 2.5-5kg HoReCa packaging, which is easy to handle and it is practical. Nestlé Professional is preparing for the near future with time saving products, new flavour profiles and solutions optimised for street food. During the process of product development the company pays special attention to professional and sustainable packaging solutions.

When choosing the packaging for breaded products, Nádudvari Élelmiszer Kft. always considers how the product might deteriorate during transport, because this determines the size of the packaging. Product development is in line with trends (vegan, vegetarian, etc.) and they regularly enter the market with new products and product groups. Currently they are preparing for a major investment, as a result of which production will triple. The Semsei Gastronomy group believes that thanks to modern freezing technologies, there is no need to worry about frozen vegetables or fruits being of lower quality than fresh ones. Frozen ingredients are predictable and safe: they are more stable in price, available out of season and help curb food waste because they can be stored longer. //

Amerikába jöttem

Kovács Zoltán egy 2500 lakosú kelet-magyarországi faluban nőtt fel. Lapunk 15 évvel ezelőtti cikksorozata hatására fogott egy bőröndöt, és 20 évesen elindult Amerikába szerencsét próbálni. Ma három nagy étterem társtulajdonos-séfje.

Trade – Hogyan kerültél Amerikába?

– 2010-ben, amikor a Babel Budapestben szakácstanulónként dolgoztam, akkor olvastam Oláh Roland kitelepüléssel kapcsolatos folytatásos beszámolóját, kalandjait a Trade-ben. Őt kerestem meg, tőle kértem tanácsot, hogyan jöhetnék én is az USA-ba dolgozni. Roland segített az indulásban és a kiköltözésben, amikor 2012 júniusában New Yorkba érkeztem. Később több évet is eltöltöttem mellette: előbb a Martelben, majd a 2019-ben Norwalkban általa nyitott Bruxelles Brasserie-ben. Egy ideig a családjánál is laktam, akik rendkívül segítőkészek voltak – manapság ritkaság, hogy idegenek így befogadjanak. Bár az élet másfelé sodort minket, a mai napig figyelemmel kísérem a munkáját, most éppen azt, hogyan boldogul a New Haven belvárosában nyitott új éttermében.

Trade – Milyen alapokat vittél itthonról?

– A Babelben töltött tanulóévek után, ahol olyan kiváló szakemberekkel dolgozhattam együtt, mint Pesti István, Lőrincz György, Fekete Tibor vagy Palágyi Eszter, végül hazaköltöztem Debrecenbe – talán honvágyból. Ott egy évig két rosszul menedzselte étteremben dolgoztam, de

a körülmények nehezek voltak: heti 6–7 nap munka mellett volt, hogy ki sem fizettek, nemigen volt a perspektíva. Nem volt éppen aranyélet! Gondoltam, felnőttként úgysem lépnék meg hasonlót: ha valamikor, akkor most irány Amerika!

Trade – Alapítottál családot?

– Igen, a feleségem, pontosabban az ex-em amerikai, ő a Rhode Islanden nőtt fel, és a Sacred Heart Universityre járt Fairfieldben – amikor megismerkedtünk, ott dolgoztam egy boutique burger bárban séfként. Quinn fiam novemberben lesz 5 éves, Casey pedig most két és fél. Bár az anyukájjal élek, mindennap találkozom velük, és aktívan részt veszek a nevelésükben.

Trade – Hogyan boldogultál magyarként?

– 33 éves vagyok, bizonyos szempontból azt tartom a legnagyobb eredményemnek, hogy bár 20 évesen úgy hagytam ott az országot, hogy nemhogy nem tudtam semmilyen idegen nyelvet, de még külföldön sem voltam korábban, mégis vittem valamire. Társalgási szinten beszélek angolul és latin-amerikai spanyolul. Az angol elengedhetetlen a boldoguláshoz, a spanyol pedig muszáj volt elsajátítanom, mert a konyhai személyzetem szinte teljesen latin-amerikai. Bár sokan tudnak valamennyire angolul, a spanyol dominál – megértetted magad vele a bankban, a szupermarketben. Az elmúlt 13 évben sok számomra ismeretlen kultúrával és szókésszállal találkoztam, ami egyedi látásmódot adott a világról.

A boldogulás itt szerintem nem származás kérdése, hanem az akaraté. Ha valaki jó abban, amit csinál, szorgalmas, kitartó, és van egy kis szerencséje, akkor nagy dolgokra képes. Sok magyar él kint, de sokan évtizedek óta ugyanazt csinálják,

és csak panaszkodnak. Ellenpélda viszont az egyik szakácsom, Lupita, aki három éve érkezett Nicaraguából nulla angolul, család és papírok nélkül. Mosogatóként kezdett, ma már előkészítő pályán, salátáknál, hideg előételeknél dolgozik, sőt raviolit és töltött káposztát is készít a menüre.

Trade – És szakmailag?

– Kell az élethez némi szerencse, és én nem panaszkodhatok. De azért nem hiszem, hogy szerencséének kellene nevezni azt, ha az ember 17 éven át heti 5–6 napot, napi 10–14 órát dolgozik azért, hogy fejlessze tudását.

A szakmai fejlődésem érdekében az elmúlt években sokat jártam Michelin-csillagos és a Michelin által ajánlott éttermekbe, New Yorkba sztácsolni vagy dolgozni is jártam, összesen 10–12 helyen, hogy lássak és tanuljak. Ma, már kissé visszafogottabban csinálom mindezt, mert a család és a munka mellett nehéz időt találnom rá.

Ha tehetem, Manhattanben látogatok éttermeket; 45 percre van tőlem, és ott minden konyhastílus elérhető. Pár hónapja San Franciscóban és Napában jártam inspirációt szerezni, főleg a vietnámi közösség miatt, ez jól jön a francia–vietnámi koncepcióhoz, amin dolgozunk, és amit az év végétől fogunk alkalmazni. Jelenleg két étterem konyháját irányítom: a Nomade Westportot és az Anan Westportot.

Trade – Milyen helyek ezek?

– A Nomade Westport úgy született, hogy a befektető, egy világot járt hölgy, megálmodott egy helyet, ahol különleges, a környéken nem elterjedt ételek, borok és koktélok jelennek meg mediterrán–marokkói hangulatú környezetben. A koncepciójához kellett egy séf, aki me-

I came to America

Zoltán Kovács, inspired by a series of articles published in our magazine 15 years ago, packed his suitcase and set off for the USA at the age of 20 to try his luck. Today he is the co-owner and chef of three restaurants.

TM: – How did you end up in United States?

– In 2010, when I was working as a trainee chef at Babel in Budapest, I read Roland Oláh's serialised account

of his adventures in the USA. I contacted him and asked for advice on how I could go to the United States to work. Roland helped me get started when I arrived in New York in June 2012. Later I spent several years working with him.

TM: – What skills did you take with you from Hungary?

– After the time spent at Babel, I moved back home to Debrecen. There I worked for a year at

two poorly managed restaurants: I worked 6-7 days a week and sometimes I wasn't even paid. I thought that the moment was just right to give the US adventure a go!

TM: – Did you start a family?

– Yes, my wife – or rather my ex – is American. When we met I was working as a chef in a boutique burger bar in Fairfield. My son Quinn will be five in November and Casey is now two and a half. They

live with their mother, but I see them every day.

TM: – How did you get by as a Hungarian?

– I am 33 years old and I think my greatest achievement is that in spite of leaving the country at the age of 20 without speaking foreign languages or ever having been abroad before, I managed to make something of myself. Now I speak conversational English and Latin American

nübe önti az elképzeléseket – így kerültem a képbe én. Kidolgoztam a menüt, leteszteltünk minden ételt, felvettem a személyzetet, és beindult a munka. A konyhánkra a global cuisine kifejezést használom: van például francia csiga, dél-spanyol polip kolbással és burgonyával, perui lomo saltado, sőt, a magyar töltött káposzta is helyet kapott. Az ételek egyszerűek, sallangmentesek, a minőség és az ízek a fő szempont. Mára Nomade Westport a város egyik legforgalmasabb étterme lett, évi 6,5 millió dolláros bevétellel és további félmillió pluszforgalommal.



„A boldogulás itt nem származás kérdése, hanem az akaraté”

Most épül az Anan Westport, ami év végén nyílik, és közelebb áll majd a fine dininghoz. Francia–vietnámi alapokra épül, kínai, japán és thai hatásokkal. Néhány fogását már a Nomade napi ajánlatában is kipróbáltam: pozitív visszajelzéseket kaptunk. Emellett Floridában, Boca Ratonban is készül egy új Nomade, azonos koncepcióval és menüvel. Mindhárom helyen partner-tulajdonos és séf vagyok.

Trade – Elégedett ember vagy?

– Igen. Mindig is szerettem új ételeket és kultúrákat felfedezni, kísérletezni olyan

alapanyagokkal, amelyekkel korábban nem találkoztam. Nagy öröm, amikor valami igazán jól sikerül, mert ez mind olyan tudás, amitől több és értékebb leszek. Amióta több étterem vezetésében is részt veszek, a főzés egy kicsit háttérbe szorult, és ez hiányzik, de igyekszem a konyhán is segíteni, amikor csak tudok.

Szerencsés vagyok, hogy New York közelében élek, ahol szinte minden kultúra jelen van, és mindig van lehetőség tanulni, inspirálódni. Ráadásul Amerikában minden régiónak megvan a maga kulináris varázsa: sokkal több ez az or-

szág, mint hamburger és BBQ. A pályakezdőknek azt mondanám: ha szeretted, amit csinálsz, és igazán kitartó vagy, előbb-utóbb beérik a munkád gyümölcse. Nekem is így sikerült, és én vagyok a jó példa mindekre.

Trade – Milyennek látod a mai gasztronómiai trendeket?

– A környezetemben egyértelműen az egészséges táplálkozás felé tolódik a kereslet. Ebédidőben nagy divat a különböző bowl-ok összeállítása: én is ma-gamnak rakhatom össze a salátátalat

gabonából, fehérjéből, öntetből és fel-tétekből. Az egészségtudatosságra építő láncok, mint a Just Salad, a Cava vagy a Sweetgreen, nagyon odafigyelnek az ételallergiásokra is. A növényi alapú ételek továbbra is népszerűek, a helyi farmok szerepe pedig erősödik, miközben sokszor nem is drágább a termelőktől vásárolni, mint a nagy beszállítóktól. Egyre több új étterem választ tapas jellegű szervízt, ahol 4-6 kisebb fogásból lehet kóstolni, legyen szó olasz, spanyol, latin-amerikai vagy francia konyháról. New Yorkban közben nő az ázsiai éttermek száma, és sok hely étlapján megjelennek ázsiai alapanyagok és technikák akkor is, ha nem kifejezetten az a fő irány. A latin-amerikai ízek szintén előretörték a bevándorlás nyomán: amikor kijöttem, főként guatemalai, mexikói és salvadori kollégákkal dolgoztam, most viszont sokkal több a kolumbiai, venezuelai, ecuadori és perui.

Szinte vicces, hogy újra népszerű lett a házhoz járó milkman, aki helyi, hormonmentes, friss tejet szállít üvegben a manhattani lakásokba.

Trade – Van egy igazán amerikai történeted az olvasóinknak?

– Egyszer a Le Bernardinben stázsoltam, és szombat esti szervízen egy srác megcsúszott a tészta pályán. A chef hátrafordult: „Mennyi idő?” – „Egy perc!” – jött a válasz. Egy perc múlva újra hátránézett, és csak annyit mondott: „Oké, mehetsz haza.” Ott nem volt második esély, az biztos.

Én egy másik konyhában jártam pórul Brooklynban, egy francia séf mellett, aki korábban Alain Ducasse-nak és Daniel Boulud-nak volt chef de cuisine-je. Egy vasárnapi brunchon összeesett a hollandi mártásom az Eggs Benedicthez. Ő kivette a kezemből, javította, szervírozta, majd a fémtálat a habverővel lazán hozzámm vágta. A nyakamon is mártás folyt, a vendégek meg a nyitott konyhán keresztül mindent láttak... Én csak mosolyogva, mártásosan dolgoztam tovább! //

Spanish. In the past 13 years I got to know many cultures and customs. I believe that in the USA success isn't a question of where you come from, but how much you want to make it.
TM: – What about the profession?
 – I have worked 5-6 days a week, 10-14 hours a day for 17 years to improve my skills. I have visited many Michelin-starred and Michelin-recommended restaurants in recent years, and I have also travelled to New York to intern or work at a total of 10-12 places, to see

new things and learn. I currently manage the kitchens of two restaurants: Nomade Westport and Anan Westport.
TM: – What kind of places are these?
 – Nomade Westport does “global cuisine”: we serve French escargot, Spanish octopus with sausage and potatoes, Peruvian lomo saltado and even Hungarian stuffed cabbage. The dishes are simple and unpretentious and the place generates an annual revenue of USD 6.5m. Anan Westport is currently under construction and will open

at the end of the year, offering a fine dining experience. It will be based on French-Vietnamese cuisine with Chinese, Japanese and Thai influences.
TM: – Are you a satisfied person?
 – Yes, I am. I have always loved discovering new foods, cultures and experimenting with ingredients I have never encountered before. Since I have been involved in managing several restaurants, cooking has taken a back seat, and I miss that but I try to help out in the kitchen whenever I can.

TM: – How do you see today's gastro-nomic trends?

– In my environment there is a clear shift in demand towards healthy eating. At lunchtime it is very trendy to put together different bowls: I can also make my own salad bowl with grains, protein, dressing and toppings. Plant-based foods continue to be popular and local farms are becoming important. More and more new restaurants are opting for tapas-style service, where you can sample 4-6 smaller dishes. //

Emelkedő pályán a baromfiárak



Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára 6,9%-kal, 443,2 forint/kilogrammmra, a vágópulykéé pedig 7,8%-kal, 638,0 forint/kilogrammmra emelkedett 2025 első 34 hetében az előző év azonos időszakához képest. A csirkemellfilé feldolgozói értékesítési ára 1989,5 forint/kilogramm (+14,2%), a csontos csirkemellé 1265,3 forint/kilogramm (+10,2%), a csirkemell (összesen) ára 1908,4 forint/kilogramm (+11,2%), a csirkecombé 910,6 forint/kilogramm (+3,1%) volt a megfigyelt periódusban.

Az Európai Bizottság adatai szerint 290 euró/100 kilogramm volt az egész csirke uniós átlagára 2025 első 34 hetében, ami 8%-kal múlta felül az előző évet.

Az AKI vágási statisztikai adatai alapján Magyarországon 348,6 ezer tonna (élősúly) baromfit vágtak le 2025 első fél évében, 4,5%-kal kevesebbet, mint 2024. január–június között; ezen belül a vágócsirke 278,4 ezer tonnát (+7,2%), a vágópulyka 35,6 ezer tonnát (+2,7%) tett ki.

A KSH adatai alapján Magyarország baromfi-húsexportja 3%-kal, 104 ezer tonnára csökkent 2025 első félévében az előző év azonos időszakához viszonyítva. Ezen belül a csirkehús kivitele 9%-kal, 79 ezer tonnára nőtt, míg a pulykahúsé ugyanennyivel 11 ezer tonnára mérséklődött. A baromfi-hús legnagyobb célpiaca továbbra is Románia volt.

Magyarország baromfi-húsimportja 35%-kal, 25 ezer tonnára csökkent a megfigyelt időszakban, ezen belül a csirkehús beszállítása 15%-kal, 24 ezer tonnára, a pulykahúsé pedig 45%-kal 1,4 ezer tonnára esett vissza. A legtöbb baromfi-hús Lengyelországból érkezett.

Az AKI PÁIR adatai szerint a hazai termelésű vágósertés termelői ára áfa és szállí-

tási költség nélkül 779 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2025 júliusában, 7,4%-kal csökkent az egy évvel korábbi átlagárhoz képest.

A KSH adatai szerint Magyarország élősertés-kivitele 21,1%-kal, 13,3 ezer tonnára csökkent 2025 január–júniusában a 2024 azonos időszakában külfiacon eladott mennyiséghez viszonyítva. Az élősertés-behozatal 48,2%-kal, 19,2 ezer tonnára esett vissza. A nemzetközi piacon értékesített sertéshús mennyisége 12,4%-kal (73,2 ezer tonna), értéke 17,0%-kal mérséklődött a megfigyelt időszakban. A sertéshúsimport volu-

mene 22,4%-kal (59,6 ezer tonna), értéke 22%-kal csökkent ugyanekkor.

Az AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagybani Piacon a 36. héten a hazai spárgatők 265 forint/kilogramm leggyakoribb áron szerepelt a választékban, ami 12%-kal alacsonyabb a 2024. 36. he-
tihez képest. A hazai gyümölcsök közül a Gala alma és a nyári alma egyaránt 600 forint/kilogramm leggyakoribb áron került a kínálatba. A szabadföldi, fehér fejés káposzta ára 6%-kal, 260 forint emelkedett kilogrammonként a 28–36. héten az előző évihez képest. //

Elevating poultry prices

According to AKI PÁIR data, in Hungary the producer price of live broiler chicken grew by 6.9% to HUF 443.2/kg, while that of live turkey augmented by 7.8% to HUF 638/kg in the first 34 weeks of 2025 (compared to the same period last year). The processing price of chicken breast fillet was HUF 1,989.5/kg (+14.2%), bone-in chicken breast cost HUF 1,265.3/kg (+10.2%), chicken breast (total) was

available for HUF 1,908.4/kg (+11.2%) and chicken legs cost HUF 910.6/kg (+3.1%) during the period observed. European Commission data shows that the EU average price of whole chicken was EUR 290/100kg in the first 34 weeks of 2025, which was 8% higher than in 2024. AKI slaughter statistics indicate that 348,600 tonnes (live weight) of poultry were slaughtered in Hungary in the first

half of 2025, 4.5% less than between January and June 2024; from this 278,400 tonnes (+7.2%) were broilers and 35,600 tonnes (+2.7%) were turkeys. According to data from the Central Statistical Office (KSH), Hungary's poultry meat export dropped 3% to 104,000 tonnes in the first half of 2025. Our poultry meat import was down 35% at 25,000 tonnes during the period under review. //

A vágócsirke termelői ára és a friss csirkehúsok feldolgozói értékesítési ára Magyarországon és az Európai Unióban (EUR/100 kg)

Országok	2024. 34. hét	2025. 33. hét	2025. 34. hét	2025. 34. hét/ 2024. 34. hét [%]	2025. 34. hét/ 2025. 33. hét [%]
Magyarország	226,23	246,41	242,74	107,3	98,5
Belgium	242,50	260,96	–	–	–
Bulgária	215,92	228,13	229,01	106,1	100,4
Csehország	234,82	273,66	269,16	114,6	98,4
Dánia	–	–	–	–	–
Németország	425,00	452,00	452,00	106,4	100,0
Észtország	–	–	–	–	–
Görögország	354,87	–	–	–	–
Spanyolország	225,78	236,51	236,19	104,6	99,9
Franciaország	300,00	370,00	370,00	123,3	100,0
Horvátország	250,97	264,26	263,16	104,9	99,6
Írország	–	–	–	–	–
Olaszország	326,00	352,00	352,00	108,0	100,0
Ciprus	245,81	246,43	246,43	100,3	100,0
Lettország	–	–	–	–	–
Litvánia	228,84	–	–	–	–
Luxemburg	–	–	–	–	–
Málta	283,33	–	–	–	–
Hollandia	–	–	–	–	–
Ausztria	330,74	365,94	363,31	109,8	99,3
Lengyelország	208,58	227,76	236,23	113,3	103,7
Portugália	247,50	255,00	255,00	103,0	100,0
Románia	216,77	231,88	–	–	–
Szlovénia	295,58	304,10	296,66	100,4	97,6
Szlovákia	234,50	264,41	237,04	101,1	89,6
Finnország	–	–	–	–	–
Svédország	314,87	318,21	323,10	102,6	101,5
EU	276,86	300,38	301,81	109,0	100,5

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Augusztusban négyhavi csúcsára ért fel a GKI konjunktúraindexe

A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU támogatásával végzett – felmérése szerint augusztusban a fogyasztók és az üzleti szektor is derűlátóbb kilátásokat fogalmaztak meg, mint júliusban. A várakozások összefoglaló mutatója, a GKI konjunktúraindexe bő 2 ponttal emelkedett. A cégek foglalkoztatási hajlandósága érezhetően erősödött. Az értékesítési árak várható alakulására vonatkozó össze-sített várakozás nem változott az előző hónaphoz képest. A gazdálkodási környezet is enyhén kiszámíthatóbbá vált.

A GKI üzleti bizalmi indexe – a júliusi 2 pontos süllyedés után – augusztusban 2 ponttal emelkedett az előző felméréshez képest, s ezzel értéke visszatért a júniusi szintre. Mind a négy szektorból kedvező hírek érkeztek, az ágazati bizalmi indexek kisebb-nagyobb mértékben emelkedtek júliushoz képest. Továbbra is az építőipar a legkevésbé és az üzleti szolgáltatások a leginkább derűlátó szektor.

A vállalkozások összesített létszám-gazdálkodási várakozását jelző foglalkoztatási indikátor egy bő éve folyamatosan csökkent. Ez a kedvezőtlen trend augusztusban megtört, a cégek összesített kilátása a júliusinál valamivel nagyobb derűlátást tükröz. A következő három hónapban a vállalkozások 7%-a készül a létszám bővítésére, míg 12%-a szűkíteni azt. A leginkább optimista két szektor az ipar és a szolgáltatások.

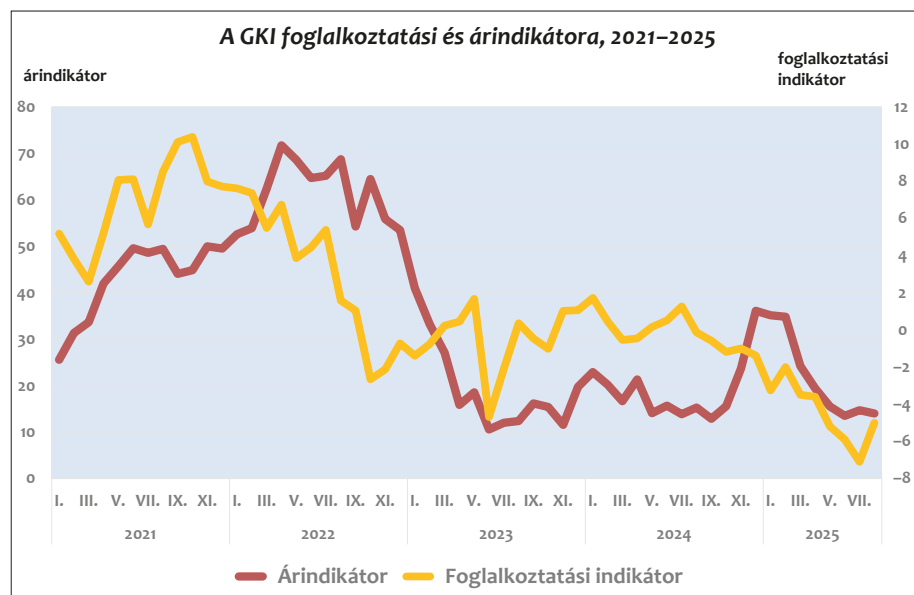
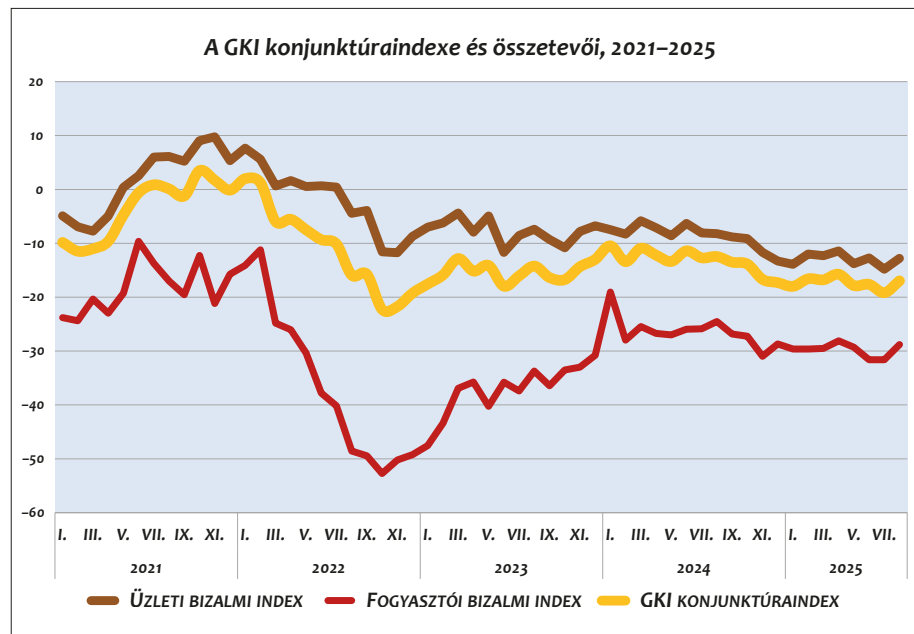
A gazdálkodási környezet kiszámíthatósága is enyhén javult, öthavi csúcsra jutott. Továbbra is az iparvállalatok szenvednek leginkább a kiszámíthatóság hiányától és az üzleti szolgáltatók a legkevésbé.

Júliusban megállt az árinдикátor hosszú hónapok óta tartó folyamatos csökkenése. Augusztusban pedig nem következett be ezen a téren lényeges változás. A következő három hónapban a cégek 17%-a szeretne árat emelni, míg árcsökkentésre 7%-a készül. A fogyasztók számára jó hír, hogy a kereskedelem-ben az áremelési szándékok 15 havi mélypontra estek.

A GKI fogyasztói bizalmi index értéke augusztusban bő 2 ponttal volt magasabb, mint júliusban. Ezzel e mutató négyha-

vi csúcsára ért fel. Az index minden eleme javulást tükröz. A lakosság az elmúlt 12 hónapban tapasztalt pénzügyi helyzetét érezhetően, míg a következő 12 hónapra vonatkozó pénzügyi kilátásait enyhén javulónak értékelte. Emellett az ország következő 12 havi gazdasági hely-

zetét is kedvezőbbnek várták, mint tették azt júliusban. A nagy értékű fogyasztási cikkekre elkölthető saját pénz megítélése is javult. A lakosság inflációs várakozása enyhén emelkedett. A munkanélküliség-től való félelem pedig csökkent az év hetedik hónapjához képest. //



GKI confidence index reaches 4-month high in August

According to a survey conducted by GKI Economic Research with EU support, consumers and the business sector expressed more optimistic outlooks in August than in July. The GKI business confidence index rose by more than 2 points – after falling by 2 points in July – returning to its June level. There was positive news from all four sectors, with confidence indices rising to varying degrees compared to July. The employment indicator has been declining steadily for over a year. This unfavourable trend broke in August and in the next three months 7% of businesses plan to increase their workforce, while 12% plan to reduce it. The predictability of the business environment has also improved slightly, reaching a 5-month high. The GKI consumer confidence index was more than 2 points higher in August than in July and this brought the index to a 4-month high. All components of the index show improvement. //

A FAO élelmiszerár-indexe lényegében változatlan maradt augusztusban

Az ENSZ Élelmiszer-ügyi és Mezőgazdasági Szervezetének (FAO) jelentése szerint gyakorlatilag nem változott augusztusban az élelmiszer-alapanyagok világpiaci mutatója: miután a hús, a cukor és a



A búza ára csökkent, a kukoricáé nőtt

növényi olajok nemzetközi árának emelkedését ellensúlyozta a gabonafélék és a tejtermékek árcsökkenése. A FAO élelmiszerár-index augusztusban átlagosan 130,1 ponton állt, ami gyakorlatilag megegyezik a júliusi 130,0 ponttal, egyúttal 6,9%-kal haladta meg az egy évvel előtti értékét.

A növényi olajok ára 1,4%-kal nőtt júliushoz képest – ezzel több mint hároméves csúcsot elérve. A pálma-, napraforgó- és repceolaj jegyzései emelkedtek, részben

amiatt, hogy Indonézia 2026-ban még magasabbra tervezi növelni a biodízel-keverési arányt. A szójaolaj ára ezzel szemben csökkent a globálisan bőséges szójabab-kínálatnak köszönhetően.

A FAO gabonafélékre vonatkozó árindeke 0,8%-kal esett vissza a múlt hónaphoz ké-

pest. A búza nemzetközi jegyzése csökkent, mivel az Európai Unióban (EU) és az Oroszországban is nagyobb termés várható, ezzel szemben a kukorica ára nőtt, részben az Amerikai Egyesült Államokban megnövekedett takarmány- és etanolcélú keresletnek köszönhetően. Az összes rizsfélére vonatkozó árindeke mérséklődött, mivel az indiai fajták nemzetközi ára csökkent az exportőrök közötti éles verseny következtében. A húсарak enyhén, 0,6%-kal emelkedtek, ami új történelmi csúcsot jelent. Ez a szarvasmar-

hahús drágulásának, az Amerikai Egyesült Államok erős belső keresletének, valamint a jelentős kínai importigénynek köszönhető, amely megemelte az ausztrál és brazil exportárakat. A sertéshús ára nagyjából változatlan maradt, míg a baromfi hús nemzetközi jegyzése csökkent a bőséges brazil exportkínálat miatt.

A FAO tejtermékekre vonatkozó árindeke 1,3%-kal csökkent júliushoz képest, elsősorban a vaj-, sajt- és a teljestejpor-árak esése miatt, amit a kulcsfontosságú ázsiai piacok visszafogott importkereslete okozott. A cukorárindex minimálisan (0,2%-kal) nőtt, öt hónapnyi folyamatos csökkenés után. //

FAO food price index remains basically unchanged in August

According to a report by the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), the FAO Food Price Index averaged 130.1 points in August, remaining virtually unchanged from the 130.0 points in July, but the index was 6.9% higher than a year ago. Vegetable oil prices were up by 1.4% compared to July, reaching a more than three-year high. The FAO cereal price index dropped 0.8% compared to last month. Meat prices grew by 0.6% and reached a new historical high. FAO's dairy price index fell by 1.3% from July, mainly due to lower prices for butter, cheese and whole milk powder. The sugar price index grew by 0.2% after five months of continuous decline. //

Egyre több hazai kkv fordul az exportálás lehetősége felé

Az előző mérési ciklusban tapasztalt átlagos 5 százalékpontos visszaesés után növekedést mutat a magyar kkv-k exportból származó bevételeinek aránya. A szektor gazdasági helyzetét és várakozásait leképező K&H kkv bizalmi index 2025 második negyedéves adatai alapján az elmúlt három hónapban két százalékponttal ismét emelkedett a vállalatok exporttevékenységből származó árbevételeinek aránya, amely jelenleg a forgalmuknak átlagosan 12%-át teszi ki. Bár a kisebb magyar cégek esetében a külföldre történő értékesítés kevésbé jellemző, 6 százalékponttal csökkent azok aránya, akik egyáltalán nem exportálnak (64%) – vagyis a kkv cégvezetőknek már mintegy egyharmada folytat ilyen tevékenységet. A friss adatok alapján a válaszadók 3%-a kizárólag exportban gondolkodik.

– Fontos, hogy a vállalkozások nyitottak legyenek az új piacok felfedezésére, mivel hosszú távon ez a fejlődés és a profitnövekedés kulcsa. A gazdaság kihívásainak is könnyebben megfelelnek azok

a cégek, melyek több irányból is rendelkeznek bevételi forrással. A K&H innovatív banki megoldásokkal, tananyagokkal és pályázatokkal támogatja a kkv-kat a fejlesztésben, bővülésben. Célunk, hogy a vállalkozók számára könnyűvé és gyorsá tegyük a bankolást, hogy még több időt fordíthassanak a cégükre – mondta el Oraveczné Németh Ildikó, a K&H lakossági és kkv szegmens marketingvezetője.

A hazai vállalkozások több olyan kihívással is szembesülnek, amely nyitottabbá teszi őket az exportálás felé. A cégvezetők a három leggyakoribb nehezítő körülmény között elsőként a keresletihiányt említik, amely a válaszadók 36%-a szerint

akadályozza üzleti tevékenységüket. Ezt követi a munkaerő- vagy szakemberhiány (a kkv-k 32%-a érzi ezt problémának), valamint a járulékok, adók, bérek emelkedése szintén 32%-kal. Utóbbit 2022 azonos időszakához viszonyítva pontosan kétszer annyi cégvezető érzi negatívan befolyásoló tényezőnek.

További nehézségnek nevezte meg a válaszadók 30%-a az inflációt, amely az elmúlt három hónap első felében átlagosan 4,6%-ig emelkedett, ám júliusra valamelyest mérséklődött 4,3%-ra. Ezzel szemben jelentős mértékben, 20 százalékponttal csökkent az anyagihiányt kifizető aránya 2022 azonos időszakához képest – ez jelenleg csupán 6%. //

More domestic SMEs are turning to export opportunities

After an average decline of 5 percentage points in the previous measurement cycle, the share of Hungarian SME revenues from exports is showing growth. Based on the second quarter 2025 data of the K&H SME confidence index, the proportion of company revenues from export activities has grown again by 2 percentage points in the last three months, accounting for an average of 12% of their turnover. Although foreign sales are less common among smaller Hungarian companies, the proportion of those that don't export at all (64%) has dropped 6 percentage points. "It is important for businesses to be open to exploring new markets, as this is the key to long-term progress and profit growth. K&H supports SMEs in their development and expansion with innovative banking solutions, training materials and grants", told Ildikó Oraveczné Németh, head of retail and SME segment marketing at K&H. //

Új nyitvatartással növelni lehetne a termelői piacok vonzerejét

Többet járnak a magyarok termelői piacra, mint az olaszok vagy a britek. Akik viszont távol maradnak, azok szerint a termelői piacok messze vannak, drágák és kényelmetlenek – derül ki a Budapesti Corvinus Egyetem vezetésével készült európai kutatásból.

A Magyarországon, Olaszországban és az Egyesült Királyságban végzett reprezentatív online felmérés szerint a megkérdezettek közel kétharmada (átlagosan 64,5%) vásárolt a megelőző hat hónapban termelői piacon. A legmagasabb arányt, 75%-ot, Magyarországon mérték, a legalacsonyabbat az Egyesült Királyságban (51%).

Bár a vásárlási hajlandóság magas, sokakat visszatart a fizikai távolság: a válaszadók 52%-ának okoz ez gondot – leginkább a briteknél, legkevésbé a magyaroknál. A távolmaradás második leggyakoribb oka a magasabb ár (35%) a szupermarketekhez képest, amit a magyarok

emeltek ki leginkább.

A nyitvatartási idő korlátozottsága, a kényelem és az információhiány szintén sokakat tántorít el, emellett a szűk termékinálatot is gyakran kifogásolják.

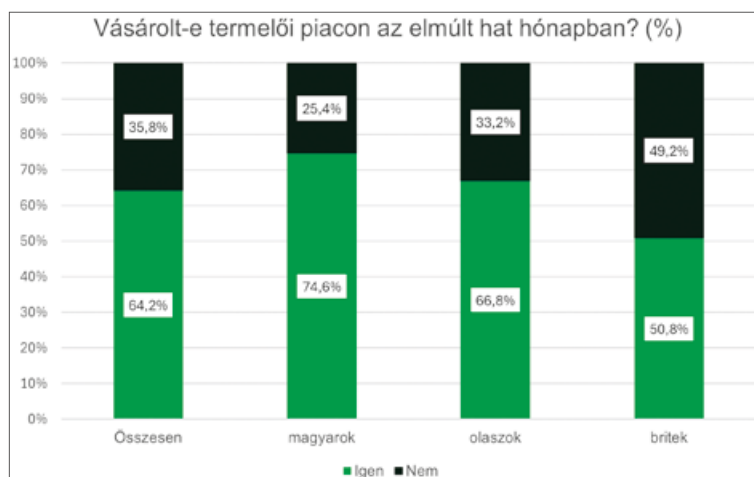
A magyarok inkább a nyitvatartási időt és az információk hiányát jelelték meg problémaként.

– Van igény és nyitottság ezekre a piacokra, ám ehhez az üzemeltetőknek és döntéshozóknak is alkalmazkodniuk kell a modern városi életmódhoz. Bár a magasabb árakon vagy a szűk választékban nehéz változtatni, de például a piacok nyitvatartását érdemes jobban a városi fogyasztók ritmusához igazítani – például pén-

tek délutánonként (is) nyitva tartani, hogy a vásárlók friss alapanyagokkal készülhessenek a hétvégére – mondta Török Áron, a Corvinus egyetemi tanára.

A tanulmány szerzői arra is rámutattak, hogy a termelői piacok jelenlegi kommunikációja sok esetben nem hatékony. Célszerű lenne a kö-

zösségi médiában, célzott hirdetésekkel és információkkal jobban elérni azokat, akik nyitottak lennének a piacokra, de nem tudnak róluk eleget. A családokat tematikus programokkal lehetne megszólítani, az atipikus vásárlókat (pl. diákokat, nyugdíjasokat) pedig célzott kedvezményekkel lehetne motiválni. //



New opening hours could make farmers' markets more attractive

According to a representative online survey conducted in Hungary, Italy and the United Kingdom, 64.5% of respondents had shopped at a farmers' market in the previous six months. The highest rate, 75%, was measured in Hungary and the lowest, 51% in the United Kingdom. Although the willingness to buy is high, many are deterred by physical distance: this is a problem for 52% of respondents – most notably for the British. The second most common reason for staying away is higher prices (35%) than in supermarkets. Hungarians were more likely to cite opening hours and lack of information as problems. "There is consumer demand and openness for these markets, but operators and decision-makers must also adapt to modern urban lifestyles. It is worth adjusting market hours to better suit the rhythm of city dwellers", told Áron Török, a professor at Corvinus University. //

Ritmusváltás előtt a magyar intermodális forgalom

Új szakaszba lépett a magyar intermodális piac: a tengeri konténerforgalom ug-rásszerűen nőtt, a félpótkocsik vasúti fuvarozása dinamikusan bővül, miközben az új EKR-szabályozás hosszú távú támogatási keretet biztosít a zöld átálláshoz.

A 2025 második negyedévére vonatkozó adatok szerint a magyar tengeri konténerforgalom rekordszintű, 114%-os növekedést ért el az előző év azonos időszakához képest. Az adatok azt mutatják, hogy a piac még a globális bizonytalanságok és a vasúti közlekedést érintő infrastrukturális nehézségek ellenére is képes erősödni.

A közútról vasútra terelt félpótkocsik száma 2024-ben 27 913 darabot ért el, ami 21,3%-os bővülést jelentett 2023-hoz képest. A számok azt mutatják, hogy a fuvarozók egyre nyitottabbak a környezetbarát és költség-hatékony megoldásokra. A vasút bevonása nemcsak a kibocsátás csökkentését, hanem a hosszú távú versenyképességet is erősíti.

A július 31-én megjelent és augusztus 1-től hatályos 18/2025. (VII. 31.) számú miniszteri rendelet új korszakot nyit az Energiahatékonysági Kötelezettségi Rendszerben (EKR). Az új szabályozás lehetővé teszi az elavult járművek – például buszok, teherautók, mozdonyok – energiahatékonyabb, zero emissziós vagy alternatív hajtású eszközökre történő cseréjét, és immár az intermodális fuvarozás támogatásában is áttörést hoz.

– A mostani rendelet megalkotása nemcsak egy technikai szabálycsomag – ha-

nem egy közös siker, ami megmutatja, hogy ha a szakma és az állam valódi párbeszédet folytat, akkor kézzelfogható, hosszú távú eredmények szülehetnek. És ez még csak a kezdet – hangsúlyozta Bíró Koppány Ajtony, az MLSZKSZ főtitkára.

Az új EKR-szabályozás részleteiről és a gyakorlatban kínáló lehetőségekről első kézből kaphatnak tájékoztatást az érdeklődők az 5. Kelet-Európai Intermodális Konferencián, amelyet október 9-én rendeznek a budapesti Marriott Hotelben. //

Hungarian intermodal traffic is about to change pace

The Hungarian intermodal market entered a new phase: maritime container traffic has surged, rail transport of semi-trailers is expanding dynamically, while the new EKR regulation provides a long-term support framework for the green transition. In the second quarter of 2025 Hungarian maritime container traffic produced a 114% rise (compared to the same period last year). The number of semi-trailers transferred from road to rail reached 27,913 in 2024, representing a 21.3% hike vs. 2023.

Ministerial Decree No. 18/2025 (VII. 31.) opens a new era in the Energy Efficiency Obligation System (EKR). "It isn't just a technical set of rules, but a joint success that shows: when the industry and the government engage in genuine dialogue, tangible long-term results can be achieved", underlined Koppány Ajtony Bíró, general secretary of the Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ). On 9 October the 5th Eastern European Intermodal Conference will take place at the Marriott Hotel in Budapest. //

A kiskereskedelem termelékenységége az inflációcsökkentés záloga

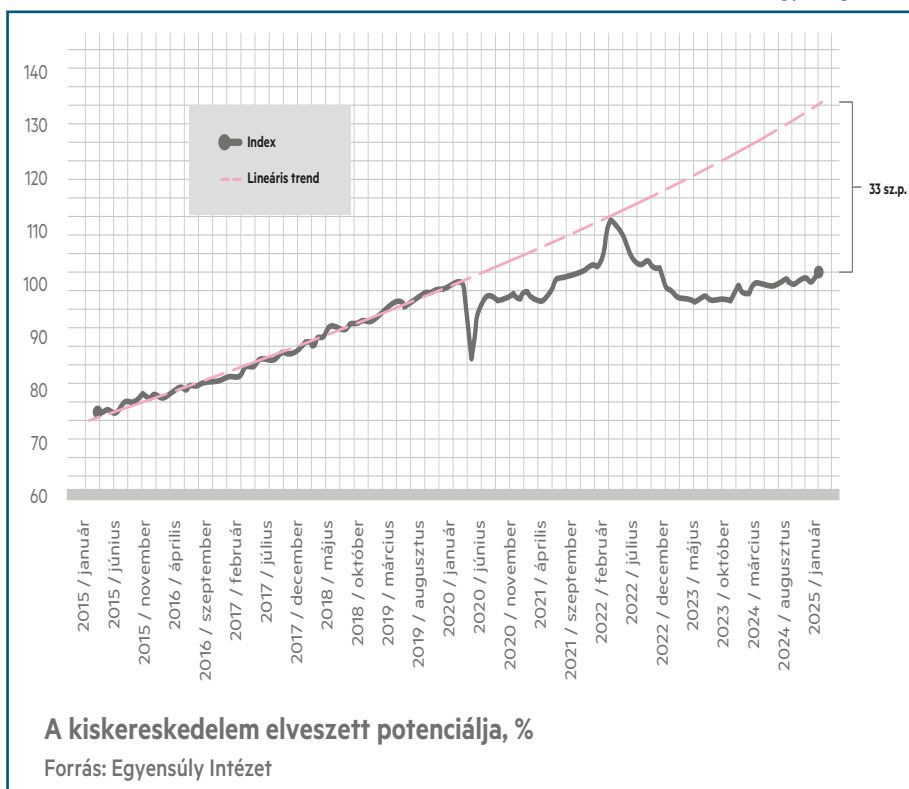
A kiskereskedelem az elmúlt másfél évtizedben igazi húzóágazatnak bizonyult a termelékenységet illetően Magyarországon. Ez a nagyobb boltok térnyerésével és kisebb üzletek bezárásával, de összességében a vásárlók érdekében történt, mert a termelékenység javulása visszafogja a fogyasztói árak növekedését. A kisebb boltok megtartását és felzárkóztatását éppen ezért nem a nagyok korlátozásával, hanem saját hatékonyságjavulásukat előmozdító intézkedésekkel kellene támogatni.



Vendégszerző:
Dr. Kozák Tamás
főtitkár
OKSZ

Magyarországon a munkaerő termelékenysége 2004 és 2023 között 39%-kal nőtt, miközben ugyanezen idő alatt a visegrádi országokban 55, a balti országokban pedig 71%-kal emelkedett. Pozitívum ugyanakkor, hogy míg 2009

A nemzetgazdaság 2015-től egészen a COVID-19 járványig látványos növekedést produkált, amit főként a külföldi működő tőke beáramlása és a munkaerőpiac extenzív bővülése hajtott. 2004 és 2023 között a magyar GDP évente átlagosan 2,3%-kal bővült, ami lassú felzárkózást jelentett Nyugat-Európához, de fokozatos lemaradást a visegrádi és a balti országoktól. A növekedés ütemes és a foglalkoztatottság látványos növekedése ellenére a kiskereskedelemben folytatódott a konszolidáció. A folyamat évi több ezres boltbezárásokban mutatkozott meg, ugyanakkor az átlagos boltméret eltolódott a nagyobb alapterület felé, ami a hatékonyság javulását is magával hozta. A termelékenység és a hatékonyság növekedése kulcsfontosságú tényező a fogyasztói árak alakulásában. Nagy vonalakban ezt úgy lehet elképzelni, hogy a kiskereskedelem beszerzési árának létezik egy elméleti minimuma, amit csak közelíteni lehet, átlépni nem. Erre tevődik rá a kiskereskedelmi árrés, amelynek mértéke azonban a szektort jellemző éles verseny miatt erősen korlátozott. Ebből adódik, hogy kiskereskedelem szereplői között a beszállítói minimumár felé közelítés, valamint a szektoron belüli hatékonyság, azaz az egységnyi értékesítésre jutó költség minimalizálása határozza meg, hogy ki milyen alacsony árral vagy akciókkal képes csatába szállni a fogyasztók kegyeiért.



„Ebből a szempontból rendkívül kedvezőtlen hatása van a kormány aktuális árrésstoprendeletének is, mivel leszorítja az árakat a nagy alapterületű hiper- és szupermarketekben, diszkontokban, ezzel is elszívva a vevőket a kisebb boltok elől. Nem véletlen, hogy a GKI Gazdaságkutató Zrt. kutatásai szerint áprilisban a kisebb boltok vagy bolthálózatok üzemeltetőinek 18%-a tervezte egy vagy több boltjának bezárását. Ez drámai következményekkel járhat az ellátásbiztonság terén, tovább növelve az élelmiszerbolt nélküli települések számát.”

Retail's productivity is the key to curbing inflation

From 2015 until the Covid-19 pandemic the national economy produced spectacular growth, driven mainly by the inflow of foreign capital and

the extensive expansion of the labour market. Between 2004 and 2023 the Hungarian GDP grew by an average of 2.3% per year. Despite steady

growth and the increase in employment level, consolidation continued in the retail sector. This process resulted in thousands of store closures

each year, while the average store size shifted toward larger floor space, which also led to greater efficiency. Growing productivity and efficien-

Az OKSZ javaslatai

A kereskedelem termelékenységét javító intézkedéseknek kettős célrendszert kellene követniük: támogatniuk kell a nagy kereskedelmi láncok hatékonyságjavító törekvéseit, és helyzetbe kell hozniuk a kistelepülési kereskedelmet, hogy az sikerrel vegye fel ezzel a versenyt.

Az első cél érdekében

- Felül kell vizsgálni az árbevételhez kötődő restriktív jogszabályok rendszerét. Az ágazati különadó legfelső, 4,5%-os kulcs olyan diszkriminatív teher, amely csak a százmilliárd forint árbevétel meghaladó vállalkozásokra érvényes.
- Nem kiterjeszteni, hanem megszüntetni kellene a plázastopot, hogy nagy láncok

olyan településeken is versenyző árakkal tudjanak megjelenni, ahol eddig erre nem volt módjuk. A szektor újra felívelő beruházásai más ágazatok dinamizálását is támogatnák.

- Egyszerűsíteni kell a szabályozásokat, mert a túlszabályozás a hatékonyság romlásához, elmaradó adóbevételekhez vezet, és hozzájárul a jóléti veszteség növekedéséhez.

A helyi kiskereskedelem erősítése érdekében emellett:

- Támogatni kellene az új vállalkozásokat korszerű piaci ismeretek megosztásával, a helyi közösségi terek (faluház, művelődési központ) kereskedelmi célú funkcióinak kialakításával, az építést és a mű-

ködtetést korlátozó szabályok lazításával.

- Ösztönözzük – akár adókedvezménnyel is – a franchise-rendszerekhez történő csatlakozást, mert az éles versenyben csak alacsony beszerzési árakkal és hathatós működési támogatással lehet elkerülni a stagnálást vagy éppen a veszteséges működést.

- A rendelkezésre álló adatok feldolgozásával készüljön kereskedelmi hálózati terv, amely középtávon és scenáriók szerint felvázolja a hazai kiskereskedelmi struktúra lehetséges irányait, az egyes kiskereskedelmi formátumok telepítési potenciálját és a települések bolthálózatát, hogy az infrastruktúra-beruházások terve-

zése ennek a szellemében történhessen. //

Our recommendations

Measures to improve the productivity of retail trade should pursue a dual objective: they should support the efficiency improvement efforts of large retail chains and enable small-town and village retailers to compete successfully. In order to achieve the first objective the system of restrictive legislation linked to turnover should be reviewed. The maximum sectoral tax rate of 4.5% is a discriminatory burden that only applies to companies with a turnover exceeding HUF 100bn. The shopping mall ban should be abolished and regulations need to be simplified. In order to strengthen local retail trade new businesses should be supported by sharing up-to-date market knowledge, developing the commercial functions of local community spaces and we need to encourage – even with tax breaks – joining franchise systems. //

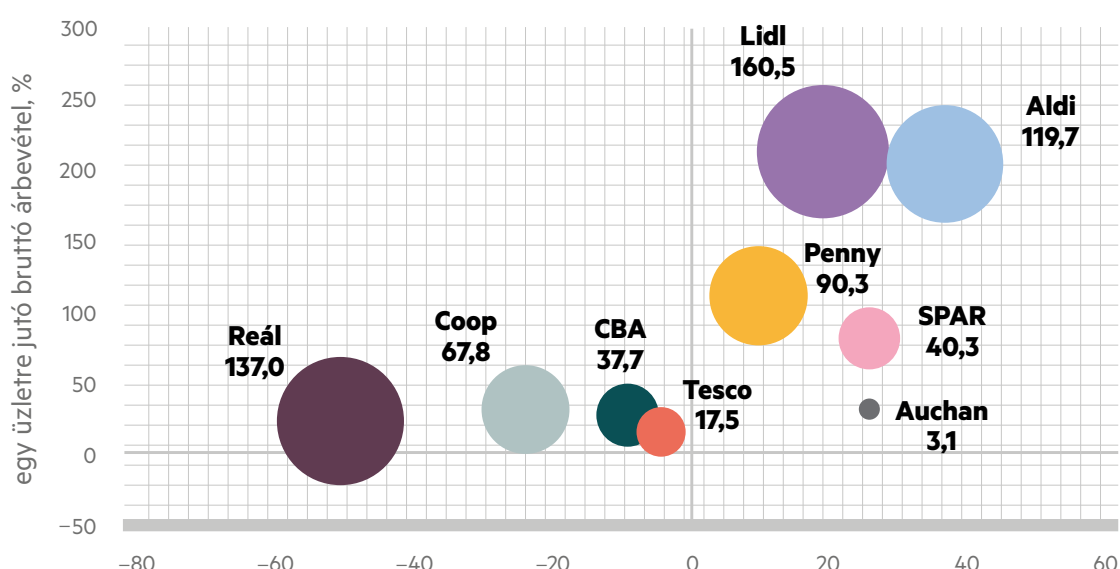
és 2016 között a termelékenység Magyarországon gyakorlatilag stagnált, 2017 óta a régió országaihoz hasonló ütemben növekszik. Probléma ugyanakkor, hogy a magyar tulajdonú vállalatok nem teljesítenek jól a termelékenységi versenyben, 2019-ben a külföldi tulajdonú vállalatok termelékenysége a hazai tulajdonúak 2,6-szorosa volt.

Ebben a közegben a kiskereskedelem Magyarországon bámulatosan jól teljesített: 2010-től 2023-ig a kereskedelem munkaerő-termelékenységének javulása (50%-) kimagasló a magyar gazdaság egészének adataihoz (15%-), és hat-szorosan felülmúlja a feldolgozóipar hasonló mutatóját (8%).

A COVID-19 járvány alaposan megtépázta az ágazat szereplőit, és a házhöz

szállítás, a megnövekedett emberierőforrás-igény, az energiaárak robbanása némileg visszavetette a javuló folyamatot. Ehhez adódott hozzá a 2022–2023-as magas infláció, aminek hatására megtorpant az értékesítési volumen növekedése, ami a legnagyobb bolthálózatok termelékenységjavulásának egyik alapja.

A termelékenység szempontjából kedvezőtlen hatásokat némiképp tompította az automata kasszák terjedése és a raktározási-logisztikai folyamatokban végbement automatizálás, mert ezek a trendek lassan növekvő forgalom mellett is csökkentik a kiskereskedelem munkaerő-igényét.



Az egy üzletre jutó bruttó árbevétel változása 2016 és 2022 között

Forrás: Sikos T. - Szendi, 2024

cy are key factors shaping consumer price trends. In Hungary labour productivity surged by 39% between 2004 and 2023, but in the same pe-

riod it rose by 55% in the Visegrad countries and 71% in the Baltic States. It is also a problem that for instance in 2019 the productivity of for-

eign-owned companies was 2.6 times that of Hungarian-owned firms. In this environment Hungarian retail trade performed remarkably

well: from 2010 to 2023 the improvement in labour productivity in retail (50%) was outstanding compared to the data for the Hungarian econ-

A vásárlók szempontjából a kiskereskedelem hatékonyságának javulása kétélű fegyver. Jó, mert hozzájárul az árak korábban tartásához, de rossz, mert a kisebb boltok nem képesek rentábilis működési feltételekkel felvenni a versenyt a nagyobbak árképzésével, ami boltbezárásokhoz vezet. Magyarországon 2025 tavaszán 400 olyan település volt, ahol semmilyen élelmiszerbolt nem működött. Ez világosan mutatja, hogy nem lehetséges mind a 3155 településen biztosítani még az alapvető ellátási funkciókat. A települési hierarchiában egy kategóriát feljebb lépve – elhagyva az aprófalvas vidéki környezetet – sem sokkal jobb a helyzet. Bár vannak jelei annak, hogy a nagy kereskedelmi láncok közül páran megpróbálnak belépni a kistéleplési (2–5000 fős) piacra, a nagy hálózati fejlesztési trendek azt mutatják, hogy méretgazdaságossági határt valahol nagyobb (5–10 ezres) városokban látják. Ennek ellenére a tisztán magyar tulajdonú, jellemzően kisebb boltokat üzemeltető láncok továbbra is komoly súlyt képviselnek a kiskereskedelemben, az összes élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom 48%-át ők, vagy a még kisebb – esetleg egyboltos – vállalkozások adják. A három hazai üzletlánc összesített bolt-száma a 2016-os 9374 egységről a 2022-re

A Danubia Fórum és az Országos Kereskedelmi Szövetség együttműködésében készült a „**Kiskereskedelem következő évei**” nevet viselő tanulmány áttekinti az ágazat életére lényeges hatással bíró folyamatokat és a várható trendeket. Van olyan feltételek, amelyek az egész kereskedelmi szektor kereteit megszabják, és vannak, amelyek jellemzően az élelmiszer-kiskereskedelem szereplőinek írnak elő normatív működési szabályokat és szakmai standardokat. Az elemzések túlnyomó része, ahogy a megállapítások zöme is az élelmiszer szegmens problémáival és azok lehetséges megoldásaival foglalkozik.

“The Next Years of Retail” is a study prepared in collaboration by the Danubia Forum and the National Trade Association (OKSZ), which reviews the processes and expected trends that have a significant influence on the life of the sector. The majority of the analyses deal with the problems of the food segment and their possible solutions, and the authors of the study believe thoughtful cooperation between governments and economic actors can find the answers to the challenges.

6918-ra csökkent, de ez még mindig öt-szörös arányt jelentett a nemzetközi láncokkal összemérve.

Az elmúlt 15 évet jellemző boltbezárási hullám úgy valósult meg, hogy a kiskereskedelmi üzletek összesített alapterülete 2014 óta lényegében 17,5 millió négyzetméter körül stagnál. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy a fennmaradó üzletek átlagos alapterülete folyamatosan növekszik: míg 2013-

Sokan a mindent átfogó válságok sorozataként értelmezik a mai társadalmi, politikai és gazdasági környezetet. A tanulmány szerzői ezzel szemben úgy gondolják, hogy a kormányok és gazdasági szereplők átgondolt együttműködése képes választ adni a kihívásokra. A nemzetközi jogszabályi környezet ennek megfelelően állandó, jellemzően reaktív mozgásban van. Van létjogosultsága a nemzeti szintű szabályozásnak is, hiszen az eltérő termelési feltételek, fogyasztói szokások és gazdasági fejlettség okot ad erre, de a szabályozás belpolitikai eszközként történő használata kontraproduktív eredményekre vezet.

ban 122 négyzetméter volt a megyei átlag, addig 2023-ra ez az érték 163 négyzetméterre nőtt. Ez a folyamat együtt jár a hatékonyság növekedésével, ami a vásárlók kegyeiért folytatott árversen erősödését is magával hozza, és lehetővé teszi a nagy láncok számára a folyamatos akciózást.

**Az OKSZ-cikksorozat
a következő számunkban folytatódik!**

Bolti forma	Üzletlánc	Bolt-szám	Bruttó árbevétel, milliárd forint		Bolt-szám	Bruttó árbevétel, milliárd forint		Bolt-szám	Bruttó árbevétel, milliárd forint		FMCG-rangsor a bruttó árbevétel alapján		
			összesen	egy üzletre jutó		összesen	egy üzletre jutó		összesen	egy üzletre jutó	2007	2016	2022
		2007			2016			2022					
Diszkont	Lidl	90	124,1	1,38	165	383,7	2,33	197	1193,20	6,06	8.	6.	1.
	Aldi	-	-	-	119	167,8	1,41	163	505	3,1	-	9.	6.
	Penny Market	163	145,1	0,89	207	233,3	1,13	228	489	2,14	7.	8.	7.
Kisbolt ABC	Reál	2310	331	0,14	2185	390,4	0,18	1093	462	0,42	4.	5.	8.
	CBA	2924	525	0,18	2177	503	0,23	1987	632	0,32	2.	4.	5.
	Coop	5283	441	0,08	5012	582	0,12	3838	748	0,19	3.	2.	4.

Az üzletláncok legfontosabb jellemzői a hazai FMCG szektorban

Forrás: Sikos T. - Szendi, 2024

omy as a whole (15%), and it was six times higher than the similar indicator for the manufacturing industry (8%). In the spring of 2025 there were 400 villages in Hungary where there were no grocery stores. This indicates that it isn't possible

to provide even basic supply functions in all 3,155 settlements. From this point of view the government's current margin freeze regulation also has a very negative effect, as it pushes down prices in large hypermarkets, supermarkets and dis-

count stores, by this taking away customers from smaller stores. Research by GKI Economic Research reveals that 18% of small shop or chain owners planned to close one or more of their shops this April. The total number of stores in the three

domestic chains fell from 9,374 in 2016 to 6,918 in 2022. However, the average floor space of the remaining stores is constantly increasing: while the national average was 122m² back in 2013, this figure grew to 163m² by 2023.

A Coca-Cola és a Star Wars egyesíti erejét, és elhozza a galaxis legkedveltebb ikonjait

A rajongók 17 új karakterdizájnt gyűjthetnek össze a Coca-Cola termékeinek megvásárlásával

Izgalmas együttműködést jelentett be a Coca-Cola és a Disney: a „Coca-Cola x Star Wars: Üdítő kaland a láthatáron” kampány a galaxis minden szegletéből hívja a fogyasztókat, hogy együtt ünnepeljék a közösség felemelő erejét.

Az együttműködés a Coca-Cola és a Disney 70 éves partnerségére épít, amely generációkon átívelően köti össze a rajongókat, ezúttal a Star Wars hőseinek segítségével.

„A Disney és a Coca-Cola együttműködésének alapköve továbbra is az, hogy a rajongók preferenciáira épülő kampányokat hozzunk létre” – mondta Mindy Hamilton, a The Walt Disney Company globális marketing partnerségeikért felelős alelnöke. „A Star Wars világszerte erőteljes kulturális jelenség, generációkon átívelő rajongók millióival.”

A 17 limitált kiadású doboz és palack, amelyek Magyarországon is elérhetők lesznek, a leghíresebb Star Wars-karakterek és -jeleneteket mutatják be. A csomagolások beolvasásával izgalmas nyereményekre tehetnek szert a szerencsés padawanok: videójátékos voucher-t, PlayStation játékkonzolt, Disneyland páros belépőket és egy 4 főre szóló, háromnapos párizsi utazást nyerhetnek, aminek része egy Disneylandben tett látogatás is.

A csomagolásokon a legkedveltebb Star Wars-karakterek tűnnek fel, ezeket a rajongók szeptemberrel kezdődően gyűjthetik össze:

• **Eredeti íz:** Lando, Obi-Wan Kenobi, Amidala királynő, Darth Maul, Boba Fett, Poe Dameron, A Mandalóri és Palpatine császár

• **Zero Sugar:** Darth Vader, Yoda, Leia hercegnő, Luke Skywalker, Chewbacca, Han Solo, C-3PO, R2-D2, Rey (x)



A „Coca-Cola x Star Wars: Üdítő kaland a láthatáron” kampány a Coca-Cola varázsát ötvözi a Disney Star Wars epikus világával. Az együttműködés azokat az értékeket ünnepli, amelyek összekötnek minket – galaxisokon, generációkon és rajongói közösségeken át. Szeptember 1-től a limitált kiadású Coca-Cola dobozokon és palackokon ikonikus Star Wars-karakterek tűnnek fel, emellett a két márka magával ragadó kreatív tartalmakkal és egy izgalmas nyereményjátékkal is készül. A kam-

pány világszerte összekovácsolja a Star Wars-rajongókat, és a magyar fogyasztók sem maradnak ki ebből az élményből. „A Coca-Cola és a Disney generációk óta elkötelezett az örömteli emberi kapcsolatok megteremtésében” – mondta Islam ElDessouky, a Coca-Cola globális kreatív stratégiai és tartalomért felelős alelnöke. „Ez az együttműködés nem csupán két ikonikus márka munkája – a Star Wars iránti rajongás erejének, a közös szenvedélyeknek és a közösség erejének ünnepléséről szól.”

Star Wars fans can collect 17 new character designs by buying Coca-Cola products

Coca-Cola and Disney have announced an exciting collaboration: the “Coca-Cola x Star Wars: Refresh Your Galaxy” campaign invites consumers from all corners of the galaxy to celebrate the uplifting power of community. From 1 September iconic Star Wars characters appear on limited edition Coca-Cola cans and bottles, and the two brands

are also offering captivating creative content and an exciting prize game. “For generations Coca-Cola and Disney have shared a commitment to creating moments of joy and human connections”, said Islam ElDessouky, global vice president of creative strategy and content at Coca-Cola. “A cornerstone of Disney’s

collaboration with Coca-Cola continues to be creating campaigns in honour of fans”, told Mindy Hamilton, senior vice president of global marketing partnerships at The Walt Disney Company. The 17 limited edition cans and bottles, which will also be available in Hungary, feature the most famous Star Wars characters and scenes. By scanning

the packaging lucky Padawans can win exciting prizes.

• **Original flavour:** Lando, Obi-Wan Kenobi, Queen Amidala, Darth Maul, Boba Fett, Poe Dameron, The Mandalorian, Emperor Palpatine

• **Zero Sugar:** Darth Vader, Yoda, Princess Leia, Luke Skywalker, Chewbacca, Han Solo, C-3PO, R2-D2, Rey (x)



Sikeres közösségben a Magyar Termékekért – Agóra 11

Az élelmiszeripar jövője ma kezdődik – ezzel a címmel rendezte meg szokásos nyár végi konferenciáját a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft., amely már a 11. Agóra volt. Benedek Eszter ügyvezető kiemelkedő eredményekről számolt be: a Magyar Termék védjegy ismertsége, elismertsége folyamatosan nő, ahogy a védjegyközösség által képviselt összefogás is egyre jelentősebb.

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. már 19 éve azon dolgozik, hogy népszerűsítse a hazai termékeket. 2025-ben 250 védjegyhasználó partnerről, csaknem 6000 védjegyes termékről tudott beszámolni Benedek Eszter. Már 115 ezer olyan fogyasztó van, aki a Magyar Termék védjegyes áruk iránt elkötelezett, tudatos vásárló. Igazán különleges, hogy a Magyar Termék védjegyet a vásárlók több mint 90%-a ismeri, és száz százalékban pozitívan vélekednek róla.

A 250 védjegyhasználó összesen 48 ezer főt foglalkoztat, éves szinten 4700 milliárd forint árbevételt realizálnak. A cégek gazdasági súlya robusztus. Mérőföld-kőnek számít, hogy a Magyar Termék gyakorlati példákon keresztül bekerült a digitális tananyagba, és hat általános iskolai korosztály ismerkedhet meg vele az órákon.

Benedek Eszter bemutatta reprezentatív kutatásukat is, mely szerint a Magyar Termék védjegyek ismertek, hatékonyak és hitelesek a hazai áruk azonosításában. Kü-

lönösen fontos információ, hogy a válaszadók több mint fele hajlandó 5-10%-kal többet fizetni a magyar termékekért. Tudják, ha magyar terméket vesznek, akkor magyar munkahelyeket védenek meg. Nem maradhatott el a szokásos makrogazdasági előadás sem. **Pogátsa Zoltán közgazdász** felhívta a figyelmet arra, hogy a legnagyobb kihívása az agrárszektornak a klímaváltozás. Erőteljes a kiszáradási tendencia a világ jelentős területein, az alapgabonák klímarendjei is nagyon rosszul alakulnak. Ez azt is jelenti, hogy az árak is mennek felfelé. A kávé, kakaó, narancs ára elképesztően megemelkedett. A klímaváltozás brutális hatással tud lenni egy-egy termék árára. Magyarországon néhány éve óriási élelmiszer-infláció volt. A csúcson 45%-kal emelkedtek az árak. Mégsem tudjuk azt, hogy mindez miért következett be – hívta fel a figyelmet Pogátsa.

Szerinte óriási probléma, hogy nincsenek megbízható elemzések arról, hogy mi történt az agrárszektorban. Mindenki a másikra mutogat. Az emberek nem tudják megvásárolni az élelmiszerek egy részét, de közben nem tudjuk, ez miért van. Pogátsa szerint a jelenlegi helyzetben nem segít az árrésstop. Még akkor sem, ha nagyon sok élelmiszer esetében elértük az uniós átlagárát, miközben a fizetések jóval ez alatt vannak.

Ha nincs elemzés, ha nem tudjuk, mi történik az ágazatban, akkor nem lehet jó szakpolitikát sem csinálni – vonta le a következtetést Pogátsa.

A kereskedők kerekasztal-beszélgetéséből kiderült, hogy ezen a fronton is sok megoldásra váró probléma van. **Vágyi Erik, az NIQ ügyvezető igazgatója, Bálint Zoltán, a PENNY Market Kft. be-**



Successful collective support for Hungarian products – Agora 11

"The Future of the Food Industry Begins Today" – this was the title of the regular end-of-summer conference organised by HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft., which was already the 11th Agora conference. HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. has been

working to promote domestic products for 19 years. Managing director Eszter Benedek reported that in 2025 there were 250 trademark users and nearly 6,000 products bearing the label. There are already 115,000 consumers who are committed, conscious

buyers of products with the Hungarian Product trademark. The 250 trademark users employ 48,000 people and generate annual sales of HUF 4,700bn. Next on the programme was a macro-economic presentation by economist Zoltán Pogátsa, who pointed out that

climate change is the biggest challenge that the agricultural sector is facing. He believes the lack of reliable analyses of what has happened in the agricultural sector is a major problem. In his view the margin freeze doesn't help the current situation.

AGÓRA



Fogyasztó, árres, túlélés – Az élelmiszer-kiskereskedelem kihívásai ma

szervezési osztályvezetője, Mezei János, a Co-op Star Zrt. kereskedelmi igazgatója, Nagy Attila, az Auchan Retail Magyarország Kft. értékesítési igazgatója nagyon érdekes beszélgetést folytatott a kihívásokról.

Mint kiderült, egyértelműen volumenproblémák vannak, a kosárba kevesebbet tesz a fogyasztó. A fogyasztói bizalom picit nő ugyan, de még mindig nincs a 2021-es szinten sem.

Lehet, hogy van pénz a társadalomban, de senki nem meri elkölteni. Az emberek megveszik, amit eddig is, de az olcsóbb alternatívára esik a választás. Egyre nagyobb az árérzékenység, a fizetés környékén más-hogy vásárolnak a fogyasztók, mint később. Ez eddig is jellemző volt, de most nagyon felerősödött. Az árérzékenység egyértelműen a lojalitás rovására ment. Az árresstopot nem találták a legjobb megoldásnak a jelenlévők. A mennyiségi eladás nem növekedett jelentősen. Talán a joghurtnál, tejtermékeknél érezhető bizonyos növekedés, de a többi termékénél nincs nagy ugrás a forgalomban. Nyomott és feszült a légkör, komoly tárgyalások vannak az árakról a beszállítókkal. Érdekes, hogy a beszállítók emelni

akarnak, miközben minden arról szól, hogy le kell nyomni az árakat. A legtöbb esetben az áremelési szándékot nem tudták érvényesíteni, a kereskedők nem fogadták el azokat.

Egyértelműen kiderült, próbálnak hosszútávra gondolkodni a magyar termelőkkel, de rövid távon a túlélés a cél.

Nagy Viktor, a MAGOSZ szakmai titkára részletes információkat osztott meg a legfrissebb KAP-pályázatokról, az aktuális szabályozásokról. Mint elmondta, az élelmiszeripari beruházási pályázatokra jelentős a túligénylés, így pozitív, hogy az ágazatban komoly fejlesztési igény van. A második kerekasztalban **Bokros Gábor, a Gyermelyi Zrt. marketingigazgatója, Koósa Péter, a Detki Keksz Kft. ügyvezető igazgatója és Szirt Tamás, az InFend Energy Kft. műszaki vezetője** beszélt az okosfejlesztésekről.

Bár a magyar gazdaságban a beruházások már évek óta visszaesnek, a kerekasztalban lévő vállalkozások komolyabb fejlesztéseket hajtottak végre. Az elmúlt öt évben 22 milliárd forintot fordított fejlesztésre a Gyermelyi, a következő három évben pedig 42 milliárdos beruházást terveznek. A legtöbb területükön: térsza, to-

jás, növénytermesztés fejlesztenek, mert akkor lehetnek hatékonyak, ha a termelés minden szintje azonos műszaki színvonalon van. Volt raktárfejlesztés, zöldenergia-beruházás, új tojástelep létesítése. Jelentős magánforrásból, de pályáznak is folyamatosan. Az exportértékesítést akarják növelni.

A Detkinél az utóbbi 5-6 évben megemelték a kapacitást, csomagolást automatizáltak. Hárommilliárd forint fejlesztést hajtottak végre, üzem- és raktárterületet bővítettek. Nagyon magas fokú az automatizáltság a magyar kkv-khoz képest a Detkinél, ezért a hatékonysággal nincs gond. Szirt Tamás arra hívta fel a figyelmet, hogy megfelelő energiamix kialakításával, digitalizációval, fejlesztéssel az energiaköltség 20-30%-a is megspórolható. **Suta György, az EY Magyarország kiskereskedelmi szektorért felelős adótanácsadó partnere** néhány kedvező adózási konstrukcióra hívta fel a figyelmet. A generációváltásra is kitért a bizalmi vagyongazdálkodás szabályainak ismertetésével. De hallottuk mennyire hasznos a Munkavállalói Rész tulajdonosi Program vagy a fejlesztési adókedvezmény is.

A rendezvényen átadták a Magyar Termék 2025-ben kiemelkedő partnereinek járó díjakat. A díjazottak között volt a **GOF Hungary Kft., a Herbovit Kft. a Maxxon Reklám Kft. és a Nádudvari Élelmiszer Kft.**

Jövőre 20 éves lesz a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. 2026-ban ünnepelhet a közösség, amely kiemelkedő összefogással fejlődött és játszott szerepet a fogyasztók tudatosságának növelésében. Mert Magyar Terméket vásárolni jó, ha pedig emögé közösségi összefogás is társul, akkor a határ valóban a csillagos ég. //

There was a roundtable discussion with the participation of Erik Vágyi, managing director of Nielsen IQ, Zoltán Bálint, head of purchasing at PENNY Market Kft., János Mezei, commercial director at Co-op Star Zrt. and Attila Nagy, sales director at Auchan Retail Magyarország Kft. It turned out that there are volume issues, with consumers putting fewer products in their shopping carts. Consumer confidence is growing slightly, but it is still not at 2021 lev-

els. Viktor Nagy, secretary of the Association of Hungarian Farmers' Societies and Cooperatives (MAGOSZ) shared detailed information about the latest CAP grants and current regulations. In the second roundtable discussion, Gábor Bokros, marketing director of Gyermelyi Zrt., Péter Koósa, managing director of Detki Keksz Kft. and Tamás Szirt, technical manager of InFend Energy Kft. spoke about smart developments. In the past five years Gy-

ermelyi has spent HUF 22bn on development and plans to invest HUF 42bn over the next three years. At Detki production capacity has been increased and packaging has been automated in the last 5-6 years from a budget of HUF 3bn. Tamás Szirt pointed out that with the right energy mix, digitalisation and development, energy costs can be reduced by 20-30%. György Suta, EY Hungary's tax partner responsible for the retail sector called attention to some beneficial

tax schemes. At the end of the day awards were presented to the special partners of Hungarian Product in 2025: the winners were GOF HUNGARY KFT., HERBIOVIT KFT. MAXXON REKLÁM KFT. and NÁDUDVARI ÉLELMISZER KFT. Next year HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. will celebrate its 20th anniversary. Buying Hungarian products is good and when there is community cooperation behind this, the sky really is the limit! //

Lojalitás újratöltve – ki nyeri a hűséggháborút 2025-ben?

A fogyasztói hűség soha nem volt ilyen ingatag: a vásárlók egyszerre több programhoz csatlakoznak, miközben egyetlen márkához sem kötődnek tartósan – ezt nevezik „brand promiscuity”-nek.

A Forrester szerint a márkahűség folyamatosan csökken, miközben a lojalitásprogramok használata rekordmagasságba emelkedik.

Szerző: Barok Eszter

Több nagy nemzetközi kutatás (Salesforce, PwC, McKinsey) arra figyelmeztet, hogy a bizalmat gyorsan aláássák a szét-töredezett rendszerek – amikor a CRM, a hírlevélküldő és a lojalitásplatform külön működik. A Brandmovers szakértői szerint a kiút az adatvezérelt, relációs lojalitás, amely egyszerre hoz mérhető üzleti eredményt és erősebb fogyasztói élményt.

Hűség helyett promiszkuitás

2025-ben a lojalitás kettős képet mutat: a Forrester előrejelzése szerint a márkahűség 25%-kal csökken, ugyanakkor a fogyasztók egyre több hűségprogramhoz csatlakoznak. Ez a „brand

promiscuity” jelenségét erősíti: a vásárlók egyszerre több programot használnak, és folyamatosan keresik a kedvezőbb ajánlatokat. Az FMCG-piacon ez különösen szembetűnő, hiszen a mindennapi cikkek vásárlói érzékenyen reagálnak az akciókra és az árkülönbségekre.

A változó elvárások tovább gyorsítják a hűségvesztést. A Salesforce szerint a fogyasztók 74%-a több csatornát használ, és elvárja a konzisztens élményt mindenhol. A PwC adatai alapján 76%-uk akár egyetlen rossz tapasztalat után is elfordulhat kedvenc márkájától. A McKinsey szerint a vásárlók harmada új márkát próbált ki, 40%-uk kereskedőt is váltott, jobb ár vagy élmény miatt. A lojalitás ma már törekény érték, amelyért a cégeknek folyamatosan meg kell küzdeniük.

Amikor szétesik az ügyfélút

A lojalitás gyengülésének egyik fő oka a következetlen élmény. Tipikus példa az

irreleváns kedvezményajánlat lemondás után, vagy amikor egy panaszt minden hívásnál újra el kell magyarázni. Chris Galloway, a Brandmovers vezetője szerint kevés dolog frusztrálóbb, mint amikor a márkák nem használják fel az ügyfelek által megosztott információkat – az ilyen hibák gyorsan lojalitásvesztéshez vezetnek.

A Forrester szerint a marketingvezetők 80%-a külön adatbázisokban kezeli a lojalitásprogramokat, promóciókat és kampányokat. A silók darabossá teszik az élményt: a vásárlók ismétlődő vagy ellentmondásos ajánlatokat kapnak, ami rontja a márká megítélését és a költségek megtérülését. Chris Galloway szerint ilyenkor a marketingdollárok sem dolgoznak elég keményen, így a vállalat kevesebb értéket kap ugyanakkora befektetésért. A szétszabdalt működés kényelmetlenséget és közvetlen üzleti kockázatot is jelent.



A fogyasztók 74%-a több csatornát használ vásárlásaihoz, ezért az egységes élmény ma már alapkövetelmény a lojalitás fenntartásához

Tranzakciótól kapcsolatépítésig

A legtöbb lojalitásprogram pontokkal, kuponokkal és kedvezményekkel jutalmaz, amelyek rövid távon működnek, de nem építenek tartós kötődést. A Brandmovers szerint az előrelépés a relációs lojalitás, amely személyre szabott figyelemmel, preferenciák elismerésével és konzisztens élményekkel alakít ki érzelmi kapcsolatot a fogyasztóval.

A relational loyalty hatása mérhető: hosszabb ügyfélélettartam, nagyobb kosár-

Loyalty reloaded – who is going to win the loyalty war in 2025?

Consumer loyalty has never been so volatile and numerous international studies (Salesforce, PwC, McKinsey) warn that trust is quickly undermined by fragmented systems – when CRM, newsletter distribution and loyalty platforms operate separately. Forrester predicts that brand loyalty will decline by 25%, while consumers will join more and more loyalty programmes – this is called

“brand promiscuity”. According to Salesforce, 74% of consumers use multiple channels and expect a consistent experience everywhere.

When the customer journey falls apart

One of the main reasons for declining loyalty is inconsistent experience. Typical examples include irrelevant discount offers after cancellation or having to explain a complaint again with

every call. Forrester has found that 80% of marketing executives manage loyalty programmes, promotions and campaigns in separate databases. Silos fragment the experience: shoppers receive repetitive or contradictory offers, which damages brand perception and return on investment. Most loyalty programmes reward customers with points, coupons and discounts, which work in the short term

but they don't build lasting loyalty. According to Brandmovers, the way forward is relational loyalty: building an emotional connection with the consumer through personalised attention, recognition of preferences and consistent experiences.

The numbers speak for themselves

In the CPG sector figures prove the impact of integrated loyalty pro-

érték és erősebb márkahűség. A Brandmovers három dimenziót különít el: gazdasági („megéri nekem”), élménybeli („aktívan részt vevő”) és érzelmi („törődnek velem”). Ha mindhárom érvényesül, a fogyasztó visszatér, és a márkát előnyben részesíti – a program így hosszú távú növekedési motorrá válik. Chris Galloway szerint mindez nemcsak üzletileg előnyös, hanem a vásárlóknak is kielégítőbb élményt nyújt a valódi figyelem és törődés révén.



A vásárlók 76%-a már egyetlen negatív élmény után elpártol kedvenc márkájától – a digitális csatornákon különösen gyors a lojalitásvesztés

Beszélnek a számok

A CPG-szektorban konkrét számok bizonyítják az integrált lojalitásprogramok hatását. Egy convenience store-márka sokáig külön futtatta promócióit és hűségprogramját, amelyek alig mozgatták meg a vásárlókat: mindössze 2% vett részt bennük. Az összekapcsolás után a program aktivitása tízszeresére nőtt, a blokkon szereplő termékek száma hétszeresére emelkedett, miközben az adminisztrációs költségek csökkentek. Egy másik FMCG-márka gyors sikert ért el: a program első 30 napjában 54 ezer dollár többletbevételt hozott, a vásárlási gyakoriság 12,5%-kal nőtt, és a tagok 67%-a újraaktiválódott két hónapon belül. Ezek az esettanulmányok mutatják, hogy az integráció egyszerre javítja a fogyasztói élményt és rövid időn belül mérhető pénzügyi eredményt hoz.

Integráció: a hűség motorja

Egységes ügyfélméltány csak az adatok összekapcsolásával érhető el. A Forrester szerint a következő hónapokban megháromszorozódnak a lojalitás- és marketingintegrációs befektetések, mivel a márkák sürgősen érzik a hűség megőrzését. A valós idejű ajánlatok, a személyre szabott kommunikáció és a pontos ügyfélprofilok mind azon múlnak, hogy a

vállalat képes-e szinkronizálni CRM-, lojalitás-, eDM- és promóciós rendszereit. A nagyvállalatok számára a széttagolt technológiai környezet komoly kihívás: a különálló adatforrások összefűzése házon belül költséges és gyakran kivitelezhetetlen. Ezért egyre többen fordulnak külső partnerekhez, akik bevált megoldásaikkal gyorsan áthidalják a sziget-szerű működésből fakadó akadályokat. Az adatok egységesítése így nemcsak a lojalitásprogramok teljesítményét javítja, hanem a marketingbűdzsét hatékonyabb felhasználását is biztosítja. A partnerek emellett best practice-okat, új use case-eket és rejtett vakfoltok feltárását is hozzák.

A jó lojalitáspartner ismérvei

A lojalitásprogramok sikeréhez nem elég egy jó platform – a megfelelő stratégiai partner kiválasztása is kulcsfontosságú. Hector Pages és Chris Galloway, a Brandmovers vezetői öt olyan tényezőt emelnek ki, amely alapján a vállalatok mérlegelhetik, kivel dolgozzanak együtt. Az első a technológiai integráció: a lojalitásrendszernek illeszkednie kell a meglévő CRM-, e-mail- és értékesítési adatbázisokhoz. Második a jutalmazási rendszer rugalmassága, amely a kuponoktól

és visszatérítésektől kezdve a partnerekkel közösen kínált élményekig széles skálát kínálhat. Harmadik szempont a kapcsolódás a kampányokhoz és promóciókhoz: a lojalitásprogramnak erősítenie kell minden más marketingaktivitást, és plusz visszatérési okot kell adnia a fogyasztónak. A negyedik a first-party adatok gyűjtése és elemzése, hiszen ezek biztosítják a fogyasztói kosarak, számlák vagy ERP-adatok alapján történő pontos megértést. Végül az ötödik a bizonyított eredmények és iparági referenciák, amelyek garantálják, hogy a partner valóban képes megoldani az adott vállalat kihívásait. Aki ezeket a szempontokat figyelembe veszi, nagyobb eséllyel építhet tartós, adatvezérelt lojalitást.

A 2025-ös tét: ki lép előbb?

A piacutatók egyértelmű üzenetet hordoznak: azok a vállalatok, amelyek képesek holisztikusan kezelni az ügyfélméltányt és az értékteremtést, jelentős versenyelőnyhöz jutnak. A McKinsey szerint a lojalitásprogramok akkor válnak valódi növekedési motorokká, ha a márka teljes stratégiájába integrálódnak, nem pedig különálló kampányként futnak. A Forrester ezzel összhangban hangsúlyozza: a 2025-ben meghozott döntések hosszú távon határozzák meg az ügyfélkapcsolatok minőségét.

A kérdés így már nem az, hogy érdekes-e egységesíteni a lojalitást és a fogyasztói élményt, hanem az, hogy ki teszi meg előbb. Egy telített piacon, ahol a vásárlóknak számtalan választási lehetőségük van, az időzítés kritikus tényező. Azok a márkák, amelyek képesek ma tranzakcióból kapcsolatot formálni, holnapra megszerzik és meg is tarthatják a fogyasztók hűségét – míg a lassabban reagáló versenytársak könnyen lemaradnak. //

grammes. A convenience store brand ran its promotions and loyalty programme separately for a long time, which barely moved shoppers: only 2% participated in them. After the merger programme activity increased tenfold, the number of products on the receipts got seven times bigger, while administrative costs decreased. A unified customer experience can only be achieved by connecting data. Forrester claims that

investing in loyalty and marketing integration will triple in the coming months, as brands feel the urgency to retain loyalty. For large companies a fragmented technological environment is a serious challenge.

What is a good loyalty partner like?

A good platform alone isn't enough for the success of loyalty programmes: choosing the right strategic partner is also pivotal. Hector

Pages and Chris Galloway from Brandmovers highlight five factors that companies can use to evaluate who to work with. 1. Technological integration: the loyalty system must fit in with existing CRM, email and sales databases. 2. Flexibility of the reward system, which can offer a wide range of options, from coupons and rebates to experiences offered in collaboration with partners. 3. Connecting with campaigns and

promotions: the loyalty programme must reinforce all other marketing activities and give consumers an extra reason to return. 4. Collecting and analysing first-party data, as this provides an accurate understanding based on consumer baskets, invoices or ERP data. 5. Proven results and industry references, which guarantee that the partner is truly capable of solving the challenges of the given company. //

Mesterséges intelligenciával gyorsítja a kasszákat a Colruyt

A belga Colruyt 2026 végéig mind a 270 üzletében bevezeti az „easy check-out” rendszert, amely AI-alapú kamerákkal automatikusan felismeri és szkenneli a megvásárolni kívánt termékeket, így nincs szükség vonalkód-leolvasóra. Az első 50 boltban már szeptemberben elindul az új technológia, amelyet 2023 óta tesztelnek a hallei üzletben. A rendszer meggyorsítja a fizetést, csökkenti a sorban állási időt, és ergonomikusabb munkavégzést tesz lehetővé a pénztárosok számára.

A Colruyt emellett a lédig zöldségeket és gyümölcsöket felismerni képest okosmérleggel is kísérletezik.

A kereskedő már most is AI-t használ készlet-előrejelzésre, ami révén 25%-kal csökkentette a készlethiányt a Colruyt, az OKay és a Bio-Planet üzletekben. Az AI a cég más területein is jelen van feladat-automatizálással, tartalomgenerálással, ügyfélszolgálati adatelemzéssel, de akár receptötletek készítésével is.

Az adatbiztonság érdekében a Colruyt Belgiumban elsőként hozott létre etikai

testületet, amelyet AI-szakértői tanácsadó csapat támogat. //



A Colruyt 2023 óta teszteli a technológiát

Colruyt speeds up checkout with AI

By the end of 2026 Belgian retailer Colruyt will introduce an “easy check-out” system in all 270 of its stores, which uses AI-powered cameras to automatically recognise and scan the products to be purchased, eliminating the need for barcode scanners.

The new technology has been tested in the Halle store since 2023 and is launched in the first 50 stores this September. Colruyt already uses AI for inventory forecasting, which has reduced stock shortages by 25% in Colruyt, OKay and Bio-Planet stores. //

GKI: tudáshiány és szkepticizmus fékezi az AI munkahelyi terjedését

A GKI friss, 1000 fős reprezentatív felmérése szerint a dolgozók közel fele egyáltalán nem használ mesterséges intelligenciát munkája során. Az AI-t ritkán vagy soha nem használók 30%-a nem látja, miként segíthetné azt a technológia, 31%-nál a munkakör nem releváns, míg 29% technikai ismeretek hiányára hivatkozik. Formális akadályok – például munkahelyi tiltás vagy a támogató kultúra hiánya – csak 5-7%-nál jelentkeznek, így a gát főként a tudás és a személyes motiváció hiányában keresendő.

A nemek között érdekes eltérés mutatkozik: a férfiak inkább szkeptikusak az AI hasznosságát illetően, a nők viszont gyakrabban érzik magukat technikailag felkészületlennek. Korosztályos bontásban a fiataloknál kevésbé jellemző a tudáshiány, míg az idősebbeknél ez gyakrabban akadály. A foglalkozási csoportok között is jelentős különbségek vannak: míg az önálló értelmiségiek több mint fele a technikai készségek hiányát jelöli meg, addig a vállalkozók 64%-a egyszerűen nem látja az AI-ban rejlő munkahelyi előnyöket.

A kutatás üzenete egyértelmű: az AI fontos versenyképességi tényező, mely terjedésének a releváns képzések és a szemléletformálás adhatnak lendületet. //



A férfiak a nőnél is szkeptikusabbak a mesterséges intelligencia használatát illetően

GKI: lack of knowledge and scepticism slow down AI's spreading at the workplace

According to a recent representative survey of 1,000 people conducted by GKI, nearly half of employees don't use AI in their work. From those who rarely or never use AI 30% don't see how the technology could help them, 31% say it isn't relevant to their job, while 29% cite a lack of technical knowledge. Men tend to be more sceptical about the usefulness of AI, while women more often feel technically unprepared. //

AI-platformmal lép globális piacra a Rohlik Group



A Rohlik globális platformja egységes intelligens rendszert kínál

A Rohlik Group új cég alapításával igyekszik AI-vezérelt élelmiszer-fulfillment platformját, a Veloqot világszerte elérhetővé tenni a kiskereskedők számára. A technológia már öt piacon működik havi 1,3 millió rendelést kezelve, ami évi 37%-os növekedést és 1,1 milliárd eurós forgalmat eredményezett eddig. A vállalat a platform élére az Ocado korábbi kereskedelmi igazgatóját, Richard McKenzie-t nevezte ki.

A Veloq egy-egyes, intelligens rendszert kínál a széttagolt szoftvermegoldások helyett, rugalmasan alkalmazkodva a helyi vásárlói szokásokhoz, logisztikai feladatokhoz és

termékkínálatához. A cél a teljes körű, aznapi házhoz szállítás biztosítása. A rendszer a már érett és intenzív versennyel jellemezhető piacokon bizonyított: Németországban Knuspr márkanév alatt egyszerre nyereséges és nyújt magas szintű kiszolgálást. A Rohlik tervei szerint a Veloq az Egyesült Királyságban, Franciaországban, Olaszországban és a Benelux-államokban is hamarosan elérhetővé válik. //

Rohlik Group enters the global market with AI platform

The Rohlik Group is seeking to make its AI-powered food fulfilment platform, Veloq available to retailers worldwide by establishing a new company. The technology is already operating on five markets, handling 1.3 million orders per month, which has resulted in a 37% annual growth and EUR 1.1bn in turnover to date. Veloq offers a unified smart system instead of fragmented software solutions. //

Új AI-ügynökökkel segíti a globális kereskedőket az Alibaba International

Az Alibaba International AI Business csapata a kkv-k határon átnyúló kereskedését támogatandó 2024-ben indította el Marco nevű AI-rendszerét, amely a marketingtől az ügyfélszolgálaton át a piactér megfelelésének biztosításáig több mint 60 feladatot lát el az e-kereskedelem területén. A rendszer több mint 40 nyelven működik, és a versenytársakénál alacsonyabb költség mellett kínál fordítást, tartalom- és képgenerálást. 2025 júliusára a Marco által vezérelt napi API-hívások száma elérte az 1 milliárdot, szemben a 2023-as 1 millióval. A techno-

lógiát már az Alibaba valamennyi piactere használja.

A Marco mellett három új specializált AI-ügynök is bemutatkozott: egy intelligens visszatérítési asszisztens, amely optimális visszatérítési megoldásokat javasol piaci insíghtok alapján, egy vámkód-automatizáló és egy kereskedő-toborzó eszköz, amely azonosítja és előminősíti a potenciális eladókat. Ezek célja a költségcsökkentés, a pontosság növelése és az értékesítési hatékonyság javítása.



Az Alibaba International platformjain a keresésre optimalizált termékleírások közel 40%-át Marco generálja

Az újítások az Alibaba nyílt AI platformján, az Aidge-n keresztül is elérhetők. //

Alibaba International helps global retailers with new AI agents

Alibaba International's AI Business team launched its AI system called Marco in 2024, with the goal of supporting cross-border trade

for SMEs. Marco can perform more than 60 tasks in the field of e-commerce. The system operates in over 40 languages and offers transla-

tion, content and image generation at a lower cost than its competitors. In addition to Marco, three new specialised AI agents have

also been introduced: a refund assistant, a customs code automation tool and a merchant recruitment tool. //

Nem felváltja, hanem felerősíti a kreativitást

Az AI támogatását használó Vibe Marketingben – véli Tóth Mihály, kommunikációs szakértő, a KERKOM alapítója – az AI nyújtotta szöveg- és kampánygenerálási lehetőségek az emberi stílusérzéssel és a márkaérzékenységgel elegyednek. A marketingkommunikációs módszer lényege, hogy minden kampány és poszt egy előre megválasztott érzelmi hangulatra – bizalomra, felszabadultságra, humorra vagy akár inspirációra – épül, melyet közvetítő posztokra az AI percek alatt képes tíz különböző vázlatot

generálni. A végső „vibe” viszont emberi kezek munkája: a szerkesztők, tartalomstratégák és kampánymenedzserek azok, akik a márkához illesztik az üzenetet.

Különös jelentősége van ennek ma, amikor a Z-generáció reakció alapon fogyaszt tartalmat, ami miatt ma már a versenyben csak a hiteles márkák maradnak fenn, és a túl sok, egyhangú gépi szöveg jellemezte környezetből kiemelkedni csak akkor lehet, ha egy márka „érző” arcot mutat.

A Vibe Marketing egyfajta gondolkodásmód, mely szerint egy márka lehet egyszerre hatékony és emberi, kommunikálhat gyorsan, mégis őszintén. A mesterséges intelligencia pedig – jól használva – nem felváltja, hanem felerősíti a kreativitást. //



Ma azok a márkák válnak gyorsabban szerethetővé, amelyek érzelmeket váltanak ki

It doesn't replace creativity: it enhances it

In Vibe Marketing – which uses AI support – the text and campaign generation capabilities provided by AI are combined with human style and brand sensitivity, says Mihály Tóth, communications expert and founder of KERKOM. The essence of this marketing communication method is that every campaign and post is based on a pre-selected emotional tone (trust, freedom, humour or inspiration), for which AI can generate ten different drafts for posts in a matter of minutes. However, the final vibe is the work of humans. //

Okoskukát vezet be az olasz Unicoop Firenze

Otto néven új, mesterséges intelligencia alapú okos kukát telepít az Unicoop Firenze üzleteibe a szelektív hulladékgyűjtés arányának növelése érdekében.



Az okoskuka fél év alatt 70%-kal csökkentette a vegyes hulladék mennyiségét

A toszkán Ganiga Innovations startup által fejlesztett berendezés 95%-os pontossággal azonosítja és válogatja szét a hulladékot. A vásárlóknak elegendő egy nyílásba dobniuk a szemetet, amelyet egy belső kamera és szenzorok elemeznek, majd azt a kuka négy belső rekesze – papír,

többféle anyag, szerves, illetve vegyes hulladék – közül a megfelelőbe továbbítja. A kijelző valós időben jelzi a hulladék típusát és az eszköz segítségével megtakarított

szén-dioxid mennyiségét, ezzel ösztönözve a tudatos szelektálást. A 2024 vége óta két üzletben zajló kísérleti program során a vegyes hulladék mennyisége 70%-kal csökkent, és hat hónap alatt annyi szén-dioxid-kibocsátást

szüntetett meg, amennyit 50 fa nyelne el egy hónap alatt. A kereskedő célja, hogy 2030-ra 82%-ról 90%-ra növelje a szelektív hulladékgyűjtés arányát, és ebben kulcsszerepet szán az először a legnagyobb üzletekben és bevásárlóközpontokban megjelenő Ottónak. //

Italy's Unicoop Firenze introduces smart bins

Unicoop Firenze is installing new AI-based smart bins – called Otto – in its stores, to increase the rate of selective waste collection. Developed by Tuscan start-up Ganiga Innovations, Otto identifies and sorts waste with 95% accuracy. A display shows the type of waste and the amount of CO2 saved by the device in real time, encouraging conscious sorting. In a pilot programme running in two stores since the end of 2024, the amount of mixed waste has decreased by 70%. //

Virtuális asszisztensekkel teszi hatékonyabbá működését a Soproni Egyetem

A Soproni Egyetem az országban elsőként vezetett be az intézmény egészére kiterjedő, szakterületekre szabott AI-asszisztenseket. A virtuális segítők az oktatásban, kutatásban, adminisztrációban és intézményi működésben is hatékony támogatást nyújtanak, akár percek alatt elvégezve olyan feladatokat, amelyek korábban heteket vettek igénybe. Prof. dr. Fábíán Attila rektor szerint az AI nem csupán technológiai újdonság, hanem napi szintű segítség az egyetem minden polgára számára. A fejlesztés célja, hogy az AI a tanulás és készségfejlesztés korszerű, személyre szabott eszköze legyen.

Ehhez az egyetem átfogó útmutatót készített az AI használatáról, és 2025 őszétől belső képzéseket, fórumokat is szervez a legjobb gyakorlatok megismerése érdekében. Az AI felelős használatával kapcsolatos alapismeretek és készségek képzéseibe is beépülnek, hogy minden hallgató felkészüljön az AI kínálta lehetőségekre és kihívásokra. A kísérleti időszakban már több területen – pl. oktatásmódszertanban, kommunikációban és jogi asszisztenciában – igazolódott a hatékonyság. A digitális transzformá-



Az AI-asszisztensek képesek megérteni az egyetemi szakmai igényeket és stratégiai célokat – hangsúlyozta prof. dr. Fábíán Attila, a Soproni Egyetem rektora

cióval az egyetem tovább erősíti szerepét a hazai tudásközpontok között, növelve versenyképességét itthon és külföldön. //

Sopron University makes operations more efficient with AI assistants

The University of Sopron was the first in the country to introduce AI assistants tailored to specific fields of study across the entire institution. These virtual assistants provide effective support in education, research, administration and in-

stitutional operations, completing tasks in minutes that previously took weeks. The university has also prepared a comprehensive guide on AI use and organised its internal training courses and forums from the autumn of 2025. //

A zöld jövőről egyeztetett Palkovics László Sopronban

A mesterséges intelligenciáért felelős kormánybiztos, prof. dr. Palkovics László a Soproni Egyetemen tárgyalt az AI hazai alkalmazásának nemzetstratégiai lehetőségeiről. A találkozón a résztvevők felhívták a figyelmet az egyetemek közötti együttműködés fontosságára, valamint kiemelték a Soproni Egyetem több évtizedes adatbázisainak és kutatásainak szerepét az erdő-

gazdálkodás, faipar és klímavédelem területén.

Az Erdőmérnöki Kar 1996 óta végez AI-hoz kapcsolódó kutatásokat, például a műholdas képelemzés, a dróntechnológia és a vadgazdálkodás terén. Az Erdészeti Tudományos Intézet bemutatta az AI-alapú erdőképelemzést, míg a Faipari Mérnöki és Kreatívipari Kar a gyártásoptimalizálásban és biokompozitok modellezésében

lát lehetőséget. A felek közös programok megalapozásáról állapodtak meg, amelyek elősegíthetik az AI hazai alkalmazásának elterjedését és az egyetemek közötti stratégiai együttműködést. //



A Soproni Egyetemnek világos koncepciója van arra, hogyan alkalmazható az AI az oktatásban, kutatásban, egyetemi működésben

László Palkovics discussed the green future in Sopron

Prof. Dr. László Palkovics, the government commissioner responsible for artificial intelligence discussed the strategic opportunities for the application of AI in Hungary at the University of Sopron. At the meeting participants called attention to the importance of cooperation between universities. The Faculty of Forestry has been conducting AI-related research since 1996, for instance in the fields of satellite image analysis, drone technology and wildlife management. //

Mérsékelné az áruveszteséget az Edeka Paschmann



A Diebold Nixdorf rendszere adatvédelmi szempontból megfelel az előírásoknak

Németországban elsőként vezetett be AI-alapú rendszert düsseldorfi üzletében az Edeka Paschmann az önkiszolgáló kasszáknál jelentkező áruveszteség csökkentése céljából. A Diebold Nixdorf technológiája valós időben elemzi a vásárlók viselkedését, és figyelmeztet a hibás vagy elmaradt termékebeolvasásokra. A rendszer nem alkalmaz arcfelismerést, és nem tárol képeket vagy személyes adatokat. Ha egy termék kimarad a szkennelésből vagy hibásan kerül beolvasásra, a vásárló

figyelmeztető üzenetet kap a kijelzőn, és ezután anélkül korrigálhatja a hibát, hogy megszakítaná a fizetési folyamatot. Csak ismételt hiba esetén értesíti a rendszer az alkalmazottakat, akik rövid videórészletek alapján segítenek a probléma

megértésében.

Az üzlet emellett bevezette a mesterséges intelligenciával támogatott életkor-ellenőrzést is az alkoholos termékek vásárlásánál. A vásárlók választhatnak az automatikus kamerás vagy személyzet általi ellenőrzés között. Az előbbi az arcvonások alapján becsüli meg a vásárló életkorát, és csak akkor engedélyezi a vásárlást, ha az jogszabályi előírásba nem ütközik.

A technológia már több mint 20, gyakran áruveszteséget előidéző okot képes felismerni. //

Edeka Paschmann seeks to curb product loss

Edeka Paschmann was the first in Germany to introduce an AI-powered system at its Düsseldorf store for reducing product loss at self-service checkouts. Diebold Nixdorf's technology analyses customer behaviour in real time and alerts staff to incorrect or missed product scans. The system doesn't use facial recognition and doesn't store images or personal data; the store has also introduced AI-powered age verification for the purchase of alcoholic products. //

Megduplázza AI-befektetéseit a McDonald's 2027-ig

A McDonald's 2027-ig jelentősen megnöveli a mesterséges intelligenciába (AI) irányuló befektetéseit, aminek megvalósítására az adatkezelés, mérnöki munka és platformarchitektúra terén kulcsfontosságú indiai központot szemelte ki.

Az Indiában 1996 óta működő gyorsétteremlánc jelenleg 400 étteremben használ AI-t a rendelések a hibák kiszűrése céljából történő ellenőrzésére, és ezt 2027-ig világszerte 40 ezer helyszínre terjeszténé ki – írja a Reuters. Emellett a cég az AI segítségével prognosztizálja a forgalmat, döntést hoz az árakról, és elemzi a termékek teljesítményét, de egy a tervek szerint globálisan elérhető személyre szabott alkalmazást is fejleszt.

A befektetések elsősorban technológiai fejlesztésekre és eszközökre összpontosítanak, nem pedig a munkaerő-állomány bővítésére.



A Haidarábádban nyitott globális iroda a tervek szerint az USA-n kívüli legnagyobb központtá válhat

A McDonald's az indiai és mexikói központ mintájára hasonló globális irodát tervez létrehozni Lengyelországban is. //

McDonald's to double its AI investments by 2027

McDonald's will significantly increase its investments in AI by 2027, for which the company has picked

an Indian centre for data management, engineering and platform architecture. The fast food chain

– which has been present in India since 1996 – currently uses AI in 400 restaurants to check orders

for errors and plans to expand this to 40,000 locations worldwide by 2027. //

Óvatos optimizmus

A magyar lakosság 64%-a szerint az AI több előnnyel jár, mint hátránnyal, ami meghaladja az európai átlagot – állapította meg az Ipsos AI Monitor 2025 kutatása. Bár 44% izgatott a technológia térnyerése kapcsán, 53% aggodalommal tekint arra, ami kiegyensúlyozott hozzáállást tükröz. Az adatkezelés terén a bizalom csökkent, de még mindig 55% bíz az AI-t használó cégekben – ez a legmagasabb arány Európában. A kormányzati szabályozás már keményebb dió: ezzel szemben a magyarok rend-

kívül bizalmatlanok, és mindössze 33% hisz abban, hogy az állam felelősen kezeli az AI-t, míg 59% kifejezetten nem bíz benne – ezzel a világon egyik legszeptikusabb nemzete lettünk. A munka világában a magyarok kétharmada számít jelentős változásokra, de csak 29% fél a munkahelye elvesztésétől. Az AI gazdaságra gyakorolt hatását azonban inkább negatívan látják: 28% szerint rontja a gazdaságot, míg csak 23% vár javulást. Az egészségügyben ennél visszafogottabb a derűlátás: csupán 26% hisz az AI pozitív hatásában. Majdnem tízből négyen (38%) úgy vélik, hogy javítani fogja a személyes egészségünket, szemben azzal a 13%-kal, akik szerint az AI rontani fog rajta. //



Az európaiakkal szemben a magyarok sokkal kevésbé bizalmatlanok az AI adatkezelését illetően

Cautious optimism

According to the Ipsos AI Monitor 2025 survey, 64% of the Hungarian population believes that AI has more advantages than disadvantages, which is above the European average. Although 44% are excited about the spread of the technology, 53% view it with concern. Trust in data management is at a lower level than it used to be, but 55% still trust AI-using companies – this is the highest rate in Europe. Only 33% of Hungarians believe that the state handles AI responsibly, while 59% explicitly distrust it. //

„Szuperügynökök” köré épül a Walmart új AI-stratégiája



A Walmart eddig széttagolt AI-képességeit elkezdte egységbe szervezni

vásárlókat kiszolgáló Sparky júniusban indult, a beszállítóknak, hirdetőknak és kereskedőknek szánt Marty; az üzletekben dolgozó munkatársak számára fejlesztett ügynök; valamint egy a cég technológiai fejlesztőit támogató ügynök. Ezekhez az év során további specializált alügynökök kapcsolódnak.

Eddig széttagoltan működő AI-megoldásainak egységesítése céljából átfogó mesterséges intelligencia-keretrendszert létesít a Walmart, amely négy ún. szuperügynökre épül. A párbeszédalapú AI-t az amerikai kiskereskedelmi óriásnak már most is 900 ezer munkatársa használja heti mintegy 3 millió kérdést feltéve az eszköznek. A négy szuperügynök különböző feladatokra fókuszál: a

A keretrendszer célja, hogy leegyszerűsítse a használatot, és minden érintett – vásárlók, dolgozók és partnerek – számára könnyebbé tegye a munkafolyamatokat. A vállalat szerint az AI már most 40%-kal csökkentette az ügyfélszolgálati ügyek megoldási idejét, 90 percről 30 percre kurtította a műszaktervezést, és közel 18 héttel lerövidítette a divattermékek gyártási ciklusát. //

Walmart's new AI strategy is built around "superagents"

Walmart is establishing a comprehensive AI framework based on four "superagents", with the objective of unifying its previously fragmented AI solutions. The US retail giant's 900,000 employees already use the dialogue-based AI, asking the tool around 3 million questions per week. The four superagents focus on different tasks: Sparky serves customers, Marty is for suppliers, advertisers and retailers, there is another agent for store employees and one that supports the company's technology developers. //

Kibertámadásokból jövedelmező üzletág

A kiberbiztonság mára már nem csupán technológiai kérdés, hanem a vásárlói élmény és lojalitás új alapköve. A személyre szabott támadások korában kulcsfontosságú a proaktív védelem és a beszállítói lánc biztonsága – különösen az FMCG-szektorban, ahol az adatvagyon és a fogyasztói bizalom kéz a kézben jár.

Szerző: Tisza Andrea

A kiberbűnözők egyre gyakrabban alkalmaznak mesterséges intelligenciát támadásaik hatékonyságának fokozására. Noha ezeknek az akcióknak az alapvető formája – például a zsarolóvírusok alkalmazása – számottevően nem változott, az AI révén ezek is sokkal célzottabbá és személyre szabottabbá váltak – állítja Charlotte Wilson, a Check Point Software vállalati értékesítési vezetője a GlobalData Instant Insight podcastjában, melyről a Just Food számolt be.

A szakember által elmondottak, bár az egyesült királyságbeli tapasztalatokat tükrözik, tanulságai mégis megfontolandók lehetnek minden kereskedő számára a kontinensen, és azon is túl.

Példátlan támadássorozat

A közelmúltban erőteljesen felborzolta a kedélyeket, hogy az Egyesült Királyság több neves kiskereskedelmi szereplője – köztük a Marks & Spencer, a Co-op és a Harrods – is kibertámadás célkeresztjébe került –, de Európában a spanyol Alcampót, Continentét és Glovót, a német Tegutot, a svédországi Coopot, az ír Musgrave-et, legutóbb pedig az Auchant sem kímélték a hackerek. Az incidensek nyomán az M&S 300 millió fontnyi kárról számolt be, a Coop vezér-

igazgatójának júliusi nyilatkozata szerint pedig mind a 6,5 millió tagjának adatai – nevek, címek, elérhetőségek – illetékes kezekbe kerültek.

A nem kis volumenű pillanatnyi veszteségeken túl a hatás hosszabb távúnak tűnik. A GlobalData augusztusban pub-

likált felmérése szerint a brit fogyasztók közel ötöde fontolgatja, hogy az események eredményeképpen visszafogja online vásárlásait, vagy teljesen fel is hagy azokkal. Az online kereskedelemhez való viszonyulás változása különösen a 16–34 éves korosztályban érzékelhető, ahol minden harmadik vásárló aggódik adatainak online védelme miatt.

A támadásokat a Scattered Spider nevű csoportnak tulajdonítják, amely a DragonForce nevű „ransomware-as-a-service” platformot használta. A kiberbűnözés ezen új formája üzleti modellként is működik: a zsarolóvírusokat fejlesztő operátorok és az azokat terjesztő

Szigorítja a brit kormány a kiberbiztonsági szabályokat

Az új szabályozás értelmében az állami szektor intézményei, valamint a kritikus infrastruktúrát üzemeltető szervezetek – például kórházak, iskolák és önkormányzatok – számára megtiltják, hogy váltságdíjat fizessenek a támadóknak.

A magánszektorban tevékeny és váltságdíjat fizető vállalatok ugyanakkor kötelesek lesznek előzetesen értesíteni a kormányt arról, ha ilyen tranzakciót kívánnak végrehajtani. A cél az, hogy megakadályozzák a szankcionált csoportok felé történő esetleges pénzáttalásokat, és javítsák a bűnüldözés hatékonyságát.

A kormány emellett fontolóra veszi a kötelező incidensjelentés bevezetését is, amely segítené a fenyegetések nyomon követését.

Az iparági szereplők üdvözlötték a lépést. Shirine Khoury-Haq, a Co-op vezérigazgatója szerint a tapasztalatok alapján a legfontosabb a tanulás, az ellenállóképesség növelése és az összefogás a jövőbeni károk megelőzése érdekében. Archie Norman, az M&S elnöke a kötelező jelentéstétel mellett szót emelve rámutatott, hogy számos súlyos támadásról egyáltalán nem értesül a brit Nemzeti Kiberbiztonsági Központ. //

UK government tightens cyber security rules

In accordance with the new regulations, public sector institutions and organisations operating critical infrastructure (hospitals, schools, and local governments) will be prohibited from paying ransoms to attackers. Companies operating in the private sector that pay ransoms will be required to notify the government in advance if they intend to carry out such a transaction. The government is also considering introducing mandatory incident reporting, which would help track threats. //

Cyberattacks are a lucrative business

Cyber security is no longer just a technological issue, but a new cornerstone of customer experience and loyalty. Cybercriminals are using AI to increase the effectiveness of their attacks. Although the basic form of these actions – such as the use of ransomware – hasn't really changed, AI has made these attacks much

more targeted and personalised, according to Charlotte Wilson, head of corporate sales at Check Point Software.

Unprecedented series of attacks
Recently there has been quite an uproar over the fact that several well-known UK retailers, including Marks & Spencer, Co-op and Harrods, have

been targeted by cyberattacks. In the wake of these incidents M&S reported GBP 300m in damages and according to a July statement by Co-op's CEO, the data of all 6.5 million members (names, addresses, contact details) fell into the wrong hands. A survey published by GlobalData in August reveals that nearly one-fifth

of British consumers are considering reducing or completely abandoning their online shopping as a result of these events. In most cases the primary target of attacks is the retailer: the ransomware blocks its systems and demands a ransom for restoring access to the data. However, there may be a second level to the attack,



Ha a mesterséges intelligencia a vásárlók korábbi vásárlásaira, hűségprogramjaira vagy preferenciáira építő, megtevesztő üzeneteket generál, sokkal valóságosabbnak tűnik

„leányvállalatok” profitmegosztásban dolgoznak – ezáltal a kibertámadások új, jól védelmezhető üzletgá válnak.

Először a kereskedő, aztán a vásárló

A legtöbb esetben a támadás elsődleges célpontja maga a kereskedő: a zsarolóvírus blokkolja a rendszereit, és váltságdíjat követel az adatokhoz való hozzáférés visszaállításáért. (A támadások volumene a brit kormányt arra indította, hogy ezt a mechanizmust megtörő intézkedéseket hozzon – *ld. keretes írásunkat.*)

A támadásnak azonban lehet egy második szintje is, amely már a megszerzett adatok felhasználására irányul: ezeket értékesíthetik más bűnözőknek, akik azokat például a vásárlók ellen indított adathalász kampányokhoz használják.

Az AI különösen hatékony az emberi bizalmat, segítőkészséget vagy félelmet kihasználó társadalmi manipulációra (social engineering) épülő olyan támadásokban, mint amilyen az adathalászat, a telefonos átverés, a csalárd személyes megkeresés, vagy az ún. tailgating. Ezekben az esetekben a mesterséges intel-

lencia a vásárlók korábbi vásárlásaira, hűségprogramjaira vagy preferenciáira építő megtevesztő üzeneteket generál, így sokkal valóságosabbnak tűnnek, és a célszemélyek nagyobb eséllyel kattintanak rájuk.

Még nem a legveszélyeztetettebb, de feltűnő célpont

Annak ellenére, hogy a kiskereskedelmi támadások komoly médiavisszhangot kapnak, az ágazat az Egyesült Királyságban a Check Point adatai szerint jelenleg csak az ötödik leggyakrabban támadott – az oktatás, a közigazgatás és az egészségügy sokkal inkább áll a hackerek figyelmének homlokterében. Itt a kiskereskedelmet hetente mintegy 300 támadás éri, ami nem kevés, de még nem is egy extrém szám, ám mivel az incidentsek a nyilvánosság előtt zajlanak, a reputációs kockázat kiemelkedő.

A kiskereskedelmi szektor lényegesen több felületen támadható, mint más iparágak piaci szereplői, ezért sajátos kihívásokkal néz szembe: sokféle beszállítóval, kiterjedt, nagyon eltérő IT-bizton-

sági szintű hálózatokkal dolgozik, ezért sebezhetőbb. Egy-egy nem frissített rendszer, elavult interfész vagy alacsony védelmi szintű partner könnyen utat nyíthat a támadók előtt: mivel a hackerek mindig a legkisebb ellenállás irányába mennek, ha sok külső rendszerhez kell kapcsolódni, biztosan akad egy gyenge láncszem.

Megoldási lehetőségek

Mint azt a GlobalData fent idézett adatai is sugallják, a digitális bizalom megerősítése kulcsfontosságú, különösen a kizárólag online működő kereskedők esetében, akiknek nem áll módjában fizikai boltokba terelni a bizalmatlan vásárlókat.

Charlotte Wilson ezzel kapcsolatban két tanácsot fogalmazott meg. Egyrészt a kereskedőknek érdemes harmadik felek hozzáférését szigorúan monitorozniuk, így „lezárva” a beszállítókat, különösen a kisebb vállalatok nem mindig megfelelő kiberbiztonsági védelme jelentette „rést a pajzson”.

Másrészt fontos dolgozni a biztonsági és az IT csapatok együttműködésének javításán, hogy képessé váljanak a gyakori sérülékenységeket (CVE – Common Vulnerabilities and Exposures) gyorsan és hatékonyan kezelni. A szakember szerint ugyanis ez ma sok esetben a két csapat közötti félreértések és a nem megfelelő kommunikáció miatt meghiúsul.

Ezen túlmenően a mobilfizetési rendszerek alkalmazása is segítséget jelenthet. Az adatkezelés biztonságára érzékenyebb (jellemzően fiatalabb) vásárlók – ahogy azt a GlobalData megállapította – ma már egyre inkább elvárják, hogy fizetési adataikat ne közvetlenül a kereskedők tárolják. Az Apple Pay, PayPal és más harmadik fél által biztosított fizetési módok ugyanakkor lehetővé teszik, hogy a vásárlók elkerüljék az érzékeny adatok közvetlen megadását. Ehhez azonban az kell, hogy a kereskedők (de az FMCG-márkák is) biztosítsák weboldalaik és applikációik e rendszerekkel való kompatibilitását. //

which is aimed at using the data obtained: it can be sold to other criminals who use it in phishing campaigns against customers.

Not the most vulnerable yet, but already an easy-to-find target
In spite of the fact that attacks on retailers get significant media coverage, according to Check Point data, the sector is currently only the fifth

most frequently attacked in the UK, with education, public administration and healthcare being much more in the spotlight of hackers. Retail is hit by around 300 attacks per week, which isn't insignificant, but not an extreme number either. However, because these incidents take place in the public eye, the reputational risk is big. The retail sector is

vulnerable to attacks on significantly more fronts than market players in other industries. As the GlobalData data cited above suggests, strengthening digital trust is key, especially for retailers who operate exclusively online and are unable to direct distrustful customers to physical stores. Retailers should strictly monitor third-party access, thereby "closing

the gap" in the shield created by suppliers, especially smaller companies, whose cyber security protection isn't always good. It is also important to work on improving cooperation between security and IT teams, so that they can quickly and effectively address common vulnerabilities (CVE – Common Vulnerabilities and Exposures). //

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

Nyár, keretes szerkezetben

POPAI találkozóval indult a nyár, és bár júliusban és augusztusban szüneteltek az iparági szakmai összejövetelek, a tagok együtt zárták le ezt a fontos időszakot. A két találkozó közt sokaknál a csúcsszezon zajlott le, így kiemelt forgalmi jelentőséggel bírt. Volt tehát miről beszélni mindkét alkalommal.

Jóleső törődés



Nyárindító találkozóra hívta tagjait a POPAI június 19-én. A házigazda Essity székházban Nagy Réka customer marketing manager és csapata fogadta résztvevőket. A pazar vendéglátás és a közvetlen, nyílt hangulat életre keltette a vállalat fő márkája szlogenjét: Zewa – Jóleső törődés. A szakmai téma az éves mottó jegyében a „2025 GoPro Brands – Egyre profibb márkamarketing, shopper és in-store megoldások” volt.

Forgách Réka, Zewa brand manager előadásában a hallgatóság betekintést nyerhetett az Essity test&learn kampányaiba, ahol új digitális megoldásokat teszteltek és értékelték a jövőbeli aktivitások megvalósításához. Az előadó kiemelte a Zewa innovatív megjelenését olyan újszerű csatornákon, mint a Tinder, valamint bemutatta a nőnap CSR-kampány tabudöntőgető üzenetét is.

A vásárláshelyi megvalósításról Papp Viktória shopper marketing manager mutatott szemléletes áruházi példákat. Többek között bemutatásra került a Zewa háztartási papírtörő márkája országos nyereményjátéka, amely teljes körű shopper marketing támogatást



Forgách Réka
brand manager
Zewa

kapott. A kampány több pilléren nyugodott: POS-eszközök, on-pack matricák, retail media felületek. Az előadás második részében a Libresse márká shopper- és in-store stratégiái kerültek fókuszba. Viktória bemutatta azt az edukációs célú display megoldást, amely kézzelfogható módon szemlélteti a Libresse egészségügyi betét és a Tena Lady inkontinenciabetét közötti különbségeket, támogatva ezzel a tudatos vásárlói döntéshozatalt.



Papp Viktória
shopper marketing
manager
Zewa

Miért imádjuk a sört?

A nyárzáró POPAI találkozó a Heineken budapesti központjában került megrendezésre szeptember 11-én. Zahovay Ádám national trade marketing manager és csapata gondoskodott az érdekes előadásokról és a meglepetésprogramról is, amelynek keretében a résztvevők elméletben és gyakorlatban is alapos sörkiképzést kaptak.



A szakmai tartalom a „2025 GoPro Brands – Egyre profibb márkamarketing in-store és HoReCa megoldások” mottó jegyében szerveződött.

Először a kétszeres Shop! POPAI Global Awards világ bajnok Gösser Spritz display háttere és in-store megjelenése került be-

mutatásra. Balogh Bernadett modern trade channel&category development manager elárulta, hogy egy igazi innovációval, a sörkocktálal pozícionálták újra a Gösser márkát. A hozzárendelt talpas pohár, a jég, a gyümölcsök is kiemelik a „serving”, a szervírozás jelentőségét, amit a retail csatornában kihelyezett display is közvetítettek. A tartós és minőségi fa, a jellegzetes talpas pohár forma, az asztalkán a jegesvödör és a mozgás-érzékelővel irányított eperillatfűjás mind kiemelte a Gösser Spritz sörkocktál újdonságát.



H. Magyar Emese, Zahovay Ádám, Balogh Bernadett

Ezután a „Töltsük együtt turné” – HoReCa kulisszatitkai kerültek terítékre. H. Magyar Emese shopper marketing manager a 2024-es Soproni Tankcsapda promóción keresztül mutatta be, hogy a fogyasztókkal együtt az üzleti partnerek is eredményesen bevonhatók a promóciós aktivitásokba. A tét nagy volt, a 3 legtöbb szavazatot kapott kocsmában a Tankcsapda élő koncertet tartott. A hangulatot a zárásként levetített after movie hűen közvetítette.

Szabó Gábor, beer ambassador, a Heineken sörnagykövete a habos, hús, gyöngyöző ital sokezer éves történetébe avatta be a résztvevőket, majd márkatörténeti érdekességeket mutatott be. A tökéletes sörcsapolást pedig mozdulatról mozdulatra követhette nyomon, majd próbálhatta ki minden résztvevő. //



A full circle

The summer began with a POPAI meeting and also ended with one – a full circle! POPAI invited members to a summer kick-off meeting on 19 June. Essity was the host and customer marketing manager Réka Nagy and her team welcomed participants. The topic was “2025 GoPro Brands – professional brand marketing, shopper and in-store solutions”. In her presentation, Zewa brand manager Réka

Forgách gave the audience an insight into Essity's test&learn campaigns. Shopper marketing manager Viktória Papp showed illustrative examples of in-store campaign implementation.

Why do we love beer?

On 11 September the end-of-summer POPAI meeting was held at Heineken's Budapest headquarters. National trade marketing manager Ádám Zahovay and his team

gave interesting presentations and organised a surprise programme, during which participants received thorough beer training in both theory and practice. The topic was “2025 GoPro Brands – professional brand marketing, in-store and HoReCa solutions”. Modern trade channel and category development manager Bernadett Balogh talked about the in-store appearance of the Gösser Spritz display.

This was followed by a presentation on the HoReCa secrets of the “Let's Pour Together Tour”: shopper marketing manager Emese H. Magyar introduced the 2024 Soproni beer promotion, realised in partnership with rock band Tankcsapda. Gábor Szabó, beer ambassador for Heineken spoke about the history of beer and shared fun facts about the brand. Participants also had the opportunity to try beer tapping. //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.

If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

Robotok a tisztaság szolgálatában

A takarítási iparágban egyértelműen a robotizáció felé mutatnak a fejlesztések. A gépek egyre hatékonyabbak, precízebbek és elérhetőbb árúak, ezért rohamosan terjednek világszerte. Bár alkalmazásuk kihívásokkal is jár, előnyeik – a pontosság, a sokoldalúság és a folyamatos rendelkezésre állás – ösztönzik további elterjedésüket. A valódi áttörést az hozhatja majd, ha az épületek tervezésekor már eleve figyelembe veszik, hogy a fenntartásukban robotok is részt vesznek.

Szerző: **Budai Klára**

A Mordor Intelligence előrejelzése szerint a takarítórobotok globális piaca 2022 és 2027 között évente átlagosan 23,3%-kal bővíthet. Az iparág egyre határozottabban halad az autonóm, adatvezérelt működés irányába: Magyarországon és nemzetközi szinten is nő az igény a mesterséges intelligencia által vezérelt, önállóan navigáló robotokra. Ezek a berendezések ma már nem pusztán újdonságot jelentenek, hanem szükségszerű választ adnak a szigorú higiéniai elvárásokra és a folyamatos hatékonysági kényszerre.

Zöld megoldások

A fenntarthatóság ma már a takarításban is stratégiai kérdéssé vált. Az autonóm robotok bár nagyobb beruházást jelentenek, rövid távon is költséghatékonyabbak lehetnek, mint a hagyományos eszközök. A Kärcher kínálatában ergonomikus, felhasználóbarát robotok találhatók, amelyek víz- és energiatakarékosan működnek, miközben időhatékonyabbak is. Az autonóm gépek teljes egészében kiválthatják a humán munkaerőt, amely így ott hasznosulhat, ahol valóban nélkülözhetetlen az emberi jelenlét. – Az irodaházak a globális szén-dioxid-kibocsátás egyik fő forrását jelentik: a kibocsátás mintegy 40%-a épületekből származik, és ennek 60%-a közvetlenül az energiafelhasználáshoz köthető – hangsúlyozza Szeles Dóra, a Kärcher Magyar-

ország marketing- és termékmenedzsment-vezetője.

A takarítás ezért nem csupán higiéniai feladat, hanem fenntarthatósági tényező is.

A zöld technológiák alkalmazása költségmegtakarítást eredményez, miközben emeli az ingatlan ESG-értékét. A Kärcher gépei akár 80%-kal kevesebb vizet használnak, mint a kézi tisztítás, így egy 10 000 m²-es irodaház esetében éves szinten mintegy 60 000 liter víz takarítható meg. A vállalat több mint négy évtizede fejleszt olyan tisztítószereket, amelyek egyszerre hatékonyak és környezetbarátok.

A fenntarthatósági szempontok nemcsak az erőforrás-hatékonyságot érintik: a munkavállalók jólétét és fizikai egészségét is befolyásolják.

– Értékesítőink minden esetben megismerik a vásárlói igényeket, és ezek alapján ajánljuk a legmegfelelőbb berendezést. Vásárlás után trénerünk személyre szabott oktatást tart, hogy partnereink biztosan kihozzák a maximumot a gépekből. Kiemelten



Szeles Dóra
marketing- és termékmenedzsment-vezető
Kärcher Magyarország

fontosnak tartjuk, hogy ügyfeleink ne csak eszközt, hanem teljes körű támogatást kapjanak tőlünk. Ezért kínálunk termékbemutatókat, személyes tanácsadást és gyakorlati betanítást, hogy a választott robot hosszú távon is a legjobb megoldás legyen számukra – ismerteti Szeles Dóra.

Munkaerő és költségnyomás

A piacot ma három fő hajtóerő alakítja. Az egyik a munkaerőhiány: egyre nehezebb megfelelő számú takarítószemélyzetet biztosítani nagy alapterületű létesítményekhez. A második az üzemeltetési költségek racionalizálásának igénye, amely folyamatosan erősödik. A harmadik a fenntarthatóság, amely már nemcsak elvárás, hanem versenyelőny is, hiszen a partnerek tudatosan keresik a robotizált és környezetbarát megoldásokat. A korszerű robotok képesek csökkenteni a működési költségeket, miközben magas és állandó minőségű tisztaságot biztosítanak. A vállalatok számára ez nemcsak technológiai előrelépés, hanem stratégiai befektetés is.

Autonóm padló tisztítás

A Reform Robotics autonóm padló tisztító robotjai különösen azokban a léte-



A korszerű robotok képesek csökkenteni a működési költségeket, miközben magas és állandó minőségű tisztaságot biztosítanak

Robots in the service of cleanliness

According to a forecast by Mordor Intelligence, the global market for cleaning robots could expand by 23.3% per year on average between 2022 and 2027. The industry is moving towards autonomous, data-driven operation: both in Hungary and internationally there is a growing demand for AI-powered, autonomously navigating robots.

Green solutions

Sustainability has become a strategic issue in cleaning as well. Although autonomous robots represent a larger investment, they can be more cost-effective than traditional tools in the short term. Kärcher offers ergonomic, user-friendly robots that are water- and energy-efficient – plus time-saving as well. "Office build-

ings are among the main sources of global CO₂ emissions: around 40% of emissions come from buildings and 60% of this is directly related to energy consumption", emphasises Dóra Szeles, marketing and product management director of Kärcher Magyarország. Cleaning is therefore not only a hygiene task, but also a sustainability factor. Kärcher machines use up to

80% less water than manual cleaning, saving around 60,000 litres of water per year in a 10,000m² office building. Three main trends are shaping the cleaning market today: workforce shortage, the need to rationalise operating costs and sustainability. State-of-the-art robots can cut operating costs while ensuring high and consistent quality of cleanliness.

sítményekben kerülnek előtérbe, ahol a folyamatos tisztaság fenntartása alapkövetelmény. A partnerek nem egyszerű gépet keresnek, hanem olyan megoldást, amely önálló működésre képes, valós idejű adatokat szolgáltat, zökkenőmentesen illeszkedik a meglévő rendszerekbe, és több telephelyen is könnyen alkalmazható. A döntéshozók számára a hosszú távú rendszer-integráció és a



László Krisztián

ügyvezető
Reform Robotics

mérhetőség vált a legfontosabb szemponttá.

– Az utóbbi időszakban különösen megnőtt az igény a kompakt, alacsony karbantartású, automata dokkolással és vízutántöltéssel működő robotok-

ra. Ezek változó környezetben is megbízhatóan teljesítenek, és 24 órás működésbe is beilleszthetők. A Lionsbot robotok moduláris felépítése gyors karbantartást, minimális állásidőt és ritkább alkatrész-cserét biztosít. Energiafelhasználásuk 30–40%-kal alacsonyabb, víz- és vegyszerhasználatuk pedig zónánként optimalizálható. A távdiagnosztika és a prediktív hibajelzés tovább csökkenti a váratlan leállások esélyét – válaszja László Krisztián, a Reform Robotics ügyvezetője.

Kiemelt érdeklődés mutatkozik a gyártásban – különösen az élelmiszer- és autópárházban –, a logisztikai központokban, valamint az FMCG-szektorban, ahol az autonóm padlótisztító robotok integrálása iránt a legnagyobb a kereslet.

– Célunk, hogy partnereink hosszú távon is gazdaságosan és környezettudatosan üzemeltethessék robotjainkat. Ehhez országos szervizhálózatot, 24 órás help desk-et és rugalmas karbantartási csomagokat kínálunk, amelyek garantálják a zavartalan működést. Folyamatosan fejlesztjük portfóliónkat: nemrég csatlakozott hozzánk a Yarbo kültéri moduláris karbantartó robot, hamarosan pedig

érkeznek az 5. generációs Lionsbot modellek is, amelyek új mércét állítanak fel az iparágban – jelzi László Krisztián.

Új elvárások

A professzionális felhasználók elvárásai az elmúlt években jelentősen megemelkedtek. Ma már alapkövetelmény, hogy a robotok automatikusan dokkoljanak, és előre beállított időzítéssel végezzék a feladataikat, minimális emberi beavatkozással. Fontos a kompakt kialakítás, a zökkenőmentes integráció, a valós idejű státuszkövetés és a megbízhatóság. Egyre több partner keresi a multifunkciós, intelligens robotokat. Az új generációs modellek például automatikusan felismerik a padló típust és a szennyezettség mértékét, majd ehhez igazítják a takarítás módját – sűrűnek, porszívóznak vagy sepregetnek. Az ilyen alkalmazkodóképesség új szintet képvisel a professzionális tisztításban.

Az autonóm takarítórobotok ma már az intelligens épületirányítás részévé váltak: összehangoltan működnek más rendszerekkel, például a világítással, a fűtés-



A multifunkciós, intelligens robotok automatikusan felismerik a környezetet, és ennek megfelelően választják ki a takarítás módját

sel vagy a biztonsági infrastruktúrával. A mesterséges intelligencia révén nemcsak végrehajtják a feladatokat, hanem tanulnak, alkalmazkodnak és javaslatokat is tesznek a hatékonyság növelésére.

Intelligens technológiák

A PrexRobot által forgalmazott Gausium modellek képesek csökkenteni a műkö-

dési költségeket, miközben folyamatos, magas színvonalú tisztaságot biztosítanak. A multifunkciós, intelligens robotok automatikusan felismerik a környezetet, és ennek megfelelően választják ki a takarítás módját.

– Magyarországon egyedülálló módon több sikeres liftintegrációt is megvalósítottunk, amelyek köszönhetően a takarítórobotok teljesen automatikusan képesek közlekedni az épületek szintjei között, így még hatékonyabban és emberi beavatkozás nélkül biztosítják a folyamatos tisztaságot – tudjuk meg Patvaros Gábortól, a PrexRobot CEE értékesítési vezetőjétől.

A moduláris felépítés, a távoli diagnosztika és a precíz vegyszeradagolás egyaránt hozzájárul a berendezések hosszú élettartamához és a költségek csökkentéséhez. A robotok akár 80%-kal kevesebb vizet használnak, energiatakarékos üzem-

módban dolgoznak, és optimalizált tisztítási algoritmusokat alkalmaznak.

– 2024–2025-ben az AI-alapú autonóm sűrű- és porszívórobotok mutatták a legnagyobb növekedést. Portfóliónkat a Beetle és Omnie modellekkel bővítettük, így ma a legszélesebb kínálattal rendelkezünk a hazai ipari piacon. Kiemelten fontos számunkra, hogy ügyfeleink teljes körű támogatást kapjanak: helyszíni betanítást, digitális oktatóanyagokat és folyamatos tanácsadást nyújtunk, hogy a partnereink a lehető legtöbbet hozzák ki a technológiából. A közeljövőben padló- és szennyeződésfelismerő rendszereink fejlesztését is folytatjuk, hogy még hatékonyabb működést biztosítsunk – vetíti előre Patvaros Gábor. //



Patvaros Gábor

értékesítési vezető
PrexRobot CEE

Autonomous floor cleaning

The autonomous floor cleaning robots of Reform Robotics are particularly useful in facilities where maintaining constant cleanliness is a basic requirement. Partners aren't looking for a simple machine, but a solution that can operate independently, provide real-time data, integrate seamlessly with existing systems and be easily deployed across multiple sites. "Recently there has been an increase in demand for compact, low-maintenance robots with automatic docking and water refilling. The modular de-

sign of Lionsbot robots ensures quick maintenance, minimal downtime and less frequent replacement of parts. Their energy consumption is 30-40% lower and their water and chemical use can be optimised for each zone", explains Krisztián László, CEO of Reform Robotics. There is particular interest in manufacturing (especially in the food and automotive industries), logistics centres and the FMCG sector, where demand for the integration of autonomous floor cleaning robots is highest.

New expectations

The expectations of professional users have grown significantly in recent years. Today it is a basic requirement that robots dock automatically and perform their tasks at preset times with minimal human intervention. A growing number of partners are looking for multifunctional, intelligent robots. For instance the new generation of models automatically recognise the type of floor and how dirty it is, and then adjust the cleaning method accordingly. The Gausium models distributed by PrexRobot are capable of lowering operating costs, while ensur-

ing continuous, high-quality cleanliness. "We have implemented several successful elevator integrations – these stand alone in Hungary – thanks to which the cleaning robots are able to move between floors completely automatically, by this guaranteeing continuous cleanliness even more efficiently and without human intervention", says Gábor Patvaros, head of sales at PrexRobot CEE. He adds that AI-based autonomous scrubbing and vacuuming robots showed the strongest growth in 2024-2025. The company has added the Beetle and Omnie models to the product portfolio. //

KÄRCHER

A Kärcher már ma elhozza a jövő tisztítástechnológiáját



Képzeljünk el egy több ezer négyzetméteres irodaházat, egy forgalmas logisztikai központot vagy egy sportcsarnokot. Ezek a terek nap mint nap több száz, akár több ezer embert fogadnak, tisztításuk pedig órákig is eltarthat, és rengeteg erőforrást igényel. A nagy alapterületű épületek tisztán tartása komoly kihívás: folyamatos odafigyelést, gyors reagálást és megbízható, költséghatékony megoldásokat kíván. Erre adnak választ a Kärcher autonóm takarítóeszközei, amelyek 90 éves tradíciót és szakértelmet ötvöznek a folyamatos innovációval. A vállalat filozófiája az ember és a gép együttműködésére épül: az igazán hasznos innováció növeli az emberek hatékonyságát, miközben a munkát is optimalizálja.



A Kärcher professzionális gépeiben mérnöki tudás, tapasztalat és megbízhatóság ötvöződik. Ezen eszközök „génállománya” az otthoni készülékekben és a legújabb robotizált megoldásokban is megtalálható.

A modern takarítórobotok azon túl, hogy időt takarítanak meg, hozzájárulnak a fenntarthatóbb, hatékonyabb működéshez is. Az automatizált és az autonóm gépek terjedését a gyorsuló piaci növekedés is jól tükrözi: a professzionális takarítórobotok piaca évente átlagosan 23 százalékkal bővül, és a globális szolgáltatási robotikai piac árbevétele 2027-re meghaladhatja a 42 milliárd dollárt.

Robotok a hatékony tisztításért

Az idén 90 éves Kärchert alapítása óta a folyamatos innováció jellemzi. Kutatás-fejlesztési tevékenysége révén a legmodernebb eszközöket kínálja a fogyasztóknak, és megoldásai napjainkra lényegében minden ipari tisztítási kihívással megbirkóznak.

Az autonóm takarítóeszközök – például a közepes és nagy területek gazdaságos padló tisztítására kifejlesztett Kärcher KIRA B 50 súroló-szívó robot –, képesek önállóan tájékozódni, a környezethez alkalmazkodni, sőt tanulni is. Ez hatalmas előny, ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a robotok nem a munkaerőt helyettesítik, hanem kiegészítik azt: lehetővé teszik, hogy az emberek értékesebb, összetettebb feladatokra összpontosítsanak.

A jövő takarítórobotjai integrált részeivé válhatnak az okos épületirányítási rendszereknek. Flottakezelő és felhőalapú vezérlőrendszerek segítségével valós idejű nyomon követés, karbantartás és működésoptimalizálás válik lehetővé. A mesterséges intelligencia révén ezek a gépek javaslatokat is tehetnek a hatékonyabb működésre.

Pozitív környezeti és gazdasági hatások

A Kärcher vállalati üzenete 2025-ben a fenntarthatóság, az innováció és a társadalmi felelősségvállalás hármására épül, összhangban a „Make a difference” (Tegyük különbséget) szlogennel. A legújabb takarítási megoldások nemcsak az energiafogyasztást csökkentik, hanem a vízfelhasználást is minimalizálják.

A „zöld” technológiák alkalmazása a kedvező környezeti hatások mellett gazdaságilag is előnyös. A fenntartható takarítási megoldások, mint a gépi takarítás, a zöld tisztítószerek, a víz- és energiatakarékos eszközök alkalmazása mérséklék az irodaházak, logisztikai vagy ipari létesítmények működési költségeit, miközben a környezeti lábnyomot is csökkentik.

Akcio a Szépművészeti Múzeumnál

A Kärcher világszerte aktív szerepet vállal az épített örökség megővésében és a közösségek támogatásában is. Az 1935-ben alapított német családi vállalkozás eddig már több mint 200 helyszínen segítette történelmi épületek és ikonikus közterek megtisztítását – az aacheni dómtól a Rushmore-hegyen át a Megváltó Krisztus szobrától a vatikáni Szent Péter térig. A kezdeményezés részeként Magyarországon is elindult a vállalat hosszú távú társadalmi felelősségvállalási programja, a KlinArt projekt, amelynek célja a városi terek és műemlékek megtisztítása, állaguk megővése. A projekt a Szépművészeti Múzeum lépcsőinek megtisztításával rajtolt június 2-án.

További információ a kezdeményezésről: ►



Digitális reklámok új korszakban

Az FMCG-szektorban a digitális reklámok látványosan megerősödtek az elmúlt években. A vásárlói élmény növelése, az adatvezérelt célzás és a költséghatékonyság egyre hangsúlyosabb, miközben a technológiai újítások sorra alakítják át a kereskedelmi kommunikációt.

Szerző: **Budai Klára**

A szegmensben két fő irányvonal emelkedik ki. Az egyik a LED-technológiák rohamos fejlődése, amelyet a fogyasztói igények gyors növekedése is erősít. Az elérhetőbb árak, a folyamatosan növekvő pixelfelbontás és a panelek minőségének javulása jelentősen hozzájárul a LED-megoldások népszerűségéhez. Ennek következtében a hagyományos LCD-k fokozatosan veszítik piaci pozíciójukat a tömegkommunikációs alkalmazások terén.

A másik figyelemre méltó innovációs terület az e-papír. A digitális signage rendszerek egyik fő problémája eddig a magas fényerejű kijelzők, illetve a nem optimális hardverkonfigurációk miatti nagymértékű energiafogyasztás és magas üzemeltetési költségek voltak. Ebben segít az e-papír, hiszen működéséhez nincs állandó áramellátásra szükség, ráadásul már több szint megjeleníteni képes változatok is elérhetők. Egy egyszerű gombellemmel akár egy évig is üzemeltethető, amennyiben napi egy alkalommal történik a tartalomfrissítés.

A növekvő érdeklődés miatt a gyártók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a gyártási technológia fejlesztésére, így a közeljövőben kedvezőbb árakon és nagyobb méretválasztékban lesznek elérhetők ezek a berendezések. Környezetvédelmi szempontból is kiemelkedően előnyösek, így a fenntarthatósági üzeneteket és a vállalati arculatot is erősíthetik.

Értékesítés és bérbeadás

A Digitális Reklám tevékenysége két fő részre osztható. Az egyik az eszközértékesítés, amelyhez saját fejlesztésű szoftvert, műszaki és grafikai támogatást biztosítanak. A másik a kiállítók számára nyújtott bérbeadás, amelynek különböző opciókat kínálnak a kioszkoktól és totemoszlopoktól egészen a LED-falakig, rugalmasan alkalmazkodva az ügyfelek arculatához és márkaidentitásához.

– Saját fejlesztésű, felhőalapú szoftverünk böngészőből is könnyen elérhető és szerkeszthető grafikai felülettel rendelkezik, amely megkönnyíti a grafikusok és kiállítók mindennapi munkáját – emeli ki Péczely-Tóth Ágnes, a Digitális Reklám értékesítési és marketingvezetője.

Jelenleg több új fejlesztési irányon is dolgoznak, amelyek célja a vásárlói élmény növelése és a márkák hatékonyabb megjelenítése. Fokozott szerepet szánnak a mesterséges intelligenciának, különösen a személyre szabott tartalomkezelés és a programmatic működés területén, amelyek lehetővé teszik a rele-

váns, célzott üzenetek valós idejű megjelenítését.

– Egyik legújabb innovációnk egy infravörös érzékelővel felszerelt polcrendszer, amely nyújtott kijelzőkkel egészül ki. Nemcsak kiemeli a brandet a tömegből, hanem vizuálisan is erősíti a márka arculatát, ezáltal hatékonyan bevonva a vásárlót a márkaélménybe – teszi hozzá az értékesítési és marketingvezető.

Komplex előnyök

Az elmúlt években a kereskedelmi tér digitalizációja elképesztő mértékben felgyorsult, és ma már a vásárlói élmény javítása és a célzott kommunikáció az elsődleges hajtóerő. Itthon leglátványosabban a dinamikus tartalmat kezelő in-store digital signage kijelzők, a mobilapplikációs és hűségprogram-integrációk, valamint a digitális polccímkek terjedése figyelhető meg.

A retail media az FMCG-szektorban mára önálló, stratégiai jelentőségű csatornává vált, mert egyszerre építi a márkát és növeli az értékesítést, ráadásul közvetlenül a vásárlási döntés pillanatában fejt ki hatását. Erősségei közé tartozik, hogy közelebb viszi az üzenetet a fogyasztóhoz, és mérhető üzleti eredményeket képes szállítani.

Integrált kommunikáció

Az instore kommunikációt az Auchan egyre inkább kiegészíti adatvezérelt, digitális csatornákkal. A működésükre jellemző omnichannel megközelítés itt is érvényesül, amely az online és offline platformok integrált alkalmazását jelenti. Az áruházakban a vásárlói döntési pontokon elhelyezett digitális felületeken is hirdetnek, amelyek egyedi és csomagajánlatként is elérhetők.



Péczely-Tóth Ágnes

értékesítési és marketingvezető
Digitális Reklám



Az elérhetőbb árak, a folyamatosan növekvő pixelfelbontás és a panelek minőségének javulása jelentősen hozzájárul a LED-megoldások népszerűségéhez

Digital advertising in a new era

Digital advertising has strengthened in the FMCG sector in recent years. Two main trends stand out in this segment. One is the rapid development of LED technologies, which is also reinforced by the growing consumer demand. Another notable area of innovation is e-paper. One of the main problems with digital signage systems has been high energy consumption and operating costs. E-paper helps with this, as it doesn't require a constant power supply to operate. Digitális Reklám's activities can be divided into two main areas, selling equipment and renting to exhibitors, e.g. kiosks, totem poles, LED walls, etc.

"Our own cloud-based software has a graphical interface that is easily accessible and editable from a browser, which makes the daily work of graphic designers and exhibitors easier", reports Ágnes Péczely-Tóth, head of sales and marketing at Digitális Reklám. One of their latest innovations is a shelf system equipped with infrared sensors and extended displays. Not only does it make the brand stand out from the crowd, but it also visually reinforces the brand image. Retail media has become an independent channel of strategic importance in the FMCG sector, because it builds the brand and increases sales at the same time.

– A retail media eszközöket csomagajánlatokban is értékesítjük, amelyek kiválóan illeszthetők a kampányokhoz. A picakingelés is adott, vagyis partnereink maguk is összeállítják a kívánt mi-



Nagy Attila
értékesítési igazgató
Auchan

– tájékoztat Nagy Attila, az Auchan értékesítési igazgatója. A kampányidőszakban a hirdetőket elsősorban az értékesítési adatok érdeklik, az Auchan pedig megállás nélkül növeli a mérési hatékonyságot. Az automatizmusok beépítése, a célzottabb kommunikáció és a digitalizált megoldások mind a jövőbeni növekedés és fejlődés kulcsai. – A jövőben is erősítjük ezen tevékenységünket, valamint teszteljük azokat a lehetőségeket, amelyek illeszkednek vállalati stratégiánkhoz, választ adnak a vál-

tozó vásárlói igényekre, és a gyors, hatékony kommunikációt szolgálják – ismerteti Nagy Attila.

Elvárások és kihívások

A gyártói partnerek és hirdetők egyre komplexebb követelményeket támasztanak. Elvárás a célcsoportalapú tervezés, amely a kereskedők first-party vásárlói adatain alapul, és lehetővé teszi a szokások, gyakoriság, kosárérték és márkahűség szerinti pontos szegmentációt. Kiemelt szempont a testreszabhatóság is, azaz a formátumok, üzenetek és időzítések rugalmas illesztése a márka promóciós és szezonális céljaihoz. A bolti környezetben mind szélesebb körben alkalmaznak digitális polccímkéket, in-store kijelzőket, interaktív terminálokat és érintőképernyős promóciók



Az elmúlt években a kereskedelmi tér digitalizációja elképesztő mértékben felgyorsult, és ma már a vásárlói élmény javítása és a célzott kommunikáció az elsődleges hajtóerő

pontokat. Ezek alkalmasak a dinamikus árazásra, a promóciós üzenetek megjelenítésére és a vásárlói figyelem azonnali megragadására. Az integráció szintje azonban eltérő: míg egyes láncoknál szorosán illeszkednek az online retail media stratégiába, másutt még szigetszerű kialakítás jellemző, amely korlátozza az adatvezérelt optimalizációt.

Integrated communication

Auchan is increasingly supplementing in-store communication with data-driven digital channels. The omnichannel approach that characterises their operations also applies here, which means that online and offline platforms are used in an integrated fashion. "We also

sell retail media tools in the form of package deals, which can be tailored to campaigns perfectly. Picking is also available: our partners can put together their own desired mix", informs Attila Nagy, sales director of Auchan. During the campaign period advertisers are primarily interested in sales data, and Auchan is

constantly improving its measurement efficiency. Manufacturer partners and advertisers have more and more complex requirements. Target group based planning is an expectation, which relies on first-party customer data from retailers and enables precise segmentation according to habits, frequency, basket

equity and brand loyalty. Digital shelf labels, in-store displays, interactive terminals and touchscreen promotional points are now used in the store environment, but the level of integration varies.

Data-driven reach

Tesco Magyarországot keeps investing in new methods, in order to make it

POS Media Hungary: nevet vált a piacvezető eladáshelyi marketingügynökség

Új fejezet kezdődik a POS Services Kft. életében: 2025. szeptember 15-től a retail mediára, promóciókra, rendezvényekre, digitális megoldásokra és influencer marketingre specializálódott ügynökség POS Media Hungary néven folytatja tevékenységét. A névváltás többet jelent egyszerű arculatfrissítésnél – a nemzetközi célcsoportokhoz való tartozást fejezi ki.

A POS Media Hungary a prágai központú POS Media Europe tagjaként működik közel 30 éve, mely Európa-szerte piacvezető szerepet tölt be az eladáshelyi marketingben. A magyar leányvállalat a névváltással csatlakozik a cégcsoport egységes márkanevéhez és a többi országban használt elnevezéshez.

Az ügynökség az évek során számos hosszú távú együttműködést épített ki piacvezető lokális és globális kiskereskedelmi láncokkal, portfóliójában világszerte ismert

FMCG és non-FMCG márkák és helyi vállalatok egyaránt megtalálhatóak. Kreatív ügynökségével, a Peaktime Agencyvel együtt számos szakmai díjat elnyertek – legutóbb, 2025 tavaszán két világbjainoki címmel tértek haza a nemzetközi Shop! POPAI Global Awards versenyről, amely az eladáshelyi marketing egyik legnívósabb megmérettetése.

„Nevünk változik, értékeink változatlanok. Továbbra is a legmagasabb minőség és az innovatív megoldások vezérelnek bennünket az eladáshelyi marketing világában. A névváltással még inkább hangsúlyozzuk



nemzetközi hátterünket és azt, hogy ügyfeleink számára a legmodernebb, régiós szinten is összehangolt megoldásokat kínáljuk. Célunk, hogy a POS Media Hungary ne csak követője, hanem továbbra is alakítója legyen az iparág trendjeinek” – mondta Krajczár Adrienn, managing director. (x)

POS Media Hungary: new name for the market leader point-of-sale marketing agency

A new chapter begins in the life of POS Services Kft.: from 15 September 2025 the agency specialising in retail media, promotions, events, digital solutions and influencer marketing continues under the name POS Media Hungary. The name change is more than just a simple rebranding – it expresses the company's affiliation with an international group. Over the years the agency has established several long-term partnerships with market-leading local and global retail chains, and its portfolio includes both globally known FMCG and non-FMCG brands and local firms. "Our name is changing, but our values remain the same. POS Media Hungary's goal is to not only follow industry trends, but to continue shaping them", told managing director Adrienn Krajczár. (x)

Az átállás számos akadályba ütközik. Műszaki oldalon kihívást jelent a különböző rendszerek – értékesítési, CRM, készletnyilvántartó és hirdetésszolgáltató – összekapcsolása és az adatáramlás valószínűsítő biztosítása. Adatvédelmi szempontból lényeges kérdés a GDPR-megfelelés, a hozzájárulások kezelése és az adatok anonimizálása. Szervezeti oldalról pedig a kereskedelmi, marketing- és IT-csapatok együttműködésének erősítése, valamint a retail media szakértelem házon belüli kiépítése szükséges.

Adatvezérelt elérés

A Tesco Magyarországnál folyamatosan új módszerekbe fektetnek be, hogy a márkák az ügyfelek vásárlási útjának minden szakaszában megszólíthassák őket. Tavaly 44 áruházban vezettek be digitális kijelzőket, és idén nyáron további 38 áruházban bővíti a hálózatot. Ezek a képernyők alkalmat adnak arra, hogy a márkák több érintési ponttal rendelkezző, above-the-line stílusú kampányokat folytassanak, ami lenyűgöző eredményekhez vezet, akár 56%-os értékesítésnövekedést is elérve.

– Retail media csatornáink értékét nemcsak a jelenlét adja, hanem a valódi, mérhető hatás. A Clubcard több mint 2,7 millió háztartást ér el, így betekintést nyújt a tényleges vásárlási szokásokba, ami lehetővé teszi a pontos cél-



Németh Adrienn
retail media értékesítési vezető
Tesco Media



A retail média az FMCG-szektorban mára önálló, stratégiai jelentőségű csatornává vált

possible for brands to reach customers at every stage of their shopping journey. Last year digital displays were introduced in 44 stores and this summer the network will be expanded to another 38 stores. These screens allow

brands to run above-the-line campaigns with multiple touchpoints, leading to impressive results – including sales growth up to 56%. “Clubcard reaches more than 2.7 million households, providing insight into actu-

al shopping habits, which facilitates precise targeting”, explains Adrienn Németh, senior retail media sales lead at Tesco Media. Rossmann stores use large LCD displays and touch terminals for self-ser-

vice checkouts, and one store is already testing digital shelf labels. These are integrated into the retail media strategy: the content running on digital signage devices is harmonised with social media campaigns. //

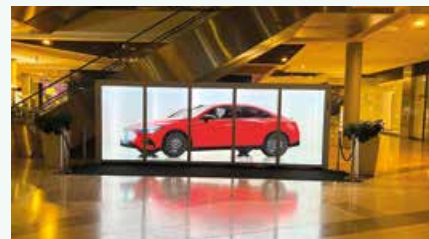
Digital PromOOH – HOLOBOX az Allee-ban

A Digital PromOOH Zrt. elsőként mutatta be Magyarországon a forradalmi HOLOBOX eszközt az Allee Bevásárlóközpontban, amely új dimenziót nyit a Mercedes-Benz CLA EQ bevezetésében.

A HOLOBOX egy korszakalkotó holografikus kijelző, amely páratlan élményt garantál: mélységet, térhatást és interaktív vizualizációt kínál, így ideális platform a Mercedes-Benz legújabb modelljének bemutatására. A CLA EQ a legfrissebb technológiát és modern dizájnt képviseli, amelyet a márka minél szélesebb közönséghez kíván eljuttatni – pontosan úgy, ahogy valóban látnia kell az embernek: trendin, innovatívan és stílusosan. A HOLOBOX megjelenés új lehetőséget nyújt arra, hogy a CLA EQ a lehető legélethűbb formájában táruljon a közönség elé.

A HOLOBOX egy szemüveg nélkül is élvezhető, 3D holografikus kijelző, amely lebegő, valóság-hű megjelenést eredményez. A fi-

zikai tárgyak és a multimédiás információk egyszerre jeleníthetők meg, gazdagítva a vizuális élményt. A Digital PromOOH által telepített rendszer forradalmasítja a termék-bemutatót Magyarországon, hiszen nemcsak látványos, hanem interaktív és személyes élményt is biztosít. //



Digital PromOOH – HOLOBOX in Allee Mall

Digital PromOOH Zrt. was the first in Hungary to introduce the HOLOBOX device in Allee Mall, opening up a new dimension in the launch of the Mercedes-Benz CLA EQ. HOLOBOX is a revolutionary holographic display that offers depth, spatial effect and interactive visualisation, making it the ideal platform for presenting Mercedes-Benz's latest model. HOLOBOX is a 3D holographic display that can be enjoyed without glasses, resulting in a floating, realistic appearance. //

zást – mondja Németh Adrienn, a Tesco Media retail media értékesítési vezetője. A zárt láncú mérés révén a márkák pontosan láthatják, mi működik, az új vásárlók megnyerésétől a versenytársakról áttérők konvertálásáig. Ha viszont a kampányokat omnichannel módon, több érintkezési ponttal futtatják, a teljesítmény még erősebb: a többcsatornás kampányok 33%-kal magasabb konverziót eredményeznek, mint az egycsatornások.

Hatékonyág mérése

A hirdetők számára ma már alapelvárás, hogy a retail media aktivitások hatékonysága ne csupán klasszikus online KPI-ok – például impression vagy CTR – alapján legyen mérhető. A hangsúly egyre inkább a vásárlói viselkedési adatokon és az értékesítési mutatókon van.

A legfontosabb mérőszámok közé tartozik a sales lift, vagyis a kampány előtti és utáni eladások összevetése, a kosárérték változása, a vásárlási gyakoriság növekedése, az új vásárlók aránya és a promóciós bevonódás mértéke. A kereskedők elvárják a transzparens, akár valós idejű riportolást is, amely a kampány közbeni optimalizációt, valamint a befektetés megtérülésének pontos kimutatását segíti.

Inspirációtól a vásárlásig

A Rossmann üzleteiben jelenleg nagyméretű LCD-kijelzőket, az önkiszolgáló kasszákat esetében touch terminálokat használnak, és egy üzletükben már digitális polccímkeket is tesztelnek. Ezek integráltnak működnek a retail media stratégiában: a digital signage eszközökön futó tartalmak összhangban vannak a social media kampányokkal. Ez az ökoszisztéma lehetővé teszi, hogy a kampányok a vásárló teljes útját lefedjék az inspirációtól a vásárlásig. //

Digitális korszakváltás a Rossmann-nál:

újabb 30 digital signage eszközt helyez ki a drogéria



A Rossmann Magyarország újabb mérföldkőhöz érkezett digitális fejlesztései terén: július közepétől újabb üzleteiben jelennek meg azok az innovatív digitális signage (DS) eszközök, amelyek egyre nagyobb szerepet játszanak az eladáshelyi tájékoztatásban. A fejlesztéssel a drogérialánc célja, hogy korszerű, figyelemfelkeltő felületeken keresztül kommunikáljon, miközben hosszú távon jelentősen csökkentse papírfelhasználását.

A Rossmann az elsők között jelent meg a digital signage technológiával a hazai drogériapiacra: az első DS eszközöket 2023-ban helyezte ki a budapesti Mammút II-ben és a Ferenc körúti üzletében. Az országos bővítés 2024 januárjában indult el igazán, az Árkád üzlet megnyitásával, és azóta már 19 boltban működnek ilyen eszközök – nemcsak a kirakatban, hanem az arcápolási zónákban is. 2025 júliusától újabb 30 üzlet csatlakozik a hálózathoz, az előkészítő munkálatok lezárultak, és a bővítés megkezdődött. A Rossmann célja, hogy 2026-ra közel 100 üzletében, 2027-re pedig akár 150–200 helyszínen alkalmazzon digital signage megoldásokat.

„A digitális kijelzők lehetőséget adnak arra, hogy gyorsabban, látványosabban és célzottabban kommunikáljunk

vásárlóinkkal. Mozgóképek, hang, fény – mindezek révén sokkal előbb, dinamikusabb élményt nyújtanak, mint a hagyományos papíralapú eszközök” – mondta **Fehér Judit Ágnes**, a Rossmann Magyarország marketing-csoportvezetője. A vállalat folyamatosan monitorozza az eszközök teljesítményét, a tapasztalatok alapján a DS eszközök hatékonyak, hiszen emellett, hogy a legjobb helyeken vannak kihelyezve az üzleteken belül, szépek és dinamikusak a tartalmak, szívesen nézik meg a rajtuk futó tartalmakat nem csak a nők, de a férfiak is. A kijelzők pozícióját egyébként minden boltban gondosan választják ki a legjobb láthatóság



Fehér Judit Ágnes
marketing-csoportvezető
Rossmann Magyarország

érdekében, jellemzően a bejáratok közelében.

A fejlesztés egyik hosszú távú célja a fenntarthatóság: a DS eszközök fokozatosan válthatják ki a kirakati papírlakásokat. Bár a papírfelhasználás csökkenése még nem számszerűsíthető, a Rossmann becslései szerint 2026-tól akár tonnás nagyságrendben is csökkenhet az éves papírfelhasználás.

A Rossmann folyamatosan vizsgálja, hogyan tudja a digitális technológiát még hatékonyabban beépíteni üzleti folyamataiba – úgy, hogy azzal a vásárlók is többet kapjanak: inspirációt, információt és élményt egy helyen. (x)

ROSSMANN
Drogéria Parfüméria

Rossmann enters a new digital era:
they are installing 30 new digital signage devices

Rossmann Magyarország has reached another milestone in its digital development: from mid-July innovative digital signage (DS) devices are appearing in Rossmann stores, playing an important role in providing information in-store. Rossmann was among the first to introduce dig-

ital signage technology to the domestic drugstore market, installing its first DS devices in 2023 in Mammút II and in its Ferenc Boulevard store in Budapest. The nationwide expansion really took off in January 2024 with the opening of the Rossmann store in Árkád – since then DS devices

have been operating in 19 stores. From July 2025 another 30 stores joined the network and Rossmann's goal is to use digital signage solutions in 150-200 locations by 2027. "Digital displays allow us to communicate with our customers more quickly, more visually and in a more targeted

fashion", explained Judit Ágnes Fehér, marketing team leader of Rossmann Magyarország. DS devices can gradually replace paper posters in shop windows and Rossmann estimates that the chain's annual paper consumption could reduce by several tonnes from 2026. (x)

Creme Bonjour 70% zsírtartalmú kenhető keverék 225 g

A Creme Bonjour 70%-os zsírtartalmú kenhető keverék, mely kiváló választás a mindennapi reggelikhez és szendvicsekhez. 8,5%-os vajtartalma selymes állagot és gazdag ízvilágot biztosít. Két változatban érhető el: natúr és enyhén sós ízesítéssel, 225 g-os, praktikus csészés kiszerelésben. Kartonozás: 16 db/karton

Bevezetés hónapja: 2025. augusztus

Bevezetési kedvezmények

és támogatások: árpromóciók

és POS-kommunikáció

Kapcsolatfelvétel:

Flora Food Hungary Kft.

Kapcsolattartó: Szóts Nóra

channel & category development manager;

e-mail: nora.szots@florafg.com



Creme Bonjour is a spreadable mixture with 70% fat content, which is an excellent choice for breakfasts and sandwiches every day. Its 8.5% butter content guarantees a silky texture and rich flavour. Available in two varieties: plain and lightly salted, in a practical 225g tub.

MAGIC MILK laktózmentes főzőtejszín 20% 0,5 l

A közel 3 évtizedes múltra visszatekintő Magic Milk márká kiemelt figyelmet fordít arra, hogy az alapvető tejtermékek teljes kínálata elérhető legyen laktózmentes változatban is. 2025 nyarán a Magic Milk kínálatából eddig hiányzó 20%-os főzőtejszínnel bővült a laktózmentes portfóliónk.

A Magic Milk termékeink nemcsak ízletesek, de megbízható minőséget is garantálnak a laktózérzékenyek számára!

Bevezetés ideje: 2025. nyár

Kapcsolatfelvétel:

Naszálytejt Zrt. 2600 Vác, Deákvári fasor 10.;

e-mail: rendelesfelvetel@naszalytejt.hu;

web: www.naszalytejt.hu; www.magicmilk.hu;

www.laktozmentes.hu



With its nearly three decades of history, the Magic Milk brand pays special attention to ensuring that its full range of essential dairy products is also available in lactose-free version. In the summer of 2025 our lactose-free portfolio was expanded with a 20% cooking cream, which had been missing from the Magic Milk range until then. Our Magic Milk products aren't only delicious, but also guarantee high quality for those who are lactose intolerant!

Herz szeletelt sonka és karaj, többféle

A HERZ sonkák új szintre léptek.

A HERZ szeletelt főtt sonkák magas hústartalmukkal és max. 3%-os zsírtartalmukkal eddig is jól illeszkedtek a kiegyensúlyozott és egészségtudatos étrendbe, most azonban még magasabbra helyeztük a léceket. A HERZ sonkák receptúrájában a nitrítés sókeverék egy részét csökkentett nátriumtartalmú, ősi tengeri sóra cseréltük.* Többek között ennek köszönhetően kevesebb nátriumot tartalmaznak, miközben ízük változatlanul harmonikus és kiegyensúlyozott marad. A sonkák nitrítartalma is csökkent, ami azt jelenti, hogy kevesebb lett a bennük levő tartósítószer.

*Az ősi tengeri só a felhasználás előtt min. 65%-a.

Bevezetés hónapja: 2025. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

nyereményjáték, social media és influencer kampány

Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt.; Vevőszolgálat;

T.: 06-62-567-045; e-mail: rendeles@bonafarm.hu; web: www.herz.hu

In the recipes of HERZ hams we have replaced some of the nitrite salt mixture with ancient sea salt, which has reduced sodium content. As a result of this our hams contain less sodium and nitrite, and thanks to this they also have fewer preservatives.



Szamos Csokoládé Gourmet desszert Pistácia 132 g

Szamos Csokoládé Gourmet desszert újdonságként pistáciás ízvilágban, a pistácia gourmet rajongóknak. Exkluzív fehér csokoládé desszert minőségű pistáciás fehér csokoládé krémmel töltve, díszdobozban.

Árucsoport: Édesség, Desszert. Kiszerelés: 132 g díszdoboz

Bevezetés hónapja: 2025. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

print, social, trade aktivitások, eladóhelyi POS

Kapcsolatfelvétel: Szamos Marcipán Kft.; Ügyfélszolgálat T.: 06-26-331-591;

e-mail: vevoszolgalat@szamos.hu; web: www.szamos.hu



Szamos Chocolate Gourmet Dessert is now available in a new pistachio flavour, targeting gourmet pistachio enthusiasts. An exclusive white chocolate dessert, filled with high-quality white chocolate and pistachio cream, presented in a decorative box.

Garden Gourmet Sensational Sausage Vegán kolbászízü készítmény

Merüljön el a fantasztikus ízek világában a

Garden Gourmet Sensational™ Sausage-dzsall!

Ez a lédús, ízletes és tökéletes állagú növényi alapú termék gondosan válogatott, kiváló minőségű összetevőkből készül. Legyen szó grillezésről, serpenyőben sütésről vagy kreatív receptekről, a Garden Gourmet Sensational™ Sausage minden étkezést különlegessé varázsol!

Szójafelhéjre alapú, vegán, gyorsfagyasztott termék 2 kg kiszerelésben.

Gyűjtőkarton: 3x2 kg; szavatossági idő: 1 év

Bevezetés hónapja: 2025. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

termékmisztető

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Nestlé Fogyasztói Szolgálat;

T.: 06-80-442-881; e-mail: nestleprofessional@hu.nestle.com



Garden Gourmet Sensational Sausage Vegan is sausage-flavoured product, which is soy protein based, vegan and quick-frozen. It is juicy, tasty and has a perfect texture, made from carefully selected, high-quality ingredients.

ÚJ REGINA HARMONIA dobozos papír zsebkendő



szó a nappaliról, az étkezőasztalról vagy akár az irodáról, minden környezetben izléseken mutat. Prémium minőségét a puha, bőrbárát, háromrétegű FSC-minősített papír garantálja, így egyszerre kínál kényelmet, tartósságot és környezettudatos választást. Elérhető kiserelések: 4 elegáns dizájn, 3 rétegű változatban

Bevezetés hónapja: 2025. július

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

online megjelenés, bolti aktivitások

Kapcsolatfelvétel: Sofidel Hungary Kft.; e-mail: infohu@sofidel.com

Harmonia boxed facial tissues aren't only practical, but also decorative accessories. Their premium quality is guaranteed by soft, skin-friendly, 3-ply FSC-certified paper, offering a comfortable, durable and environmentally conscious choice at the same time.

WhiteDay feltárolító nedves törlőkendő

WhiteDay feltárolító nedves törlőkendő – tisztaság bárhol, bármikor!

Praktikus megoldás a mindennapok apró baleseteire – legyen szó kávé-, étel- vagy sminkfoltokról. Kis méretének köszönhetően könnyedén elfér a táskában vagy az autóban, így mindig kéznél van, ha gyors segítségre van szükség. Kapható 5 darabos kis kiserelésben a mindig úton lévőknél, és 20 darabos családi csomagban a hosszabb utazásokhoz vagy otthoni használatra.

Bevezetés hónapja: 2025. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: social media

kampány, kínáló display, bevezető

kedvezmények, termékminták

Kapcsolatfelvétel:

Bramcke Hungary Kft. Vevőszolgálat;

T.: 06-52-794-696;

e-mail: info@bramcke.hu;

web: www.bramcke.hu

WhiteDay stain remover wet wipes are a practical solution for small everyday accidents – be it coffee, food or makeup stains. Thanks to their small size, the wipes easily fit in your bag or car, so they are always at hand when you need quick help. Available in 5-piece small pack and 20-piece family pack formats.



Huminicum étrend-kiegészítő kapszula és folyadék

Ez a prémium minőségű étrend-kiegészítő gazdag ásványi anyagokban, mikroelemekben és nyomelemekben, melyek elengedhetetlenek a mindennapi vitalitáshoz. A hozzáadott C-vitamin fokozza az immunrendszer működését, míg a huminsavak és a máriatövis-kivonat segítik a méregtelenítést, és támogatják a máj egészségét. Válassz a HUMINICUM kapszulát vagy folyadékot, és tapasztald meg a természet erejét mindennap!

Lejárat: 2 év, kiserelés: kapszula: 120 db, folyadék: 250 ml

Bevezetés hónapja: 2025. augusztus

Bevezetési kedvezmények

és támogatások: 10% kedvezmény

Kapcsolatfelvétel: Hymato Products Kft.

Kapcsolattartó: Csicsor Milán marketing vezető;

T.: 06-70-882-36-33; e-mail: info@hymato.hu;

web: www.hymato.hu

This premium quality dietary supplement is rich in minerals, microelements and trace elements that are essential for everyday vitality. The added vitamin C boosts the immune system, while the humic acids and the milk thistle extract contribute to detoxification and support liver health.



Silan Floral Essences Diamond Orchid mosóparfüm 30 mosás 540 ml

Fedezd fel a Silan Diamond Orchid mosóparfüm varázslatos világát! Ez a prémium illatkeverék az intenzív virágok, az édes gyümölcsök és a fűszeres illatok harmonikus egyensúlyával hódít, hogy ruháid a mosás során ne csak tiszták, hanem felejthetetlenül illatosak is legyenek. Miért érdemes neked is beiktatnod a mosási rutinodba? Egy csepp frissesség a vízben, ruháidért. Virágos frissesség, ami körülölel, Gyümölcsös édesség, ami mosolyt csal, Fűszeres esszencia, ami karaktert ad. Tedd teljessé a mosást, intenzív illatokkal!

Bevezetés hónapja: 2025. szeptember

Bevezetési kedvezmények és

támogatások: médiatámogatás online

és offline, POS, BTL

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.

Kapcsolattartó:

Szirmák-Szabó Viktória senior brand manager;

T.: 06-30-151-4769; e-mail: viktoriaszabo@henkel.com



Discover the magical world of Silan Diamond Orchid laundry perfume! This premium fragrance blend captivates with its harmonious balance of intense flowers, sweet fruits and spicy scents, making sure that clothes aren't only clean but also unforgettably fragrant after washing.

Unicum, Unicum Szilva, Unicum Barista, Unicum Orange Bitter díszdobozban

Unicum márkánk kiemelten a karácsonyi időszakban, ajándék szerepet tölt be.

Ezt a funkciót hivatottak erősíteni mind a 0,5 l kisereléshez kapcsolódó fémdoboz, mind pedig a 0,7 l kisereléshez kapcsolódó poharas és minipalackos díszdobozaink. Az idei évben díszdobozkínálatunk részét képezi új bevezetésünk, az Unicum Orange Bitter is.

Bevezetés hónapja: 2025. október

Bevezetési kedvezmények és

támogatások: másodlagos kihelyezések,

social media kommunikáció

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Balázs Péter

head of Unicum Brand Group;

e-mail: balazsp@zwackunicum.hu



Our Unicum brand plays a very important role in the Christmas season as a gift. This function is reinforced by both the metal box associated with the 0.5l format and the decorative box with glasses and mini bottles offered by the 0.7l Unicum. This year our gift box selection also includes the new product Unicum Orange Bitter.

Kísértetiesen finom ízek a Mizotól!

Októbertől fűszerezd meg a Halloweent a limitált kiadású Mizo Pumpkin Spice ízű tejjel és a Mizo Pumpkin Spice ízű Túró Rudival. A Mizo kísértetiesen finom újdonságai egyedi, halloweeni csomagolásban érkeznek, hogy még különlegesebbé tegyék az őszi időszakot.

Bevezetés hónapja: 2025. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

POS, közösségi média

Kapcsolatfelvétel:

Sole-Mizo Zrt. Vevőszolgálat;

T.: 06-62-574-901; 06-70-465-4200;

e-mail: rendeles@bonafarm.hu

Spice up Halloween this October with limited edition Mizo Pumpkin Spice flavoured milk and Mizo Pumpkin Spice flavoured Túró Rudi. Mizo's spookily delicious new products come in special Halloween packaging to make the autumn even more special.



Gyermelyi Sütéményliszt

A Gyermelyi Sütéményliszttel tökéletes linzer, omlós pite és könnyű piskóta készíthető! Sütéménylisztünk szemcsemérete egységesebb a hagyományos lisztékénél, így keverés közben kevésbé csomósodik, és könnyen gyúrható. Termékünk ideális választás minden olyan recepthez, amelyhez omlós tészta van szükség, de bátran használható bármilyen más süteményhez is, amelynek puha és könnyű állagot szeretnénk adni.

Bevezetés hónapja: 2025. október

Bevezetési kedvezmények

és támogatások: bevezetési árákciók, social media

Kapcsolatfelvétel: Gyermelyi Zrt. Értékesítés;

T.: 06-34-570-540; e-mail: info@gyermelyi.hu;

web: www.gyermelyi.hu



Gyermelyi Cake Flour is perfect for making Linzer cookies, crumbly pies and light sponge cakes! Our cake flour has a more uniform grain size than traditional flours, so it clumps less and is easier to knead when mixing. Our product is the ideal choice for recipes with short crust pastry, but it can also be used for any other cake that you wish to give a soft and light texture.

DIJO Tortilla chips és Salsa szósz többféle ízesítésben

Az eredeti mexikói technológiával készülő tortilla chips prémium minőségét a gondosan előkészített kukoricaszemek garantálják, miközben a Dijo chips egyedülállóan ropogós és aranyárga színű marad. Elérhető enyhén sós, chili, barbecue vagy sajtos változatban. A salsa szószok különlegességét a valódi zöldségdarabok adják. A klasszikus csípős és enyhén csípős változat ideális mártogatásnak tortilla chips mellé vagy ízesítőként taco és burrito ételekhez.

Bevezetés hónapja: 2025. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezető ár

Kapcsolatfelvétel: König-Units Kft.; T.: 06-52-580-588; e-mail: konigunits@konigunits.hu;

web: www.konigunits.hu

DIJO Tortilla chips – made using original Mexican technology – is available in lightly salted, chilli, barbecue and cheese flavours. Real vegetable pieces make the salsa sauces special. The classic spicy and mildly spicy versions are ideal as dips for tortilla chips or as seasonings for taco and burrito dishes.



Pringles halloweeni HOT termékek világító köntösben

A Pringles a Halloween szezonra két HOT ízt – a Chilli & Cheese-t és a Kickin Sour Creamet – öltözteti különleges, világító köntösbe. A csomagolás fényben feltöltődik, majd sötétben életre kel, így nemcsak izgalmas és figyelemfelkeltő, de garantáltan beszédtemává válik. A limitált kiadás erős impulzust és extra élményt kínál a fogyasztóknak a szezonban.

Kiszárazás: 160 g

Bevezetés időpontja: 2025. október

Kapcsolatfelvétel: Orbico Hungary Kft.;

e-mail: info.hu@orbico.com;

web: <https://orbico.hu>

Pringles is dressing up two of its HOT flavours – Chilli & Cheese and Kickin Sour Cream – in special glowing packaging for the Halloween season. The packaging charges up in light and then comes to life in the dark, making it not only exciting and eye-catching, but also something people are guaranteed to talk about. These limited editions offer consumers a strong impulse and an extra experience in the holiday season.



Milka csokis tej 250 ml

Mostantól nemcsak harapni, hanem kortyolni is lehet a Milka által nyújtott élményt! Kényeztesd magad a Milka csokis tejjel, amely igazi Milka csokival készült, és tökéletes harmóniája a testes kakaós és krémes tejes ízeknek. Ez a tejital maga a folyékony élvezet, mely 3 különböző ízben – klasszikus, karamellás, mogyorós – kapható. A tökéletes társ minden olyan pillanatban, amikor egy kis extra örömforrásra van szükséged.

Bevezetés hónapja:

2025. augusztus

Kapcsolatfelvétel:

Orbico Hungary Kft.;

e-mail: info.hu@orbico.com;

web: <https://orbico.hu>



From now on you can't only have a bite of Milka, but also a sip! Treat yourself to Milka chocolate milk, which is made with real Milka chocolate and delivers the perfect harmony of rich cocoa and creamy milk flavours. This milk drink is pure liquid pleasure, available in three different flavours: classic, caramel and noisette. The perfect companion in those moments when you need a little extra joy.

JÁTSSZ JÁTÉKOSKÁRTYÁVAL AZ OKOS NYEREMÉNYEKÉRT!

**JÁTÉKOSKÁRTYÁVAL MINDEN ALKALOMMAL
KÖZELEBB KERÜLHETSZ AZ ÉRTÉKES
NYEREMÉNYEKHEZ!**

FŐNYEREMÉNY:

**25
MILLIÓ FT**



**NAPI
NYEREMÉNYEK:**



1 db Apple AirPods 4
1 db Apple Watch Series 10

**HETI
NYEREMÉNY:**



1 db Apple iPad 11" (2025)

A PROMÓCIÓ IDŐTARTAMA: 2025.09.15. - 2026.01.18.

Részletek a lottózókban és a www.szerencsejatek.hu oldalon.

18

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

Az Apple Inc. nem vesz részt a nyereményjáték
szervezésében, és nem támogatója annak.
Az AirPods, Apple Watch, iPad, védjegyek
az Apple Inc. tulajdonát képezik.



SZERENCSEJÁTÉK ZRT.

A képek csak illusztrációk.

**KiNTO**

99 900
FT/HÓ + ÁFA

119 900
FT/HÓ + ÁFA

159 900
FT/HÓ + ÁFA



0%
KEZDŐ
BEFIZETÉS

CÉGAUTÓ CSAK ENNYIÉRT? AZ ÉV TARTÓSBÉRLET – AJÁNLATA

Itt a lehetőség, hogy valódi Toyota hibrid céges autóba üljön akár 0% kezdő befizetéssel, ráadásul a finanszírozást, biztosítást és adókat is magukban foglaló, mégis csábítóan kedvező havi díjak mellett!

Válassza a stílusos Yaris Cross-t már 99 900 + áfa/hótól, a dinamikus C-HR-t 119 900 Ft + áfa/hótól, avagy a tágas Corolla Touring Sports-ot 159 900 Ft + áfa/hótól, és fejlessze tovább vállalkozását a legendás Toyota minőségre építve!

A képen látható gépkocsik illusztrációk. A tájékoztatás nem teljes körű, további részletek a toyota.hu/kinto/trio-ajanlat oldalon. Az ajánlatok a legkésőbb 2025.09.30-ával bezárólag a Szolgáltatóval megkötött Egyedi Bérleti Szerződés esetén, avagy a Szolgáltató általi visszavonásig érvényesek. A tartós bérleti konstrukció futamideje 24 hónap. A futamidő lejártát követően az Ügyfél köteles a gépjárművet a Szolgáltató részére visszaadni. A kalkuláció 0% kezdő befizetés (önrész) figyelembevételével készült. A tényleges szerződéskötés vonatkozásában a minimális önrész a Szolgáltató hitelbírálati döntésének függvényében alakul.