

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

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

| **Kiscímlap-interjú** Pálinkás Zsolt vezérigazgató, Tesco

| **Kiemelt témánk** Business Days 2025 (1. rész)

| **Reflektorban** Csomagolás | **Horeca** Halpiac

| **Mellékletek** Bor, borászat, borkereskedelem
Superbrands

| **Polctükör** Virsli, kenhető termékek, tea, szörp, whisky,
tusfürdő, dekorkozmetikum és parfüm



A **METRO** missziót indított
a magyar gasztronómia megőrzéséért

Interjú dr. Vladimir Gnjidić ügyvezető igazgatóval, METRO Magyarország

2-5. oldal

KÉNYEZTETŐ KÁVÉÉLMÉNY A TÉLI NAPOKRA!

Mizo
COFFEE
SELECTION

ÚJ!
limitált
kiadás

Mizo
COFFEE
SELECTION

LIMITED EDITION

CINNAMON ROLL
ÍZŰ LATTE



ERŐSSÉG

100%
ARABICA*

100%
MIZO TEJ**



Tálalási javaslat.

*A termék összetevői között a kávétartalom 100%-a arabica kávé.

**A 100% Mizo tej a termék tejtartalmát jelöli.

SIRH/+ BUDAPEST

www.sirha-budapest.com

2026.
MÁRCIUS
3-5.

HUNGEXPO
BUDAPEST

Kedvezményes
jelentkezési határidő:
2025. november 17.

Kiemelt
szakmai partner:



Kiemelt
médiatámogató:



Nemzetközi élelmiszeripari
& HORECA szakkiállítás



@sirha_budapest

SIRH/+ FOOD
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY

A **METRO** missziót indított a magyar gasztronómia megőrzéséért

A „Jóízű Magyarország” című kezdeményezés célja, hogy megőrizze és népszerűsítse a hagyományos magyar ételeket a hazai éttermekben a jövő generációi számára. Erről a kezdeményezésről és a METRO Magyarország stratégiájáról kérdeztük dr. Vladimir Gnjiđić ügyvezető igazgatót.



Trade magazin – Ön a régió több országában is vezető pozíciót töltött be a METRO-nál, majd 2024. április 1-étől elvállalta a magyar leányvállalat vezetését. Mi motiválta erre a lépésre?

– Elkötelezetten támogatom a METRO-t ott, ahol a képességeimre a leginkább szükség van. Bizalommal tekintek a cég tevékenységére, és hiszek abban, amit globálisan és helyi szinten csinálunk. Emellett komoly és inspiráló szakmai kihívásnak érzem, hogy ne csak részese legyek egy globális történetnek, hanem magam is írassak belőle egy fejezetet. A céljaim túlmutatnak a rövid távú üzleti sikeren, a csapattal együtt szeretnék valami maradandót alkotni.

Trade magazin – Miben segítik jelenlegi munkáját korábbi tapasztalatai?

– Pályafutásom során szerencsém volt mind a termelői, mind a nagykereskedelmi oldalról betekintést nyerni az üzlet működésébe. Ez a kettős tapasztalat átfogó rálátást biztosít az üzletmenetre, így megértem az értéklánc különböző szereplőinek nézőpontját.



Dr. Vladimir Gnjiđić ügyvezető igazgató, METRO Magyarország

A METRO-nál szerzett külföldi tapasztalataim közül arra vagyok a legbüszkébb, hogy hosszú távon sikeres, erős csapatokat építettem. Emberekkel dolgozom, ezért számomra ők állnak az első helyen. Az évek során megszerzett stratégiai gondolkodás, agilitás, kereskedelmi, értékesítési és operatív tapasztalatok, mind csak támogató elemei ennek az „emberfókuszú gondolkodásnak”.

Trade magazin – Hogyan értékeli a magyar nagykereskedelmi piacot és a METRO szerepét ezen belül?

– Rendkívül tagolt, éles versenyben működő és gyorsan változó a magyar piac. Mivel a fogyasztás által vezérelt növekedés korlátozott, a versenytársak egymás piaci részesedéséért küzdenek. Ebben a környezetben azonban a METRO kulcsszereplő, mint az egyetlen országos, valódi többszatszornás nagykereskedő. Képesek vagyunk teljes értékesítési csatorna lefedettséget biztosítani beszállítóinknak, miközben széles körű választékot kínálunk professzionális vásárlóinknak – akár az áruházainkban, akár a kiszállítási szolgálta-

METRO launches mission to preserve Hungarian gastronomy

An interview with Dr Vladimir Gnjiđić, the CEO of METRO Magyarország.

– Earlier you have filled leading positions at METRO in several countries of the region and on 1 April 2024 you took over the management of the Hungarian subsidiary. What motivated you to take this step?

– I am committed to supporting METRO wherever my skills are needed the most. I have confidence in the company's activities and believe in what we are doing globally and locally.

– How does your previous experience help you in your current position?

– During my career I have gained insight into this business from both the producer and the wholesaler sides. This gives me a comprehensive over-

view, so I understand the perspectives of the various players in the value chain.

– How do you assess the Hungarian wholesale market and METRO's role on it?

– The Hungarian market is extremely fragmented, highly competitive and rapidly changing. As consumption-driven growth is limited, competitors

are fighting for market share. However, METRO plays a key role in this environment, being the only truly multichannel wholesaler operating nationwide.

– METRO's global wholesale transformation began back in 2021. Why was this new strategy necessary?

– The METRO Group is currently in the middle of implementing

tasunkon keresztül. Míg a nagykereskedelmi piaci verseny főként az árharcban nyilvánul meg, a METRO ezen túlmutat: hozzáadott értéket kínálunk termékeinken és szolgáltatásainkon keresztül. Aktívan kommunikálunk az ügyfeleinkkel, és igyekszünk bizalmi és valódi emberi kapcsolatokat kiépíteni. Kiemelt feladatunknak tartom, hogy támogassuk a kis- és középvállalkozókat üzletük megőrzésében és fejlesztésében – főként a HoReCa (vendéglátó) és független kiskereskedői (Trader) szegmensekben.

Trade – **A METRO globális nagykereskedelmi átalakulása 2021-ben kezdődött, miért volt szükség erre az új stratégiára?**

– A METRO csoport jelenleg a „sCore stratégia” megvalósításának közepén tart, amelynek célja a globális üzleti méret megduplázása a 2021–2030 közötti időszakban. A stratégia lényege, hogy a METRO a világ vezető többcsatornás nagykereskedőjévé váljon. Bár már eddig is a legnagyobb nemzetközi nagykereskedőnek számítottunk, az egyes országok stratégiai iránya és a helyi operatív sztenderdek eltérőek voltak. Ezek egységesítése új szinergiákat teremtett, gyorsabb tudásmegosztást és erősebb növekedési potenciált téve lehetővé. Ez azt jelenti, hogy ha a például látunk egy hatékony HoReCa-támogatási gyakorlatot Franciaországban vagy egy sikeres kiskereskedői programot Romániában, akkor nem kell újra „feltalálni a spanyol viaszt” – hanem ugyanazt a logikát alkalmazhatjuk minden piacon. Hasonlóan igaz ez a digitális rendszerekre is, amelyek jóval hatékonyabbá tették az áruházainkat és a logisztikai hálózatunkat. Mindezek segítségével még inkább támogathatjuk B2B ügyfeleinket, a kínálatban, a szolgáltatásainkban és a kapcsolatépítésben egyaránt. Az elmúlt években a METRO Magyarország mind a 13 áruházát átalakította, követve a globális nagykereskedelmi vál-

tozásokat: több raklapos áru, kevesebb nem releváns termék, nagyobb hatékonyság, új boltelrendezés, digitális szolgáltatások és innovatív választékmegoldások – mindezek együtt növekedési pályára állították a tevékenységünket.



Magyar szürkemarkarha – a József Magyarország kezdeményezés egyik kiemelt alapanyaga



Makói vöröshagyma METRO Chef márka alatt – a József Magyarország kezdeményezés másik kiemelt alapanyaga

Trade – **Ez az összetett folyamat milyen stratégiai pillérekre épül?**

– Három globális stratégiai pillért emelnék ki: kiemelt figyelem a HoReCa-ügyfelek és független kiskereskedők (Trader) felé, áruházi hatékonyság és az árakban vezető pozíció betöltése. Ezek mellett

helyi szinten további három stratégiai pillért is kidolgoztunk: összpontosítás, erőforrások megteremtése és mozgósítás. A globális és a helyi pillérek kombinációja erősíti piaci pozíciónkat, és a 2025-ös pénzügyi évet tekintve elmondhatom, hogy átlag feletti értékesítési növekedést értünk el.

Trade – **Válaszában kiemelte, hogy különösen fontos szerepet tulajdonítanak a HoReCa-szektornak. Hogyan látja a magyar vendéglátópiacot?**

– A magyar konyha nagyon közel áll a szívemhez, szeretem a hagyományos magyar ételeket. Magyarországon rengeteg kiváló étterem működik, és ezek között sok a nemzetközi konyhát képviselő hely, a Michelin-csillagos vendéglátóhelyek száma is meghaladja a régiós átlagot. De számomra az igazi értéket a helyi ételeket kínáló vendéglátók képviselik, hiszen ők a gasztronómiai kultúra őrzői. Sajnos azt is tapasztaljuk, hogy a hagyományos magyar ételek egyre kevésbé kapnak helyet az étlapokon, és ezzel párhuzamosan csökken a magyar vendégek aránya is. Ez azt jelenti, hogy a HoReCa-szektor egyre inkább a turistákra és a nemzetközi konyhára támaszkodik. Az infláció és a COVID óta tartó költségnövekedés pedig még tovább nehezítette a helyzetet, csökkent az éttermek száma. Ez ellen tennünk kell valamit!

Trade – **Hol látja a METRO Magyarországot 3-5 év múlva? Milyen szerepet fog játszani a magyar vendéglátás fejlesztésében?**

– Röviden elmondva azt szeretném, ha mi első számú választássá válnánk, vagy pozíciónkat tovább erősítenénk B2B partnereink körében. Azt szeretném, ha az ügyfeleink a jövőben ezt mondanák és gondolnák rólunk: „A METRO egy olyan partner, amely biztosítja a szükséges termékeket, szolgáltatásokat számomra, és szilárd alapot nyújt az üzletemhez. A METRO munkatársai nemcsak

its “sCore strategy”, which aims to double its global business size between 2021 and 2030. The essence of the strategy is for METRO to become the world’s leading multi-channel wholesaler. Harmonising the strategic direction and local operating standards of METRO countries has created new synergies.

– What are the strategic pillars of this complex process?

– I would like to highlight three global strategic pillars: HoReCa and Trader customer choices, store efficiency and a leading position in pricing. In addition to these, we have developed three further strategic pillars at the local level: focus, empowerment and mobilisation.

– You attach great importance to the HoReCa sector. How do you see the Hungarian hospitality market?

– Hungarian cuisine is very close to my heart, I love traditional Hungarian dishes. Unfortunately, we also see traditional Hungarian dishes becoming less and less common on menus, and at the same time the proportion of Hungarian guests is

also declining. We must do something about this!

– Where do you see METRO Magyarország in 3-5 years?

– In short I would like us to become the number one choice or to further strengthen our position among our B2B partners. I would like our customers to say and think this about us in the future: “METRO

a mindennapi tranzakciók szintjén foglalkoznak velem, hanem emberként is fontosnak tartanak. A METRO nem tökéletes, de elég alázatos ahhoz, hogy ezt felismerje, és elég kitartó ahhoz, hogy folyamatosan fejlődjön és tanuljon.”

Trade – *A jövő kihívásait szem előtt tartva hogyan segíti a METRO a HoReCa-partnereit az alkalmazkodásban?*

– A kötelező elemek – mint a stabil áruellátás vagy az árak versenyképessége – mellett olyan termék- és szolgáltatási megoldásokat fejlesztünk, amelyek valódi választ adnak a jelen kihívásaira. Ilyen például a Smart Kitchen (Okos Konyha) termékcsoport több száz olyan termékkel, amelyekkel a vásárlóink időt, energiát és költséget takarítanak meg. De említhetném a DISH-t is, azaz a digitális HoReCa-megoldások gyűjteményét, amely segíti partnereinket a front-end szolgáltatások (ügyfélszerzés, asztalfoglalás, weboldal) és a back-end rendszerek (pl. POS) működtetésében. Ezenkívül segíteni szeretnénk a partnereinket abban, hogy még több vendéget vonzzanak, és hogy együtt őrizzük meg a hagyományos magyar konyha egyediségét. Ennek jegyében indítottuk el a „Jóízű Magyarország” kezdeményezést is.

Trade – *Mi ennek a programnak a célja és lényege?*

– A „Jóízű Magyarország” kezdeményezés tökéletesen illeszkedik a METRO globális stratégiájába, mivel a helyi kis- és középvállalkozó HoReCa-partnerekre összpontosít. Meghaladva a pusztán üzleti kapcsolatot és a piaci ökoszisztémát figyelembe véve segítséget nyújt a partnereinknek a jövő kihívásaira való felkészülésben. Ennek egyik legfontosabb kulcseleme a hagyományokra történő építkezés. Legutóbbi kutatásunk aggasztó trendeket tárt fel: a magyar éttermek 72%-a tapasztal stagnálást vagy visszaesést a hagyományos ételek iránti keresletben, ráadásul a fiatal generáció több mint 50%-a soha, vagy csak nagyon ritkán rendel magyar ételt az éttermekben.



METRO Jóízű Magyarország Feszt a Hungexpón

Ezeket a számokat látva nem maradhatunk tétlenek! A „Jóízű Magyarország” ugyanazt a filozófiát követi, mint minden más METRO-szolgáltatás, azaz egy valós problémára ad megoldást! Ezúttal azonban nemcsak egy egyszerű programról van szó, hanem egy olyan misszióról, amihez szabadon csatlakozhat a szélesebb közösség is – így az éttermek, vendégek, beszállítók és a média stb. –, hiszen mindannyiunk felelőssége, hogy közösen változást hozzunk. Összefoglalva, ez a kezdeményezés nemcsak az üzleti előnyökről szól, hanem arról a felelősségről is, amelyet a csodálatos magyar gasztronómiai kultúra iránt érzünk.

Trade – *„Jóízű Magyarország” kizárólag helyi programként indult útjára, vagy nemzetközi szinten is jelen van a METRO Csoporton belül?*

– Ez egy 100%-ban helyi kezdeményezés, teljes mértékben a magyar gasztronómia valóságára és a lokális kihívásokra összpontosít, miközben a hazai piacra releváns megoldásokat kínál. De természetesen más országokban is találkozhatunk értékes aktivitásokkal. A nemzetközi vezetőség is támogatja az elképzeléseinket, ezt bizonyítja az is, hogy a METRO globális vezérigazgatója, dr. Steffen Greubel is velünk volt a METRO „Jóízű Magyarország” Feszt a Hungexpón, ahol beszé-

is a partner that offers me with the products and services I need, and it provides a solid foundation for my business”.

– With the challenges of the future in mind, how does METRO help its HoReCa partners to adapt?

– Besides the mandatory elements such as stable supply and competitive prices, we are developing prod-

ucts and services that give real answers to today's challenges, e.g. the Smart Kitchen product range. We also wish to help our partners attract even more guests and preserve the uniqueness of traditional Hungarian cuisine together via the Tasty Hungary initiative.

– What is the purpose and essence of this programme?

– The Tasty Hungary initiative fits perfectly into METRO's global strategy, as it focuses on local small and medium-sized HoReCa partners. One of its most important elements is building on traditions. Our latest research has revealed some worrying trends: 72% of Hungarian restaurants are experiencing stagnation or a decline in demand for traditional dish-

es. Tasty Hungary isn't just a simple programme, but a mission that the wider community can freely join – including restaurants, guests, suppliers, the media, etc.

– It was announced at the Tasty Hungary festival – held at Hungexpo – that goulash would be the focus of this year's programme. Why was this particular dish chosen?

det mondott, és elismerte a kezdeményezést.

Trade – *A szóban forgó esemény jelentették be, hogy az idei program középpontjában a gulyás áll. Miért pont ezt az ételt választották?*

– A gulyás egyértelmű választás volt, hiszen ez az egyik legikonikusabb magyar étel, amely egyedülálló módon sokoldalú, és még a fiatal generáció is ismeri, kedveli. Ráadásul a gulyás könnyen megfeleltethető a modern gasztronómiai trendeknek is, így inspirációként a rendezvényen több változatát is bemutatunk: ázsiai stílusú gulyást, vegán gulyást, vadgulyást, egészen a street food gulyásig. Ezzel a sokszínűséggel különböző generációkat és ízlésvilágokat szólítunk meg, miközben megőrizzük az étel hagyományos lényegét. Ezen felül a gulyás lehetőséget ad arra is, hogy irányítsuk a figyelmet a hagyományos, helyi magyar alapanyagok minőségére és egyedi ízeire.

Az általunk „Jóízű Magyarország gulyás”-nak nevezett fogás két valódi hungarikum alapanyagból készült: a makói vöröshagymából és a magyar szürkemarhahúsból. Előbbi különösen fontos számunkra, mivel a teljes eltűnés veszélye fenyegeti, pedig ez a védett eredetmegjelölésű zöldség adja a fogás autentikus, pótolhatatlan ízét. Büszkéek vagyunk rá, hogy helyi termelőkkel együttműködve a termék elérhetővé vált a METRO Chef



Makói hagymaföld

márka alatt, és bízunk abban, hogy ezzel sikerül megmenteni a makói hagymát, és végre visszakérülhet az éttermi asztalokra. A magyar szürkemarha szintén egy kiemelkedő történelmi alapanyag, amely nemzedékek óta a magyar egytálételek alapját képezi.

Trade – *Hogyan és meddig csatlakozhatnak az éttermek a programhoz?*

– Minden olyan éttermet örömmel várunk, amelyeknek az étlapján már szerepel a gulyás vagy szeretnék azt felvenni. A jelentkező vendéglátóegységek természetesen részesei lesznek a fogyasztói aktivációs kampánynak is. Érdeklődni a helyi értékesítési képviselőinknél vagy a joizumagyarorszag.hu weboldalon lehet.

Trade – *Ezek szerint fogyasztói/vendégaktivitást is terveznek a programhoz kapcsolódva?*

– Természetesen! A fogyasztói aktiváció kulcsfontosságú eleme a „Jóízű Magyarország” kezdeményezésnek.

A HoReCa-partnerek bevonása után országos kampányt indítunk, amelynek célja, hogy a vendégek ne csak különböző gulyásvariációkat kóstoljanak, hanem fedezzék fel a minőségi magyar alapanyagok – például a makói hagyma és a szürkemarha – értékét is. Ebben a digitális platformunk központi szerepet játszik majd, ugyanis itt lehet válogatni a résztvevő éttermek között.

Trade – *Engedje meg, hogy az interjút egy személyes kérdéssel zárjam: mennyire ismeri a magyar gasztronómiát, és melyik a kedvenc magyar étele?*

– 2024 áprilisában érkeztem Magyarországra, a családom néhány hónappal később – az iskolaév végén – csatlakozott hozzám. Nagyon élvezzük az itteni életet – remek az éghajlat, rengeteg gyönyörű hely van, és sok finom étel, amit kipróbálhatunk! Néhány magyar családdal már barátságot is kötöttünk, így nemcsak munkám révén, hanem a magánemberként is megismerhetem a helyi kultúrát. Tetszik az emberek közvetlensége, a baráti hangvétel és az erős családi kapcsolatok. A családommal imádunk főzni – mivel a horvát tengerparttól származom, így a halételek a fő specialitásaim, de szívesen kóstolok magyar fogásokat is. A kedvencem nekem is a gulyásleves, de bevallom, igazi édesszájú vagyok, így egyszerűen nem tudok ellenállni a somlói galuskának, a túrógombócnak, és egy dobostortára sem tudok nemet mondani. (x)



Gulyásvariációk: Street Food gulyás és Ázsiai gulyás

– Goulash was an obvious choice, as it is one of the most iconic Hungarian dishes, which is versatile and known and loved even by the younger generation. What is more, goulash can easily be adapted to modern gastronomic trends, so we presented several variations at the event as inspiration. The dish we call Tasty Hungary Goulash is made from two authentic

Hungarian ingredients: Makó onions and Hungarian gray cattle meat.

– *How can restaurants join the programme?*

– We welcome any restaurant whose menu already includes goulash or would like to add it. For more information, please contact our local sales representatives or visit joizumagyarorszag.hu.

– *Are you also planning consumer/guest activities in connection with the programme?*

– Of course! Consumer activation is a key element of the initiative. After involving our HoReCa partners, we will launch a nationwide campaign aimed at encouraging guests to taste different goulash variations.

– *How familiar are you with Hungarian cuisine and what is your favourite Hungarian dish?*

– I arrived in Hungary in April 2024 and my family joined me a few months later. We really enjoy life here. Goulash soup is my favourite too, but I must admit that I have a real sweet tooth, so I can't resist desserts such as Somlói galuska, túrógombóc and Dobos cake. (x)



Változó szokások

Sokszor leírtam már másokkal egyetemben, hogy az élet rendre bebizonyítja, hogy a halálon kívül a másik biztos az életben: a változás. És ráadásul nem is csak egy komponensre, hanem egyszerre több tucatra is mondhatjuk ezt: a gazdaság, a szabályozás, az üzletmenet, a klíma-helyzet, a járványok, a fogyasztói szokások, a táplálkozás, a trendek, amit jónak vagy rossznak gondolunk, és piciben mi magunk is.

A világ és benne a mi életünk történései is gyorsulnak, így a változás is gyorsul, a trendszakaszok rövidülnek, és, ahogy az állatvilágban, a mi civilizáciánkban is az alkalmazkodás képességének alapvetőnek kell lennie. Ami azért persze nehéz, egyedként tudunk jobbra és balra is fordulni viszonylag gyorsan, de egy szervezet, egy vállalat, minél nagyobb, annál lassabban képes rá, pedig a fogyasztók egyedileg gyorsan tudnak másként dönteni ma, mint tegnap, és a szokásaik, ha valamit elég sokszor

csinálnak másképp, megváltoznak, és máris az lesz természetes. Így aztán gyorsan cseréljük a vaját margarinná, majd újra vajra, aztán újra margarinná...

Az idén volt szerencsém ismét ott lenni a világ legnagyobb élelmiszeripari kiállításán, a kölni Anugán. Minden idők eddigi legnagyobbján: közel 8300 kiállító, közel 300 ezer négyzetméter, közel 150 ezer látogató, 5 nap alatt. Felfoghatatlan számok és méretek ezek, ahogy az érzés is, egy pontnak lenni ekkora tömegben.

De legalább ilyen szürreális volt, amikor az ember a nagyjából 20-25 évvel korábbi benyomásaival találta magát szemben: a legnagyobb érdeklődést, legtöbb látogatót a hűsös pavilonok vonzották idén, újra. Hatalmas standokon óriás hűsöprezentációk, hatalmas hűtők és érlelők, és tömördek valódi termék, embertömegekkel teli standok, tárgyalásra váró sorok... Ezzel szemben az alternatíváknak meghirdetett egyik legnagyobb pavilon kétharmadában nem alternatívát kínáló cégek voltak, a maradék területen persze csodálatos kínálat, sok-sok innovációs termék bemutató... És az ember elgondolkodik: vajon lehet, hogy ilyen sok cég nagyrebcsült vezetője téved? Vagy tudnak valami olyat, amit eddig érdekes módon kevésbé hangoztattak? Hova lettek a hűshelyettesítő óriásstandok, illetve a húst és alternatívákat kínáló vegyes innovációkat bemutatók, az innovációs vitrinekből hogyan hiányozhat az a rengeteg állatiermék-helyettesítő megoldás...?

Hát kérem, változnak az idők, a trendek, a fogyasztók, a gazdaság, a pénztárca, a szükséglet..., és bizony a világ minden pontján azért azok ülnek a vállalati döntéshozói székekben, akik, mert tudják, milyen trendekre érdemes ráülni, mibe érdemes investálni – és a képlet két évente az Anugán összeáll. Megmutatják a cégek, hogy merre tartanak ők és merre a fogyasztók, mit érdemes üzletként maguk elé, fókuszba állítani. És ez tényleg csak ennyi. És mi az új irány? A minőség, nem a mennyiség! A változás holnap már a polcon is ott lesz, aztán otthon a hűtőnkben. A világ fenntarthatóságát máshogy kell összerakni, másban kell megtalálni, mindamellett hogy az innovációk első helyen állnak, de azokban a változás az alapkö, hogy mindig lehessen új irányokban gondolkodni. Úgy tűnik, most ismét változik a trend, más irányok felé fordulunk, és ez már ma átszövi a mindennapjainkat, és aztán majd holnap is. Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Changing habits

I have written it down quite a few times – just like others did – that life consistently proves: apart from death, the only other certainty in life is change. What is more, this applies not just to one component, but to dozens at once – the economy, regulations, business practices, the climate, epidemics, consumer habits, nutrition, trends that we consider good or bad and even ourselves. The world and the events in our lives are accelerating, so change is also speeding up, trends are becoming shorter and just like in the world of animals, the ability to adapt becomes fundamental in our civilisation. This is difficult, of course. As individuals, we can turn right or left relatively quickly, but the larger an organisation or company is, the slower it is able to do so, even though consumers can quickly decide to do something differently today than they did yesterday, and their habits change if they do something differently often enough and soon these new habits become natural. So people quickly switch from butter to margarine, then back to butter and then again back to margarine... This year I was fortunate enough to be there at the world's biggest food industry show, the Anuga in Cologne. It was the biggest Anuga ever: nearly 8,300 exhibitors on almost 300,000 square metres, and about 150,000 visitors in 5 days. These are incomprehensible numbers and dimensions, as is the feeling of being a single point in such a huge crowd. But it was just as surreal when I found myself confronted with my impressions from roughly 20-25 years ago: once again, the meat pavilions attracted the biggest interest and the most visitors this year. Enormous stands with giant meat displays, large refrigerators and maturing rooms, and a plethora of real products, stands filled Best regards,

with crowds of people and queues waiting for a negotiation... In contrast, two-thirds of one of the largest pavilions advertised as offering alternatives were occupied by companies that didn't showcase alternatives, while the remaining area had a wonderful selection, with lots of innovative product presentations... One starts to wonder: could it be that so many respected company leaders are wrong? Or do they know something that, interestingly, they haven't been vocal about until now? Where are the giant meat substitute stands and the hybrid innovations offering meat and alternatives? How can the innovation showcases be missing so many animal product substitute solutions...? Well, times are changing, as are trends, consumers, the economy, wallets, needs... and indeed, all over the world corporate decision-makers are sitting in their chairs because they know which trends are worth jumping on and what is worth investing in – and the formula comes together every two years at Anuga. Companies show where they are headed and which way consumers are going, what is worth focusing on as a business. That is really all there is to it. Oh, and what is the new direction? Quality, not free-from! The change will appear on store shelves already tomorrow and then in the refrigerators at home. The sustainability of the world must be put together differently, found in other things, while innovation remains at the forefront, but the cornerstone of change is always being able to think in new directions. It seems that the trend is changing again, we are turning in other directions and this is already woven into the fabric of our everyday lives today – and it will continue to be so tomorrow.

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



26

Szeptember 22-26. között a tapolcai Hunguest Hotel Pelion-ban kialakított repülőtéren több mint 1100 utasáról gondoskodott a Trade Airlines. A Lánchíd Klub és a Trade magazin közös konferenciáján a HoReCa és az FMCG-szektor szakemberei a Business Classon utazva kaptak naprakész információkat a turbulenciák kikerülésének módjairól, saját „utasaik” kiszolgálásáról és a biztonságos landolás titkairól. Tudósításunk első részében az első 3 napot elevejtjük fel.

2 Címlapinterjú: A METRO missziót indított a magyar gasztronómia megőrzéséért

6 Változó szokások

8 LÁNCHID Ember tervez...

10 Kiscímlapinterjú: Pálkás Zsolt: „Tartóssá vált az inflációs rétestesztá-effekt”

14 Híreink

Kiemelt témánk: Business Days 1. rész

26 Szálltunk rendelkezésükre! (1. rész)

50 Spórolás, tudatosság, bizalomkeresés: így változnak fogyasztói szokásaink

52 Biztonság, minőség, fenntarthatóság

54 Fogyasztás húz, ipar fékez: lesz-e sima leszállás 2026-ban?

56 Kereskedelem turbulenciában

A csomagolási szektorban 2025-ben minden a megújulásról szól. Az EPR-, PPWR- és EUDR-szabályozások új normákat hoznak létre, miközben a fenntarthatóság és a hatékonyság már nem külön cél, hanem versenyképességi feltétel. A gyártók és felhasználók egyaránt azokra a megoldásokra keresik a választ, amelyekkel mindhárom elvárás teljesíthető.



76

58 Növekedés helyett küzdelem a túlélésért

60 Mit akar a magyar vásárló? Olcsón jót és hazait!

62 Van fény az alagút végén

66 Fapados repülés turbulenciában

68 Miénk a világ – na, de mennyi lesz a poggyászpénz?

Reflektorbán: csomagolás

72 „A visszaváltó automatás rendszer a 20. század technikája a 21. században”

76 Új normák, új pálya a kartoncsomagolásban

80 Ringliszpén a csomagolási piac

83 A HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny 2025. évi díjazottjai

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, 2025-ben 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 védjegyhasználatának jogát



2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhasználatának jogát



AAA pénzügyi minősítést kapott 2024-ben



Az MMSZ HoReCa és Event tagozatának társalapítója



Az MMSZ Zöld tagozatának társalapítója

90



Mérsékelt optimizmussal készül a szilveszterre a virslipiac. A tradíciók, a kampányok, a kereskedelmi láncok aktivitásai idén is garantálják a keresletet e párokba szerveződött, formázott vörösrúkat iránt, de a vevők márkahűségéért meg kell dolgozni. Szerencsére, habár erős a saját márkás kategória, a prémiumnak is van helye – az ünnepi asztalokon talán még inkább.

87 Élelmiszer & Címke Szakmai nap immár negyedszer

88 Nem zöldebb, hanem okosabb: a McKinsey új térképe a zöld csomagolásról

Polctükör

- 90 Párosan szép az élet
- 92 Kavarodás a tégelyekben
- 96 A márkaerő a pralinékkal van
- 98 Színesedő filterek
- 102 Keverve, nem rázva
- 108 Újítók a kapu előtt
- 112 A flakonon túl
- 116 Sminktrendek újragondolva

Melléklet: bor, borászat/borkereskedelem

- 122 Borban a kettősség
- 130 Fogyasztóközelben

Értékesítés

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

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

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

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

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

A cikkünkben megkérdezett, borértékesítéssel foglalkozó vállalkozások nem egyformán ítélik meg a forgalom alakulását, de mindannyian stratégiai gondolkodással tekintenek a változásokra. Fogékonyak az új trendekre, és a borászatoknál nagyobb érdeklődéssel fordulnak az innovatív termékek és formátumok felé – ez derül ki beszélgetőpartnereink megszólalásaiból.



130

Fenntarthatóság

135 Kishírek

Vegán

139 Kishírek, innovációk

Horeca

- 144 Adók és arányok
- 145 Az intuíció nem tanulható
- 146 Kollégák mondják!
- 147 A minőséggel mindenki nyer!
- 148 Itthon
- 149 2025 HoReCa Hősei
- 153 A kínálat már adott

Piaci analízisek

- 156 AKI: Nagyot drágult a vöröshagyma

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



153

Magyarország nem tartozik a nagy halfogyasztó nemzetek közé, de a hal ma már nem idegenjellegű különlegesség. Folyamatosan jelen van az étlapokon; minőségi elkészítését gyakran a szakképzett munkaerő hiánya korlátozza, ezért a vendéglátás sokszor a konyhakész termékeket részesíti előnyben. A piac három legnagyobb szereplőjével a fogyasztói szokások alakulásáról, a kínálat változásáról és az árak trendjeiről is beszélgettünk.

157 GKI: Magyarországon még csökkenő, de az EU-ban már növekvő az ipari termelés

162 Reagálás helyett tudatos választás, avagy mi fontos ma az európai vásárlóknak

166 A bizonytalanság évtizede

Értékesítés és üzletfejlesztés

168 OKSZ: Digitális kereskedelem: lassú és importvezérelt a térnyerés

170 Nyugat-Magyarországot járta körbe az idei Coop Rally

172 Micsoda Anuga volt az idei!

Melléklet: Superbrands

- 182 Benne vagy? Idén is értékelt a Superbrands

2025. október 4-8. között ismét Kölnre irányult a világ élelmiszeriparának figyelmé: az Anuga eddigi történetének legnagyobb eseményén 110 ország közel 8300 kiállítója mutatta be termékeit 290 000 m² vásárterületen.



172

184 Akik ítétek

187 Fogyasztói és Business Superbrands 2025 díjat elnyert márkák

AI

192 Kishírek

196 Keleti Arthur: „Az ember az AI-t nem azért hozta létre, mert semmit nem akar csinálni”

Instore és outdoor

198 A POPAI jelenti: Nyár, keretes szerkezetben

Innovációk és kampányok

199 Innovációk és kampányok

Hirdetőkink

Aldi 185. // Atmedia b4 // Beiersdorf 117. // Bunge b3 // Coca-Cola Company 137. // DPD 65. // DS Smith 73. // Dunapack 85. // Frigo-Hasso 19. // Grabowski 17., 79., 107., 163. // Haribo 188-189. // Heineken 47. // Hungexpo 1. // Kometa 95. // Kőröstej 95. // Lidl 131. // Magyar Termék 21. // Maresi 44-45. // Mastercard 43. // Metro b1, 2-5. // Naszálytej 15. // Nissin 17. // Olasz Külkereskedelmi Intézet 180-181. // Orbico 101. // Penny 48. // Pick Szeged 91. // POS Solutions 65. // Prima Maroni 14. // Rondo 77. // Segafredo 199. // Smurfit Westrock 70-71., 75. // Sole-Mizo b2, 41. // Storck 200. // Szerencsejáték 37. // Tesco 9., 10-13. // United Publishers 20., 182-183., 187-191. // Yettel 167. // Zwack Unicum 111., 113. //

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL!

Grabowski

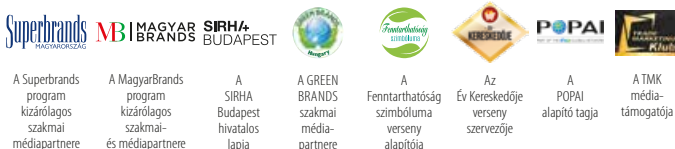
Grabowski Kiadó Kft. 1115 Budapest, Bartók Béla út 92-94. B2 lépcsőház 2. em. 16. // Telefon: +36-30/826-4158 // E-mail: info@trademagazin.hu // Internet: www.trademagazin.hu

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 24 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Fekete-Korpós 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) // A Trade magazin ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!



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!



A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

A Fenntarthatóság verseny alapítója

Az Év Kereskedője verseny szervezője

A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

Ember tervez...

Júniusban eljöttem az Eisbergtől, 18 év után, és én arra gondoltam, a lelassulás pozitív hatásairól írok. Arról, hogy a négy hónap milyen felismeréseket hozott. Aztán eszembe jutott, hogy az év legintenzívebb, hajtós, tervezős időszakában sokan nem is fogják érteni és befogadni, amiről írok.

Szóval, más irányt vettem.



Vendégszerző:
Gazsi Zoltán
korábbi cégvezető
Eisberg Hungary

Abüdzsékészítés időszakában vagyunk, most kellene összegyűjteni minden érvet a SWOT táblázatba. Ha sok a strength és az opportunity (erősség és lehetőség), azért meg fognak dicsegni, de ez azt is jelenti, hogy a tulajdonosok szeretnék, hogy ez a pozitívizmus az értékesítési és profit tervszámokban is visszatükröződjön. Ha a félelmeink vezetnek, és biztonsági játékosok vagyunk, akkor több bullet point lesz a weakness és a threat (gyengeség és veszély) részen. Ekkor jön a főnöki dorgálás, hogy miért nem hiszel magadban és a saját csapatodban? You can do it!

És önmagában már az is pozitív, hogy megkérdezik a helyi menedzsmentet, hiszen sok multicég vezetőjének bajlódnia sem kell a tervezéssel, megkapják az értékesítési és költségvetéseket a külföldi központból, szépen kitöltve. Csak végre kell hajtaniuk... Mert hogy a világ egyszerűen működik: a tulajdonosok mindig arra jutnak, hogy az eladás kevés, a költség sok. Nekem az elmúlt 30 évben egyetlen egy főnököm volt, akivel leültünk, és elfogadta azt, amit a csapattal összeírtunk. Megegyeztünk, tiszta volt a játék: mi nem dugunk el tartalékokat a rendszerben, össze tesszük a tervet legjobb tudásunk szerint. Ő pedig nem tesz rá a végén 10%-ot az általunk leadott értékesítésre, és nem von le 10%-ot a tervköltségekből. Imádtam ilyen bizalmi környezetben dolgozni.

Mindenki másnál ment a játék, kiismerni, mennyit szokott a végén a vezér az értékesítésre rádobni, költségből leszedni. Egy csomó energia ment el arra, hogy lejátszunk ezt a felesleges és sokkörös színjátékot egymással. Hogy energiát spóroljunk a csapatnak, csak a leglényegesebb infókat gyűjtöttük be, a Pareto-elv alapján pár nap

alatt átmentünk a top 10 vevőn, terméken és költségvetésen az érintett vezetőkkel, és nem lett rosszabb az eredmény ahhoz képest, hogy korábban hónapokon át szétterveztük magunk, sokkal több kollégát bevonva. 4-5 vezető 20-25 éves tapasztalata az mégiscsak 100 év, és működött. A jövőt senki nem látja, a tervezés Móró László matematikusprofesszor szerint egy szakszerű blöff. Senki nem tudja, hogy mennyi lesz az euró (a szakértők nagy része idén év végére 450 Ft-ot jósolt, vettem is 403-nál, hallgatva a bölcsekre...) vége lesz-e a háborúnak, és a választási osztogatás után mennyire lesz eladósodva az ország, a családok, és milyen új adók jönnek. És persze hogy a nyertes mit tart be majd ígéreteiből.

Tervezni kell, de ha minden KPI-t a tervekhez kötünk, és eltérések esetén nem vesszük figyelembe a külső körülményeket az értékelésnél, a csapatot szét lehet könnyen zilálni. Én mindig is arra koncentráltam, hogy a csapat a kialakuló váratlan helyzeteket rugalmasan kezelje, és a legjobbat hozza ki az aktuális helyzetből. Ha a vezető együtt él a csapattal, ezt tudja, látja. A csapat pszichológiai biztonsága maximálisan a vezető kezében van. Ezért is érthetetlen számomra, hogy nehéz helyzetekben a tréningeket és csapatépítést húzzák ki elsőként, amikor éppen hogy intenzívebbé kellene tenni a közös, fizikai találkozót, hogy érezzük a csapat lelkiállapotát, és ki tudják félelmeiket is ventilálni.

Találkoztam nemrég Sri Preethajival, egy indiai guruval, aki nagyon jól megfogalmazta a vezetők felelősségét: a vezetőknek van víziója, terve arra, hogy a termelés, az értékesítés, a marketing milyen irányokat vegyen. A legfontosabb kérdés

viszont az: van-e víziójuk arra, hogy milyen „mindset”-tel, azaz milyen lelkiállapotban szeretnének céget, embereket vezetni.

Egy dologban biztosak lehetünk: a külső környezet mindig is turbulens lesz. Amennyiben saját szorongásunkat, félelmeinket, lelkiállapotunkat nem tudjuk kontrollálni, a békétlenség át fog ragadni kollégáinkra is, és a két dolog felerősíti egymást. A vezetői hatékonyság alapja, hogy a változást magunkban indítsuk el. Törekedjünk a belső harmóniánkra, belső szemüvegünk szűrőjét folyamatosan bíráljuk felül, lehetővé téve elfogulatlan tisztánlátásunkat bármilyen helyzetben. A példánk terjedni fog a szervezetben. Ha idegesen érkezünk be munkahelyünkre, maradjunk az autóban öt percig, relaxáljunk, lélegezzünk, hogy mosolyogva tudjunk az ajtón belépni:

Jó reggelt, sziasztok! Szép napot nektek! //

Man plans...

After 18 years, in June I left Eisberg and I thought I should write about the positive effects of slowing down. Then it occurred to me that during the busy planning period of the year not many people would understand or accept what I was writing about... Some multinational company managers don't have to bother with planning; they receive the sales and cost figures from the foreign headquarters. All they have to do is execute... In the past 30 years I have had only one boss who sat down with me and accepted what the team had put together. We came to an agreement and the game was clear: we don't hide reserves in the system, we put together the plan to the best of our knowledge – and he doesn't add 10% to the sales we submit at the end and he doesn't deduct 10% from the planned costs.

I loved working in such a trusting environment. Everyone else had to play the game, figuring out how much the boss would add to sales at the end and deduct from costs. I have always focused on making sure that my team handles unexpected situations flexibly and makes the best of the actual situation. The psychological stability of the team is entirely in the hands of its leader. I have recently met Indian guru Sri Preetha, who summed up the responsibility of leaders very well: leaders have a vision, a plan for the direction of production, sales and marketing. However, the most important question is whether they have a vision of the mindset with which they wish to lead. Efficient leadership is based on initiating change within ourselves: let's strive for inner harmony and try to see clearly and impartially in every situation. //

Kiváló alapanyagok.
Nekünk az étel a mindenünk.

Lédús



TESCO

A legkisebb is számít

Pálinkás Zsolt: „Tartóssá vált az inflációs rétestészta-effekt”



Ahova növekedési fókuszot helyeztünk, ott a teljesítmény is elindult – de a beruházási lehetőségekben még bőven van tartalék

Trade magazin – *Hogyan alakult az idei első félév a Tesco számára? Mit mutatnak a számok hazai és nemzetközi szinten, és mi áll az eredmények mögött?*

– Eredmény szinten már nincsenek csodák. Először a makroképről beszélnek: amit a világ gazdaság turbulenciájáról olvasunk, az a mi kiskereskedelmi „kisfilmmünkben” is lejátszódik. Európában a GDP továbbra sem tud lendületbe jönni, a német autóipar példája is mutatja, hogy a kontinensnek szüksége van megújulásra. Mi exportorientált országgént erősen kitéttek vagyunk ennek, és ez a fogyasztáson is érzékelhető. A reálbérek emelkedni kezdtek, a vásárlóknál van pénz, de a költség lassan indul be. Túl sok a külső hatás és a bizonytalanság, ezért a háztartások inkább biztonsági tartalékokat képeznek: jobb látni a megtakarítást a számlán, mint gyorsan elkölteni. A növekedés így nem volumen-, hanem értékalapú, az infláció hajtja. A legnagyobb veszély, hogy stagflációs spirálba csúszunk. Már

A Tesco Magyarország számára az elmúlt időszak a hatékonyság, a digitalizáció és a vásárlói lojalitás erősítésének jegyében telt – mindezt komoly piaci és működési kihívások közepette. **Pálinkás Zsolt**tal, a **Tesco Magyarország vezérigazgatójával** a pénzügyi évük első felének eredményeiről, tapasztalatairól, a szabályozások hatásáról, a lojalitásprogram fejlesztéséről, a bolti formátumok jövőjéről és a hosszú távú növekedési lehetőségekről beszélgettünk.

most egy viszonylag magas jövő évi minimálbér-emeléssel számolunk, amit ki kell termelni. Pedig tavaly kiderült, hogy a fogyasztás ezt nem bírja el – ezért a „szuperszabályozás” helyett a gazdasági egységek gyakorlati tapasztalataira kellene jobban támaszkodni.

A múlt évet augusztus elején publikáltuk: nagyjából 4%-os forgalomnövekedést értünk el. Ez azt mutatja, hogy a reálbérek valamelyest elindultak felfelé, a meglévő boltok jobban teljesítettek, és év/év alapon a veszteségünket felére csökkentettük. Mégis veszteségről beszélünk, mínusz 10 milliárddal zártuk az évet. Ha az intézkedések közül csak a kiskereskedelmi különadót kivennénk, az önmagában körülbelül 29 milliárd forinttal javítaná az eredményt – egyetlen tétel is elég lenne ahhoz, hogy pozitívba forduljon a mérleg. A tavalyi első félévben még jelen voltak a marzssapkák, az árstopok és a kötelező akciók is.

Úgy szoktam fogalmazni, hogy alapvetően nincs baj a kereskedelmi tevékenységgel. Örülünk, hogy a forgalmat veszteségcsökkentésre tudtuk fordítani, nem állítottuk le a beruházásokat, és a kollégákba, valamint a vásárlói frontba továbbra is investáltunk. Természetesen ennél

többet is tudnánk tenni – nekem küldetésem, hogy a lehető legtöbb tőkét tudjak Csoporton belül Magyarországra hozni. Meggyőződésem, hogy Magyarország több forrást érdemelne, ezért harcolok nap mint nap, de a veszteséges működés



Eljött az idő, hogy az ár-érték arányt még hangsúlyosabban megmutassuk: a steak, a csirkemell és a zöldség tartós, kiszámíthatóan nagyon jó minőségben érhető el nálunk

Zsolt Pálinkás: “The inflation-induced strudel dough effect has become permanent”

Our magazine sat down for a conversation with Zsolt Pálinkás, the CEO of Tesco Magyarország.

– *How did the first half of 2025 go for Tesco?*

– In terms of results, there are no miracles anymore. There are too many external influences and uncertainties, so households prefer to build up safety reserves. Growth is therefore not volume-based but value-powered,

driven by inflation. We published our results for last year at the beginning of August: we achieved a roughly 4% turnover growth. This indicates that real wages have started to rise somewhat, stores have performed better and we have halved our losses on a year-on-year basis. Yet we are still talking about losses, closing the year with minus HUF 10bn. Nevertheless, we have opened two new stores and

achieved nearly 30% growth in our online channel.

– *Recently several regulations have had an influence on pricing and promotions. How do you perceive their impact on day-to-day operations and how can Tesco's loyalty programme adapt to this situation?*

– I see three significant effects. The first is that interventions prolong inflation and mask its real causes. The second is that in

the past our problem was that we were driving prices down, but now in certain categories – such as products with fixed margins – market competition has disappeared, taking promotions with it. There is also a third, less discussed effect: supplier pricing. Quite simply, with a margin of 10-15% a drastic drop has occurred in the incentives of the system that would contribute to keeping purchase prices low. We are really fond of

miatt ez a harc nem annyira sikeres, mint amennyire ezt a strukturális működésünk eredménye indokolná. Ennek ellenére két új boltot nyitottunk, az online csatornán pedig közel 30%-os növekedést értünk el. Ahova növekedési fókuszát helyeztünk, ott a teljesítmény is elindult – de a beruházási lehetőségekben még bőven van tartalék.

Trade – Az utóbbi időben több szabályozás is befolyásolta az árképzést és az akciókat. Hogyan érzékeli ezek hatását a mindennapi működésben, és miként tud ehhez alkalmazkodni a Tesco lojalitásprogramja?

– Három jelentős hatást látok. Az első, hogy a beavatkozások elnyújtják az inflációt és elfedik annak valódi okait. Éppen ezért követi egyik beavatkozás a másikat, miközben, ha szembenéznénk az okokkal és azokat kezelnénk, és hagynánk a piaci versenyt, hogy természetesen végezze a feladatát, akkor ki tudnánk törni ebből a spirálból.

A második, hogy régen az volt a baj velünk, hogy letörjük az árakat, mára ehhez képest bizonyos kategóriákban, mint az árrésstopos termékek, eltűnt a piaci verseny, eltűntek az akciók. Ahelyett, hogy normál piaci versenyben működhetnénk, amelynek természetes része az akciózás, valahol mindig csökkenteni kell a kialakult veszteséget. A vásárló 10% alatti árcsökkentést már nem is érzékel akciónak, legalább 15% kellene hozzá – ezt azonban sok kategóriában most nem lehet megengedni. Van egy harmadik, kevésbé tárgyalt hatás is: a beszállítói árazás, ez pedig kihat a teljes értékláncra. Egész egyszerűen 10-15% árrés mellett a rendszerben jelenleg drasztikusan csökkent az ösztönzés, ami a beszerzési árak alacsonyan tartását támogatná. A mostani értékláncban nincs benne az az ösztönző erő, amely kordában tartaná a beszerzési árakat, sőt, ha nő a beszerzési ár, a rögzített árrés miatt az árréstőmeg is nő – lesarkítva, amint a szállítók megemelik a beszerzési árakat (a mostani önmérséklet után), azzal növelhetik a saját és a kiskereskedők árréstőmegét is. A Clubcardot nagyon szeretjük: ma már 2,7 millió vásárlónk rendelkezik vele. A program lényege, hogy összegyűjti és maximalizálja az összes elérhető kedvezményt, vásárlásonként pontokat ad, amelyek forintra válthatók, és perszonalizált ajánlatokat kínál. Régóta nem azt nézzük, mit akarunk eladni, hanem azt, mit szeretne megvásárolni az ügyfél. Ha valaki az A márkát kedveli, arra adunk célzott kedvezményt, ha B-t, akkor arra. Ugyanannyi kedvezményt sok termékre és sok vásárlóra osztunk el, a normál újságkedvezmények mellett. Akinek van Clubcardja, az a normál árakon felül is maximálisan kihasználhatja mindazt, amit a Tesco kínál.



Az elmúlt egy évben 2 új üzletet nyitottunk, megkezdte működését új logisztikai központunk Szigetszentmiklóson, és az áruházi felújítások is folyamatosak voltak. Mindez azt mutatja, hogy nem rövid távon gondolkodunk

Az alapárakban is versenyképesnek kell maradnunk, a Clubcard pedig erre nyújt pluszt. Tavaly 2,7 millió vásárlónk összesen 12 milliárd forintot takarított meg a normál akciókon felül – ez egy stabil, erős bázis.

Trade – Az ársstopok nyomán kialakult átláthatóbb piaci környezet több kereskedőnél beszállítói vitákat is felszínre hozott. Érintette ez valamilyen módon a Tesco partnereivel való együttműködését?

– A normál működés része a beszállítókkal folytatott, árra és beszerzésre vonatkozó tárgyalás. Láttuk a konkurencia lépéseit, voltak jobb és rosszabb időszakok, termékcsoportonként eltérő arányokkal. Arra

törekedtünk, hogy a hosszú távú együttműködés megmaradjon: ugyanazokkal a partnerekkel, ugyanazon a piacon próbálunk boldogulni. Van, akinek több lehetőséget tudunk adni, másnak kevesebbet, de „asztalborogatás” beszerzési ár miatt nem volt. Megértettük egymást, visszamentünk, finomítottunk a feltételeken – ez nem okozott komoly feszültséget.

Trade – Hogyan változott az utóbbi időszakban a hazai és a nemzetközi beszállítók súlya a portfólióban, és milyen irányba mozdult el a saját márkás termékek szerepe a kínálatban?

– A teljes Tesco-t nézve 70-30% arányban oszlik meg a hazai és külföldi beszerzés, élelmiszerek esetében pedig inkább 75-80% a hazai arány. A nemzetközi alaptermékeknel és az egzotikus gyümölcsöknél természetesen érvényesül a szezonális hatás. A hazai beszerzésnek egyértelmű előnye van, hiszen már a logisztika önmagában is ezt indokolja. Különösen fontosak azok a magyar szállítók, akik külföldön is versenyképesek: ha ott helytállnak, nálunk a logisztikai közelség további előnyt jelent. Az viszont mindig gyanús, ha valaki nagyon közel van, mégsem töle vásárolunk – ez általában valamilyen hatékonysági problémára utal, amely felülírja az ár-érték arányt. Összességében tehát magas a hazai arány.

A válságok – a COVID, a háború, az energiaciátság és most a vármok – idején elsősorban a pénztárca dönt. A vásárlók ilyenkor „trükköznek”: az akciók és a saját márkák szerepe egyaránt erősödött, 3-4 százalékponttal nőtt a saját márkák részesedése. A reálbérek javulásával ez egészségesebb módon stabilizálódhat, és mára eltűnt az a régi beidegződés, hogy a saját márká egyenlő a gyengébb minőséggel. Ugyanazok a hazai beszállítók, ugyanaz a minőségbiztosítás áll mögöttük, sőt, márkán belül több szint – jó, jobb, legjobb – is elérhető, speciális receptekkel, például

the Clubcard: we need to remain competitive in our base prices and the Clubcard gives an added bonus. Last year our 2.7 million Clubcard holders saved a total of HUF 12bn on top of the normal promotions – this is a stable, strong base. – The more transparent market environment created by price caps has brought supplier disputes to the surface at several retailers. Has this phenomenon affected Tesco's cooperation with its partners in any way?

– Negotiations with suppliers about prices and procurement are part of normal operations. We have made great effort to maintain long-term cooperation: we try to succeed with the same partners and on the same market. – How has the weight of domestic and international suppliers changed in the portfolio recently? In what direction has the role of private label products shifted? – Looking at Tesco as a whole, domestic and foreign sourcing is divided in a

ratio of 70-30%, but in the case of food the domestic ratio is closer to 75-80%. Domestic sourcing has a clear advantage – logistics alone justify this. In times of crisis (Covid, war, the energy crisis and now customs duties) it is primarily the wallet that decides. Shoppers “cheat” at times like these: the role of promotions and private labels has strengthened, with the share of private labels increasing by 3-4 percentage points. With the improvement in real

wages, this may stabilise in a healthier fashion and the old habit of identifying private labels with poorer quality has now disappeared. The same domestic suppliers and the same quality assurance are behind these products. – The various store formats – hypermarkets, express stores, franchise partners and the online channel – are all important pillars of Tesco's operations. What kind of future do you see for them?



A hipermarket-formátumot nem lehet „temetni”, hiszen élő és működő modelltől van szó. A cél, hogy minden helyszín versenyképes legyen. Minden formátum esetében a vásárlói elégedettség a kulcs

ul a Finest termékcsaládban. Ez az arány nem borult meg, és nem is várjuk, hogy megboruljon. Ami viszont továbbra is jellemző, az az akciókra és a Clubcard-ajánlatokra való érzékenység, valamint a tudatos tervezés. Láttuk a „kvantum alapú” vásárlás jelenségét is: ha valaki ezer forintból tejfölt akar venni, előfordulhat, hogy a sarki kisboltban vásárol, és nem jön el a Tescoig. Az extrém energiaválságos időszakból viszont már kifelé haladunk, a hatás visszhangja fokozatosan gyengül. Most minőségkampányt indítottunk, mert a kutatások szerint a vásárlók bízna árainkban – különösen a húsos és a zöldségek esetében –, és kedvelik a minőséget is. Eljött az idő, hogy az ár-érték arányt még hangsúlyosabban megmutassuk: a steak, a csirkemell és a zöldség tartós, kiszámíthatóan nagyon jó minőségben érhető el nálunk. A fontossági sorrend összességében nem változott: az ár maradt az elsődleges szempont, de az ár-érték arány és a minőség is dobogós.

Trade – **A különböző bolti formátumok – a hiperek, expresszek, franchise-partnerek és az online csatorna – mind fontos pillérei a működésüknek. Milyen jövőt lát ezek előtt, melyikben van most a legnagyobb növekedési potenciál?**

– I believe we need to stand on more legs. The hypermarket format can't be "buried" because it is a living and functioning model – but it had to be transformed. Together with our partners we are creating mini shopping centres. The online channel typically starts off from larger stores and also boosts their sales; we were able to expand our market share with a double-digit annual growth. Next year we are going to transform the Budaörs hypermar-

ket into Tesco's flagship store, where we will showcase the group's latest innovations. We are opening express stores where convenience is paramount and there is a need for a "quick stop" solution in addition to online shopping – small baskets are best suited to small stores.

– **The franchise concept opens up new opportunities for Tesco. Where are you currently in the planning process and what are the results so far?**

– Abban hiszek, hogy több lábon kell állnunk. A hipermarket-formátumot nem lehet „temetni”, hiszen élő és működő modelltől van szó – de át kellett alakulnia, és ez a mi esetünkben meg is történt. A cél, hogy minden helyszín versenyképes legyen. Partnereinkkel, például non-food specialistákkal együtt mini bevásárlóközpontokat hozunk létre. Mi élelmiszer-specialisták vagyunk országos választékkal, mellettünk pedig elfér a ruházat és az elektronika is. A realbérek növekedésével a vásárlók egyre inkább igénylik a szélesebb kínálatot, ugyanakkor ma sokkal funkcionálisabb a vásárlás: senki sem akar sok időt ráfordítani, a korábbi kétórás „shoppingolás” helyett mindenki 45 perc alatt szeretne végezni.

A hipermarketek megújulása már most is látszik. Helyre tettük a költség- és választékstruktúrát, bevontuk a partnereket, így a formátum újra vonzóvá vált. A tavalyi növekedéshez legalább annyit tett hozzá, mint a kisebb üzletek. Az online csatorna jellemzően a nagyobb boltokból indul, és erősíti azok forgalmát is; a piacrészt két számjegyű éves növekedéssel tudtuk bővíteni.

Minden formátum esetében a vásárlói elégedettség a kulcs. Ha a hipermarket-látogató, a kisboltrajongó vagy az online vásárló a számára legmegfelelőbb bolti élményt kapja, nincs ok aggodalomra. Külön csatornatervünk van mindegyikre. A budaörsi áruházat jövőre alakítjuk át zászlóshajóvá: itt mutatjuk be a csoport legújabb innovációit, ezért még inkább érdemes lesz ellátogatni oda. Nem a négyzetméterek számában akarunk versenyezni, hanem az elérhetőségben. Expressz boltokat ott nyitunk, ahol a kényelmi funkció az elsődleges, és az online mellé is szükség van egy „leszaladós” megoldásra – kis kosárhoz kis bolt illik. A fejlesztéseknek megvan a sorrendje: először a nagy boltokat tettük rendbe, most a kisebb egységek bővítésére kon-

centrálunk, közben az online fejlesztéseket visszük előre, és ezzel párhuzamosan egy új koncepciót is tesztelünk.

Trade – **A franchise-koncepció új lehetőségeket nyit a Tesco számára. Hol tartanak jelenleg a tervezésben, és mit mutatnak az eddigi eredmények?**

– Csepelen megnyitottuk az első Premier boltunkat, amely sikeres formátum Angliában. Egy Expresszt alakítottunk át Premierre, és most az első vásárlói reakciókat figyeljük. A választék megújult, a magyar vásárlókhoz másképp szól: fiatalos a megjelenése, saját újsággal rendelkezik, és önálló formátumként működik. Az Expresszhez képest bővült a kínálat, de a belső elrendezés is jelentősen átalakult – olyan koncepciót



Az első Premier boltunkkal olyan koncepciót kerestünk, amely a fiatalabb közönséggel is rezonál

ciót kerestünk, amely a fiatalabb közönségnél is rezonál. A bolt lakótelep mellett található, sok a betérő vásárló, kicsik a kosarak, ezért ezt a modellt most teszteljük.

Trade – **Az eltérő bolti formátumok működését komoly logisztikai feladat. Hogyan tudják mindezt hatékonyan megoldani, és milyen fejlesztésekkel teszik fenntarthatóbbá a működést?**

– Öt-hat éve kezdtük tervezni, és öt évig tartott az új raktár építése – hosszú, de szükségszerű folyamat volt. Olyan helyszínt és modernizációs megoldásokat kerestünk, amelyek egyszerre fenntarthatók és hatékonyak. A kettő sokszor kéz a kézben jár: ami hatékony, az költséget csökkent, és a környezetnek is kedvez. A konszolidált raktárnak köszönhetően a frissárut és a szárazárut együtt tudjuk

you planning to make operations more sustainable?

– We started planning the new warehouse five or six years ago and it took five years to build it. Thanks to this consolidated warehouse, we can transport fresh and dry goods together, which has resulted in nearly 20% savings in point-to-point logistics. This means up to a million kilometres less on the roads per year, while also gaining 14-16 hours in terms of product freshness.

szállítani, ami a pontok közötti logisztikában közel 20%-os megtakarítást eredményezett. Ez kevesebb kilométert jelent az utakon – nagyságrendileg akár egymillió kilométerrel is kevesebbet évente –, miközben a frissességben is sikerült 14-16 órát visszanyerni. Az első év még a tanulás volt, ennek ellenére már most jelentősen javultak a költségek. A beruházás várhatóan négy év alatt térül meg; a hatékonyságban még bőven van tartalék, de izgalmas, előremutató területről van szó.

Trade – *A robotizáció és a mesterséges intelligencia rohamos terjedése új kihívásokat hoz a munkaerőpiacon is. Hogyan tud ehhez alkalmazkodni a Tesco, és milyen módon változtatja mindez a működés hatékonyságát és a foglalkoztatás szerkezetét?*

– Jelenleg robot-takarítógépeket tesztlünk, a mesterséges intelligencia pedig már elég fejlett ahhoz, hogy mindez ne zavarja a vásárlókat. A veszteségmegelőzésben a kamerarendszert olyan megfigyelőre kötöttük, amely a szokatlan mozgást automatikusan jelzi és a polci termékhiányt figyeli, így nem embernek kell mindent kiszűrnie. A promóciók és az árazás területén is számos proaktív megoldás segíti egyszerre a vásárlókat és a vállalatot, technológiai támogatással.

A raktárban egyelőre nincs nagyléptékű robotizáció, és ezt tudatosan így terveztük. Angliában már futnak a nagy projektek, ott a harmadik-negyedik verziót tesztelik a központi raktárakban. Mindig kérdés, mikor érdemes beszállni: mire az egyik megoldás kiforr, már érkezik a következő. Az élvonalbeli technológiákkal óvatosan bánunk – először külföldön figyeljük a működésüket, majd adaptáljuk a hazai gyakorlatba. Kisebb fejlesztéseket azonban már most is használunk. Ilyenek például a drónok, amelyeket készletszámálásra vetünk be a magas polcoknál. Ami egyértelműen bevált és hatékony technológia, azt bevezetjük.

Trade – *Ha most „elővonná a varázsgömböt”, mit látna benne: milyen elvárások rajzolódnak ki a csoportszinten és a hazai pia-*

con? Hogyan alakulhat az egyensúly a volumen- és az értékalapú növekedés között?

– A csoport első féléves számai jobbak lettek annál, mint amit az első „gömb-betekintés” alapján gondoltunk, ezért felfelé módosult a profitelvárás. Ezt elsősorban Anglia és Írország teljesítménye húzta. A cseh–szlovák–magyar egységben forgalomnövekedés volt az első félévben, ami kedvező, ugyanakkor volumenben még mindig minuszban vagyunk. Az infláció miatt a bevétel nő, de ezen a téren tovább kell fejlődnünk, hiszen mindenki volumenből él.

A legfontosabb feladat most az, hogy hol tudunk növekedést „oltani” a volumenbe, és hová érdemes invesztálni ahhoz, hogy a vásárlók ténylegesen többet tegyenek a kosárba – különösen a karácsonyi időszakban. Magyar részről konkrét eredményeket nem mondhatok, de a helyzet hasonló, és bízunk a második félévben. A kormányzati transzferek a korábbi választási időszakokban is hoztak



A jövő év tervezésénél az élelmiszeripar szerkezeti előrelépése lesz a legfontosabb. A feladat most az, hogy hol tudunk növekedést „oltani” a volumenbe

némi pozitív lökést, a Vásárlói Bizalmi Index ugyan továbbra is negatív, de kevésbé, mint korábban. Közeledik a karácsony, ami együtt javíthat a hangulaton. Fontos azonban látni, hogy ez csak egyszeri hatás, a gazdaság strukturális problémái ettől nem oldódnak meg.

A jövő év tervezésénél az élelmiszeripar szerkezeti előrelépése lesz a legfontosabb. Az értéklánc szereplőinek egészséges helyükre kell kerülniük, a túlzottan szabályozott elemeknek el kell tűnniük, a beszer-

zési és fogyasztói árakat pedig racionális mederbe kell terelni.

Trade – *A tulajdonosi oldalról nézve felmerülhet a kérdés: létezik-e olyan pont, amikor a csoport mérlegelné, hogy elengedje a magyar piacot, vagy továbbra is hosszú távú lehetőségként tekintenek rá?*

– Nem mondanak ilyet, és nem is éreztetik. Ha megnézzük a beszámolókat, látható, hogy az elmúlt két év nehéz volt – mégis következetesen pénzt termelt a Tesco-csoport. Egy részvényes számára az a legfontosabb, mennyi érték halmozódott már fel a vállalatban, és milyen a hosszú távú teljesítménye, a „track record”.

A GDP most nem mutat kedvező képet, de a régió, különösen a V4-országok, még mindig elmaradnak a modern Európától fogyasztásban. Egy magyar vásárló a jövedelmének több mint 25%-át költi élelmiszerre, míg Nyugat-Európában ez

az arány 10% alatt van – ráadásul magasabb bérek mellett. Ez azt jelenti, hogy óriási növekedési potenciál van előttünk. Nem szabad egy-három éves mikroidőskön gondolkodni, rendszerszinten kell látni a folyamatokat.

Az alapanyagokkal nincs gond, a probléma inkább az, hogy túl sok olyan terméket árulunk, amely nem képvisel hozzáadott értéket. A feldolgozott, konyhakész vagy főzésre kész termékek területén hatalmas a fejlődési lehetőség. Amikor 18 olyan opció is van, amit csak leemelek a polcra, és már adhatom is a családomnak, az mutatja, milyen irányba érdemes elmozdulnunk – de még hosszú út áll előttünk.

A csoport is így tekint a piacra: jó területnek tartja Magyarországot, ahol szinte minden szükséges beruházás megvalósult. Az áruházi felújítások folyamatosak voltak, új egységek is nyíltak – mindez azt mutatja, hogy nem rövid távon gondolkodunk. (x)

– *The conquest of robotics and AI is also bringing new challenges to the labour market. How can Tesco adapt to this?*

– We are currently testing cleaning robots and AI is already advanced enough that they don't disturb customers. There is no large-scale robot use in the warehouse yet and this was a conscious decision. We are cautious with cutting-edge technologies: first we observe how they work abroad and then we adapt them to domestic operations.

– *If you "looked into your crystal ball" now, what would you see: what are the expectations at group level and on the domestic market?*

– The group's first-half figures were better than we had expected based on our initial "crystal ball" prediction, so profit expectations have been revised upwards. This was primarily driven by the performance of the UK and Ireland. The Czech-Slovak-Hungarian unit saw an increase in turno-

ver in the first half of the year, but we are still in negative territory in terms of volume sales.

– *From an owner's point of view, the question may arise: is there a point at which the group would consider letting go of the Hungarian market or do the owners continue to see our country as a long-term opportunity?*

– They don't say so, nor do they give any indication of it. If we look at the reports, we can see that the last two

years have been difficult, yet the Tesco group has consistently generated money. For a shareholder the most important thing is how much value has already been accumulated in the company and what its long-term performance is like. Hungarian consumers spend more than 25% of their income on food, while in Western Europe this figure is less than 10%. This means that there is enormous growth potential ahead of us. (x)

Trade magazin: 2025 ismét díjesőt hozott

Büszkén tájékoztatjuk kedves Olvasóinkat, Partnereinket, hogy az elmúlt hetekben több elismeréssel díjazták munkánkat. Hermann Zsuzsanna ügyvezető-főszerkesztő elnyerte az EU Business News 2025 European CEO of the Year Awards díját, míg a Trade magazin idén tizedik alkalommal kapta meg a Business Superbrands logóhasználati jogot, és kilencedszerre lett MagyarBrands díjazott üzleti márka.

European CEO of the Year Awards

Az EU Business News minden évben azoknak a vállalatvezetőknek ítéli oda az European CEO of the Year Awards díját, akik kivételes vezetői képességekről, jövőképről és szervezeteikre és iparágaikra gyakorolt transzformatív hatásról tettek tanúbizonyságot. Az európai üzleti környezet gyors változásán ment keresztül: a vezetőknek pedig komoly gazdasági, geopolitikai és technológiai kihívások között kell navigálniuk. Ezen körülményeket figyelembe véve választották ki idén is a legjobbakat.



Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin tulajdonosa megkapta az FMCG Magazine Publishing CEO of the Year 2025 elismerést



A Trade magazin 10X Business Superbrands és a 9X MagyarBrands oklevelet Kövesdi György adta át

tás alapját az országos védjegyadatbázis, illetve az üzleti márkák esetében a Dun & Bradstreet céginformációs rendszer adatai képezik. Ezt egészítik ki az online kutatások és a piaci adatgyűjtések, míg a végső döntést egy mintegy negyvenfős, független, elismert szakemberekből, kutatókból és oktatókból álló szakmai bizottság hozza meg.

tókból és oktatókból álló szakmai bizottság hozza meg.

MagyarBrands díjas

Ebben az évben a MagyarBrands 16-ik alkalommal ítélte oda díjait négy kategóriában, a legkiemelkedőbb kiváló fogyasztói, üzleti

és innovatív márkáknak, valamint kiváló munkáltatói márkáknak. A Trade magazint immár kilencedik alkalommal választották kiváló üzleti márkának. Ebben a kategóriában azok a márkák kaphatnak elismerést, amelyeknek a pénzügyi mutatója a legstabilabbnak bizonyult az elmúlt években, és megbízhatósági ratingjük 90% feletti eredményeket mutatott. //

Trade magazin: 2025 brought another shower of awards

We are proud to inform our readers and partners that Trade magazin's work has been recognised with several awards in recent weeks. CEO and editor-in-chief Zsuzsanna Hermann won the EU Business News 2025 European CEO of the Year Award, while Trade magazin earned the right to use the Business Superbrands logo for the 10th time this year and was named a MagyarBrands award-winning business brand for the 9th time. //

Business Superbrands díjas

A Trade magazin különösen büszke arra, hogy 2025-ben már tizedszer nyerte el a Business Superbrands díjat. Mint ismeretes, a Superbrands díj elnyerése nem pályázat vagy jelentkezés útján történik, a kiválasztás

Lidl 4 keréken

A Lidl Magyarország október közepétől egy mozgó üzlettel alakított kisbusszal járja körbe az országot. A Lidl 4 keréken olyan településekre látogat el, ahol korlátozott az élelmiszer-ellátás. Az üzlettel alakított buszban több mint 80-féle termékből lehet majd vásárolni: így például friss zöldségek és gyümölcsök, tej- és tejtermékek, különféle szárazárúk, konzervek, illetve fagyasztott árucikkek közül lehet majd válogatni. A kínálat

kialakításakor elsődleges szempont volt, hogy a mindennapi bevásárláshoz szükséges alapvető élelmiszerek minél szélesebb választéka elérhető legyen a polcokon. A minőségi kínálat ráadásul ugyanazon az áron ér-



hető el, mint egy hagyományos Lidl-áruházban.

– Számunkra ez nem csupán egy innovatív kezdeményezés, hanem egyfajta gesztus a vidéki közösségek felé, hogy tudják, számíthatnak ránk. Hiszünk abban, hogy a vidék támogatása és fejlesztése kulcsfontosságú, ezért a terveink szerint most az őszi folyamán 48 vidéki településre megyünk el ezzel a

mozgó bolttal, ahol mintegy 27 ezer lakost érünk el – mondta Szlavikovics Zita, a Lidl Magyarország igazgatóságának elnöke. //

Lidl on four wheels

Since mid-October Lidl Magyarország has been touring the country in a minibus converted into a mobile store. Lidl on 4 Wheels visits towns and villages where food supply is limited and it sells more than 80 different products. "This isn't just an innovative idea, but a gesture to rural communities to let them know that they can count on us. We plan to visit 48 rural communities this fall, reaching approximately 27,000 residents", said Zita Szlavikovics, chair of the board of Lidl Magyarország. //



Minden gesztenyés út ugyanoda vezet!

- Kiskereskedelemnek
- Nagykereskedelemnek
- Ipari felhasználásra



www.maroni.hu
primamaroni@maroni.hu

Új pénzügyi igazgató a Bonafarm Csoportnál

2025. szeptember 1-től Demeter Róbert lett a Bonafarm Csoport pénzügyi igazgatója, vezérigazgató-helyettese. A szakember a cégcsoport pénzügyi irányításáért fog felelni, beleértve az üzleti tervezést, va-



Demeter Róbert
pénzügyi igazgató,
vezérigazgató-helyettes
Bonafarm Csoport

a hosszú távú célok megvalósítása érdekében.

Demeter Róbert széles körű pénzügyi vezetői tapasztalattal rendelkezik nemzetközi FMCG-területen. Az elmúlt 15 évben a holland FrieslandCampina tejipari cégcso-

portnál dolgozott kereskedelmi és operációs kontrolling területeken pénzügyi igazgatóként. A Bonafarm Csoporthoz való csatlakozását megelőzően az ázsiai és a közel-keleti régió globális üzleti szolgáltató központ ügyvezető igazgatója volt. //

New CFO at the Bonafarm Group

On 1 September 2025 Róbert Demeter was named CFO and deputy CEO of the Bonafarm Group. He has extensive financial management experience in the international FMCG sector. In the past 15 years he worked as a financial director in the areas of commercial and operational controlling at the Dutch dairy group FrieslandCampina. //

A SPAR dubai csoki ízű fagylaltja lett a legújabb magyar exporttermék

A SPAR Régiók Kincsei programja új mérföldkőhöz érkezett: elindultak Horvátországba és Szlovéniába az első szállítmányok a SPAR saját márkás Dubai csokoládés jégkrémből. A különleges fagylaltot egy magyar kisvállalkozás, a Bocco Doro készíti.



A dubai csokoládé stílusú fagylaltot a nemzetközi trendek ihlették, a receptúra kialakítása hosszú kísérletezéssel zajlott a SPAR Magyarország és a Bocco Doro együttműkö-

désében. A termék a kézműves jelleg gondosságát ötvözi a professzionális gyártastechnológiával, így olyan prémium minőséget képvisel, amely megkülönbözteti a versenytársaktól.

A mostani export különlegessége, hogy első alkalommal kerül egy Régiók Kincsei beszállító terméke külföldre. Horvátország mellett pedig a szlovén SPAR-hálózatban is megkezdődik a bevezetés. Magyarországon a termék már elérhető a SPAR országos hálózatában. //

SPAR's Dubai chocolate ice cream becomes the latest Hungarian export product

SPAR's Regional Treasures programme has reached a new milestone: the first shipments of SPAR's private label Dubai chocolate ice cream have been sent to Croatia and Slovenia. This special ice cream is made by a small Hungarian company, Bocco Doro. The product combines craftsmanship with professional manufacturing technology, resulting in a premium quality that sets it apart from competitors. //

10 éves a MOL Fresh Corner

10 éves lett a MOL Fresh Corner, amely 2015 óta forradalmasítja az útközbéli gasztronómiát. A kávé és hot-dog immár nemcsak a hosszú autótutak elengedhetetlen kísérője, hanem



a mindennapok része is lett – legyen szó fesztiválról, vasútállomásról vagy akár irodaházról. Idén az első három negyedév számai is imponálóak: csak Magyarországon több mint 9 millió kávé és 8,5 millió hot-dog fogyott a MOL Fresh Corner egységeiben.

Ratatics Péter, a MOL-csoport fogyasztói szolgáltatásokért felelős ügyvezető igazgatója elmondta:

– A Fresh Corner számunkra sokkal több, mint kávé és hot-dog: annak a bizonyítéka, hogy évről évre milliók életében vagyunk jelen – már nemcsak tankoláskor, hanem a mindennapi gasztronómiai élmények részeként is. A jövőben az a célunk, hogy még közelebb kerüljünk a vásárlókhoz, legyen szó autósról, vonattal utazóról, vagy csak egy gyors, minőségi kávéra vágyó vásárlóról. //

MOL Fresh Corner is 10 years old

MOL Fresh Corner has been revolutionising on-the-go gastronomy since 2015. The concept celebrates its 10th birthday this year. In 2025 they sold more than 9 million coffees and 8.5 million hot dogs in Hungary alone. Péter Ratatics, the MOL Group's executive vice president for consumer services: "Fresh Corner is much more than just coffee and hot dogs: it is proof that we are present in the lives of millions of people every year". //

Mi már ismerjük a magyar termékek erejét!

Most két új UHT tejjel lett teljesebb a "VEDD A HAZAIT" család!

Hazai minőség, amelyre mindannyian büszkék lehetünk - a teljes kínálat elérhető a www.naszalytej.hu oldalon.



NASZÁLYTEJ ZRT.

Új marketingigazgató a Zwack Unicumnál

Új vezetővel bővült a Zwack Unicum Nyrt. csapata: a vállalat marketingigazgatói pozícióját mostantól Harcsa Beáta tölti be, aki több mint húsz év hazai és regionális FMCG-tapasztallal érkezett a vállalathoz. A szakember feladata 2025 szeptemberétől a Zwack ikonikus márkáinak támogatása és a jövőbe mutató marketingstratégiák kialakítása.

Harcsa Beáta pályafutását a Nestlénél kezdte, majd a Danone regionális márkacsoportját vezette, amelynek keretében több márkát, köztük például az Actimel



Harcsa Beáta
marketingigazgató
Zwack Unicum

marketingjéért felelt 13 országban. Ezt követően a Bonafarm Csoportnál stratégiai és marketingigazgatói pozíciót töltött be tejágazat és pincészet területén, ahol a Mizo és a Teleki márkák marketingstratégiájának kialakítása, valamint a marketingcsoport felépítése és vezetése tartozott a feladatai közé.

A céggel kapcsolatos hír még, hogy a Zwack Unicum 2024-ben debütált exkluzív gyógynövénylikőrje, az Unicum Trezor XO 2025. november 5-től ismét elérhető lesz az Unicum Ház mintaboltjában és a Zwack webshopjában. A vállalat luxuskategóriás italának tavalyi bemutatkozását és sikerét követően idén további 517 db, sorszámozott palack kerül forgalomba. //

New marketing director at Zwack Unicum

Zwack Unicum Nyrt. has added a new member to its team: Beáta Harcsa has been appointed marketing director, bringing with her more than 20 years of domestic and regional FMCG experience. She had begun her career at Nestlé and then led Danone's regional brand team, where she was responsible for the marketing of several brands (including Actimel) in 13 countries. Next she filled the position of strategic and marketing director at the Bonafarm Group. //

Rekordsikerrel zárult a XIXO nyári nyereményjátéka

Óriási érdeklődés mellett ért véget a XIXO történetének eddigi legnagyobb nyári promóciója. A 2025. július 1. és augusztus 31. között futó kódfeltöltős játék végén két szerencsés nyertes egyenként 10 millió forinttal lett gazdagabb, amelyet október elején, Szikszón vehettek át. A 9 hét alatt közel 9000 nyeremény talált gazdára: a két fődíj mellett 27 értékes heti ajándék (köztük iPhone 16, AirPods Pro és JBL Xtreme 4 hangszóró), valamint több ezer azonnali meglepetés, például XIXO dzseki, zokni, párna és tálca termék. Vecsei Márton, a XIXO márkavezetője így értékelte az idei kampányt:

„Ez a promóció minden várakozásunkat felülmúlta. Büszkék vagyunk rá, hogy egy olyan kampányt hozhattunk létre, amely rendkívül sok embert ért el, és rengeteg

vásárlónknak adott lehetőséget arra, hogy értékes nyereményekért játszasson. Külön öröm számunkra, hogy a játék nemcsak hozzájárult a XIXO további piaci erősödéséhez, hanem a fogyasztóink számára is izgalmas élményeket hozott.” //



XIXO's summer prize game ends with record success

XIXO's biggest summer promotion to date ended with huge consumer interest. At the end of the code uploading game, which ran from 1 July to 31 August 2025, two lucky winners became HUF 10m richer – a sum they received in Szikszó at the beginning of October. Márton Vecsei, head of soft drink brands at XIXO: “We are proud to have created a campaign that reached so many people and gave lots of customers the opportunity to play for valuable prizes”. //



A SPAR Magyarország újabb áruházait modernizálta – Kőszegen, Esztergomban és Törökszentmiklóson –, összesen csaknem 1,7 milliárd forint beruházással. Az újrainyitott üzletek nem pusztán korszerűbb, kényelmesebb környezetet kínálnak, hanem azt is jelzik, hogy a vállalat vásárlóinak igényeit szem előtt tartva folyamatosan fejleszti jelenlétét és szolgáltatásait Magyarországon.

Folytatódnak a SPAR fejlesztései

Emellett szeptember 25-én két szupermarketét is újra megnyitotta a vásárlók előtt. A több mint 1,5 milliárd forint értékű beruházás eredményeként a vevők modern, kényelmes és fenntarthatóbb működéssel rendelkező áruházakban intézhetik a napi bevásárlásaikat Győrben és Erdőkertesen.

A SPAR Magyarország üllői enjoy. convenience üzeme is új mérföldkőhöz érkezett – a saját hűtött flotta immár napon-

ta szállítja az ultrafriss, védőgázmentesen csomagolt kényelmi ételeket az üzletekbe. A kínálatban helyet kaptak házas saláták, szendvicsek és gyümölcssaláták, miközben az üzletek hidegkonyhai pultjai is megújultak. Az innovációknak köszönhetően a vásárlók országszerte szélesebb és frissebb választékkal találkozhatnak, a vállalat pedig 2026-ig több mint 100 üzletben tervezi elérhetővé tenni az ultrafriss kategóriát. //

SPAR's development projects continue

SPAR Magyarország has modernised more stores – in Kőszeg, Esztergom and Törökszentmiklós – from a budget of nearly HUF1.7bn. On 25 September SPAR also reopened two supermarkets, as a result of a HUF 1.5bn investment, in Győr and Erdőkertes. The retail chain's enjoy. convenience plant's own refrigerated fleet now delivers ultra-fresh, protective gas-free packaged convenience foods to stores on a daily basis. SPAR plans to make the ultra-fresh category available in more than 100 stores by 2026. //



SMACK.HU

Trade
magazin
A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL

Nemzetközi tapasztalattal erősít a Kometa

2025 októberétől Szalay-Berzeviczy Attila, a Budapesti Értéktőzsde korábbi elnöke csatlakozott a Kometa 99 Zrt. igazgatóságához.

Szalay-Berzeviczy Attila a magyar és nemzetközi pénzügyi élet meghatározó szereplője, aki több mint három évtizeden át erő-



Szalay-Berzeviczy Attila

igazgatósági tag
Kometa

sította felsővezetőként itthon a Budapest Bankot, Milánóban az UniCredit Groupot és Bécsben a Raiffeisen Bank Internationalt tőkepiaci és befektetési banki területeken. 2004 és 2008 között a Budapesti Értéktőzsde (BÉT) elnökeként irányította a hazai tőzsde működését, valamint

kulcsszerepet játszott a Budapesti Árutőzsde és a BÉT integrációjában.

– Attila személye és nemzetközi pénzügyi, valamint vezetői tapasztalata tökéletesen illeszkedik a Kometa jövő-

vőképébe. Célunk, hogy még stabilabb pénzügyi hátterű vállalattá és az európai élelmiszeripar meghatározó szereplőjévé váljunk – mondta Giacomo Pedranzini, a Kometa vezérigazgatója. //

Kometa strengthens with international experience

In October 2025 Attila Szalay-Berzeviczy (president of the Budapest Stock Exchange in the 2004-2008 period) joined the board of directors of Kometa 99 Zrt. He is a key player in Hungarian and international finance, who – for more than three decades – has strengthened Budapest Bank in Hungary, UniCredit Group in Milan and Raiffeisen Bank International in Vienna as a senior executive. //

Új koncepciójú ALDI nyílt Zuglóban

Az ALDI Magyarország új üzletet nyitott Budapest XIV. kerületében, Zugló új központjában, a Zenit Corsóban. A 187, mintegy 3000 négyzetméteres alapterületű ALDI-áruházat fél év alatt alakította ki az ALDI.

Az üzlet egy teljesen új ALDI-belsővel nyílik meg: az áruházlánc még inkább megkönnyíti a vásárlók tájékozódását az üzletben, és tovább erősíti az összetartozó árucikkek csoportosítását az eladótérben. A bejáratnál a friss részleg fogadja a vásárlót: zöldség-gyümölcs, friss hús és virág. Ezt követően az első sorban a napi fogyasztáshoz és főzéshez szükséges alapvető élelmiszerek találhatók, aminek köszönhetően egyszerűbb összeválogatni az

alapanyagokat egy recepthez. Egymás mellé kerültek a papíráru, a tisztítószer és a kozmetikai termékek. A széles folyosókon nagy bevásárlókocsikkal is akadálytalan a közlekedés.

Az ALDI megnövelte a hűtők hosz-



szát, így a kényelmi hűtött termékek a korábbinál legalább kétszer nagyobb helyen sorakoznak. Csökkent a nem élelmiszer jellegű árucikkek kínálata és eladótere, így az élelmiszeres részleg nagyobb területet kapott. Magyarországon jelenleg mindössze öt ilyen kialakítású ALDI-üzlet működik, Budapesten ez az első. //

New-concept ALDI opens in Zugló

ALDI Magyarország has opened its 187th store in Budapest's 14th district, in the Zenit Corsó building. ALDI developed the 3,000m² store in six months and the shop has a completely new ALDI interior: the chain makes it even easier for shoppers to find their way around the store and further strengthens the grouping of related products in the sales area. ALDI has also increased the length of its refrigerators. //

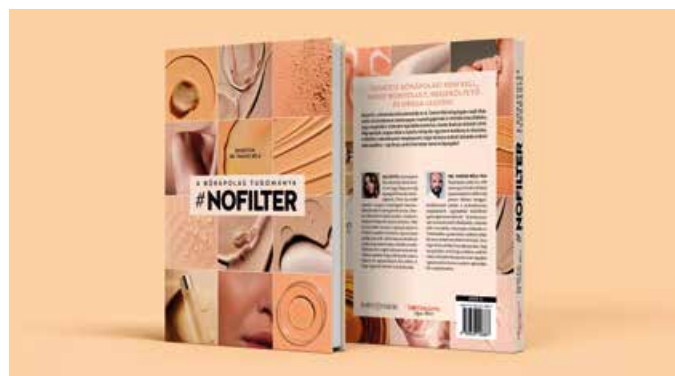
#NoFilter: Kézikönyv a tudatos bőrápolásról

Október közepén ünnepélyes könyvbemutatóval érkezett a Rossmann polcaira a #NoFilter könyv – egy hiánypótló, tudományos megalapozott, mégis közérthető útmutató mindenki számára, aki szeretne eligazodni a bőrápolás útvesztőjében.

A #NoFilter könyv különleges együttműködés eredménye: a Krémmania főszerkesztője, Bauer Évi, és dr. Tamási Béla, bőrgyógyász szakorvos írták meg közösen a kötetet, amely a bőrápolás alapjaitól kezdve a hatóanyagok és azok ígéretei között segít eligazodni.

Minden termék, amely a könyvben szerepel, megtalálható a Rossmann üzleteiben és az Online Drogériában, így az olvasók azonnal kipróbálhatják a javasolt megoldásokat.

– Egyre több vásárlónk keres valóban megbízható, szakmailag alátámasztott információkat a bőrápolásról. A Rossmann-nál hiszünk abban, hogy a tudás megosztása a legjobb út a bizalom és a lojalitás felé. A #NoFilter pontosan ezt képviseli: a hiteles, elérhető tudást – fejtette ki Németh Kornél, a Rossmann Magyarország ügyvezető igazgatója. //



Conscious skin care handbook by Rossmann and Krémmania

In mid-October the #NoFilter book arrived on the shelves of Rossmann stores. The book is long-awaited, scientifically based, yet easy-to-understand guide for anyone who wishes to find their way through the maze of skin care. It is the result of a special collaboration: Krémmania editor-in-chief Évi Bauer and dermatologist Dr Béla Tamási wrote the book together. "More and more Rossmann customers are looking for truly reliable, professionally backed information about skin care", explained managing director Kornél Németh. //

Váltás a KOZMOS főtitkári székében

Hosszú és eredményes időszak zárult le Murányi István, a KOZMOS főtitkára pályafutásában, aki évtizedeken át dolgozott a kozmetikai és háztartás-vegyipari szektorban, és most új kihívás elé néz. Az iparágban jól ismert szakember az EU senior regulatory advisor pozícióját tölti be a 3E vállalatnál – egy olyan cégnél, amellyel már korábban is szoros szakmai kapcsolatot ápolt. Pályafutását a projektmenedzsment, a szakértői tanácsadás és az iparági újságírás területén szerzett tapasztalatok egyaránt meghatározták.

– Izgalommal és nyugalommal is tölt el ez a váltás – fogalmazott Murányi István. – Jó érzés tudni, hogy a munkát, amelyet eddig végeztem, olyan ember kezeibe adtam tovább, akire őszintén számíthatok. Biztos vagyok benne, hogy dr. Csécsei Barbara a jövőben is kiváló munkát végez majd. //

New secretary general at KOZMOS

A long and successful period has come to an end in the career of István Murányi, secretary general of KOZMOS, who used to work in the cosmetics and household chemicals sector for decades. He now fills the position of senior EU regulatory advisor at 3E. He is confident that Dr Barbara Csécsei will continue to do excellent work in the future as secretary general. //



Murányi István
EU senior regulatory
advisor
3E



Dr. Csécsei Barbara
főtitkár
KOZMOS

Van, aki örül, és van, aki nem a „lex trappistának”

Új rendelet frissítette a Magyar Élelmiszerkönyv trappistára vonatkozó részét, amely újradefiniálja, milyen összetevőkből készülhet, illetve mekkora és milyen formájú lehet a trappista sajt. Ezentúl hasábalakú trappistát csak kizárólag szeletelve vagy reszelve lehet forgalomba hozni, valamint több összetevőből álló élelmiszer alapanyagaként gyártható. A rendelet, bár nem tiltja meg a külföldi tömbsajtok

importálását, a megnevezésükre új szabályokat vezet be. A Tej Terméktanács üdvözölte a rendelkezést. Sajtóközleményében kiemelte, hogy a Trappista sajt nevének védelme nem csupán egy jogi kérdés, hanem a minőség, a hagyományok, a fogyasztói bizalom megővésének és a magyar gazdaság erősítésének kulcsfontosságú eleme is. Ezzel szemben az OKSZ szerint a lex trappista nem szol-

gálja sem a magyar fogyasztók, sem a magyar termelők érdekeit. A fogyasztókat azért nem, mert kizsoríthatja a boltokból az elérhető árú termékeket, így a trappista nél-

kül maradhat a sajtos-tejfölös tészta. A hazai gyártók számára azonban ez csak egy látszólagos – és minden bizonnyal átmeneti – védőernyő. //

Some welcome “lex trappist” but others don’t

A new regulation has updated the section of the Hungarian Food Book relating to trappist cheese, redefining the ingredients the product can be made from and the size and shape it can take. The Dairy Board welcomed the new rule, emphasising that protecting the name of trappist cheese is also a key element in preserving quality and consumer confidence. In contrast, the National Trade Association (OKSZ) says lex trappist serves the interests of neither Hungarian consumers nor Hungarian producers. //



Lendületesen, gluténmentesen

- Többé nem kell kompromisszumot kötnöd az ízek terén.
- 100% glutén és laktózmentes opcióink garantáltan biztonságosak az ételérzékenységgel élők számára.
- Termékeink előállításánál csak a legmagasabb minőségű alapanyagokat használjuk, így biztos lehetsz abban, hogy minden falat tiszta élvezet.
- Termékeink előállításánál csak a legmagasabb minőségű alapanyagokat használjuk, így biztos lehetsz abban, hogy minden falat tiszta élvezet.



2025 Superbrands



ÁTTEKINTÉS MAGYARORSZÁG
VEZETŐ MÁRKÁIRÓL

Megérkezett a KitKat táblás változata

Szeptembertől Magyarországon is elérhetők a KitKat legújabb táblás csokoládéi – dupla csokoládés, mogyorós és sós karamellás változatban. Az új termékekkel a Nestlé tovább kívánja erősíteni a KitKat márkát, és közben a változó fogyasztói igényekre is választ ad. A lágy, krémes töltelék – amelyet a Nestlé yorki innovációs központjában fejlesztettek ki – és a ropogós ostya összhangjával hódító KitKat táblás csokoládék új szint hoznak erre a piacra.

Az új KitKat termékek bevezetése ugyanakkor arról is szól, hogy a Nestlé továbbra is elkötelezetten dolgozik a fenntartható és felelős kakaóbeszerzésért. Az új táblás csokoládékhoz használt kakaómassza a Nestlé által 2022-ben indított Income Accelerator Program keretében támogatott termelőktől származik, mely

kezdeményezés elsődleges célja a kakaó-termesztő családok megélhetésének javítása és a gyermekmunka visszaszorítása.

– A KitKat csokoládé gyártójaként büszkék vagyunk az Income Accelerator programban elért eredményeinkre, melyek megerősítenek minket abban, hogy jó úton járunk a kakaótermesztő közösségek támogatásában – mondta Miklós Panna, a Nestlé édességüzletágának vezetője. //



KitKat's tablet version has arrived

Since September KitKat's latest chocolate tablets have been available in Hungary in double chocolate, hazelnut and salted caramel flavours. With these new products Nestlé aims to strengthen the KitKat brand, while responding to changing consumer demands. The soft, creamy filling – developed at Nestlé's innovation centre in York – and the crispy wafer of the popular KitKat chocolate tablets bring a new dimension to the category. //

Szép eredményekkel zárta első 100 napját a PRÍMA OUTLET

A PRÍMA OUTLET, Magyarország első élelmiszer-outlet üzlete, amely a budapesti Récsei Centerben található Príma szupermarket része, rövid működése alatt is bizonyította, hogy a fenntarthatóság és a kedvező árak kéz a kézben járhatnak. A nyitás óta eltelt 100 nap alatt több mint 63 000 terméket mentett meg a pazarlástól, ezzel mintegy 44 tonna szén-dioxid kibocsátását előzve meg.

A vásárlók számára ez nemcsak környezeti, hanem jelentős anyagi előnyökkel is jár: ez idő alatt 21 millió 737 ezer forint megtakarítás keletkezett az outlet áraknak köszönhetően, vagyis átlagban a vásárlók termékenként 300-400 Ft-nyit spórolnak. Az üzlet kínálata naponta változik, a polcokon helyet kapnak a csomago-

lásszerűt, közel lejáró, túl-készletezett vagy a szortimentfrissítésből kikerülő termékek – mind kiváló minőségben, akár 70%-kal olcsóbban.

A PRÍMA OUTLET 100. működési napján ünnepélyesen bejelentették, hogy a Breier Cégcsoport által működtetett, Récsei Centerben lévő Príma-üzlet megállapodást kötött a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel. Célja, hogy ne csupán az

élelmiszer-pazarlás csökkentésével óvja a környezetet, hanem közvetlen segítséget nyújtson a nehéz helyzetben élő családoknak is. Így a PRÍMA OUTLET nemcsak a tudatos vásárlóknak kínál okos alternatívát, hanem valódi társadalmi értéket is teremt. //



PRÍMA OUTLET closes its first 100 days with impressive results

Hungary's first food outlet store, PRÍMA OUTLET (located in the Príma supermarket in Budapest's Récsei Center) has proven in a short time that sustainability and affordable prices can go hand in hand. In the 100 days since its opening the store has saved more than 63,000 products from waste, preventing the emission of approximately 44 tonnes of CO₂ – while shoppers have saved HUF 21,737,000, thanks to the outlet prices. //



A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei



MESTERMŰVEK

A MAGYAR TERMÉK NONPROFIT KFT. ZÁRTKÖRŰ ÜZLETI KLUBJA CÉGVezetőknek

Élelmezésbiztonság, AI-lufi és generációváltás A legaktuálisabb globális jelenségekről tanácskoztak a Mesterművek résztvevői

Hogyan lehet felismerni a generációváltás szükségességét, miként hangolható össze az alapítók és az utódok üzleti szemlélete, mikor érdemes egy cégnek a családon belül új vezetőt választani, és milyen esetekben jobb egy külső menedzsmentet megbízni az irányítással – a többi között erről tanácskoztak a 2025. október 7-i Mesterművek üzleti klub résztvevői. A Magyar Termék Nonprofit Kft. rendezvényén az aktuális geopolitikai trendekről, a magyar gazdaság kilátásairól és a kkv-kre váró kihívásokról is átfogó képet kaphattak a látogatók.

Az üzleti klub programjai között ezúttal is kiemelt helyet kaptak olyan előadások, amelyek a piaci és geopolitikai trendekbe, valamint a kkv-kra váró kihívásokba nyújtottak bepillantást. Terták Elemér közgazdász előadásában a többi között felhívta a figyelmet arra, hogy az előttünk álló időszak geopolitikai eseményeinek gyújtópontjában az élelmezésbiztonság fenntartása áll – ebben pedig óriási szerepe van az agráriumnak, amelynek jelenleg problémát jelent a generációváltás. Jaksity György befektetési szakember – a Concorde Értékpapír Zrt. alapítója, igazgatósági tagja – ugyancsak két aktuális jelenségről, a kínai feldolgozóipar korlátok nélküli terjeszkedéséről és a mesterséges intelligencia körüli eufóriáról (AI-lufiról) osztotta meg gondolatait, amelyek hatásaival ugyancsak számolnia kell a hazai cégeknek, egyszersmind fel kell készülniük az ennek nyomán jelentkező piaci kihívásokra.

A jövőre való felkészülés minden elemében aktuális témájáról, az utódlásról beszélgettek a 2025. őszi Mesterművek üzleti klub vendégei. A generációváltás a közeljövőben számos hazai kis- és középvállalkozás esetében válik időszerűvé. Egy ilyen folyamat akár gyökeres változásokat is hozhat egy kisebb szervezet működésében, szemléletmódjában, éppen ezért számos kérdés, bizonytalanság, félelem kapcsolódik hozzá.

Magyar Termék Nonprofit Kft. által meghívott vendégek – Soós Brigitta, a Soós Tészta Kft. kereskedelmi vezetője, Fieszl Csaba, a Vidék- és Térségfejlesztési Támogató Egység igazgatója, valamint Vég Ottó, a 3rdGEN Zrt. vezérigazgatója – a szakmai eseményt megalapozó kerekasztal-beszélgetésen éppen ezért olyan témaköröket érintettek, mint például, hogy jelenthet-e bármilyen szempontból garanciát a családon belüli stafétaátadás, illetőleg milyen kockázatokkal jár, ha az alapítók külső menedzsmentet bíznak meg a vállalkozás további irányításával. Szó volt arról is, miként lehet jól felkészülni a generációváltásra, hogyan lehet megtalálni az egyensúlyt újítás és hagyománytiszteltet között, és milyen helyzetekben elengedhetetlen a kívülről érkező vezető bevonása. A beszélgetőpartnerek kitértek saját tapasztalataikra, megéléseikre, továbbá arra is, hogy a generációváltás mely mozzanataiból vontak le időtálló következtetéseket. //



Soós Brigitta
kereskedelmi vezető
Soós Tészta

Latest global phenomena discussed in the Mesterművek business club

Participants gathered on 7 October 2025 in the Mesterművek business club – organised by Hungarian Product Nonprofit Kft. – to listen to presentations that gave an insight into the latest market and geopolitical trends and the challenges SMEs have to face. Economist Elemér Terták called attention to the fact that food security will be at the forefront of geopolitical events in the coming period. Investment expert György Jaksity, founder and board member of Concorde Értékpapír Zrt. shared his thoughts on two current phenomena: the expansion of the Chinese manufacturing industry and the euphoria surrounding AI.

As generational change will become a pressing issue for many domestic SMEs, the guests invited by Hungarian Product Kft. – Brigitta Soós, sales director of Soós Tészta Kft., Csaba Fieszl, director of the Rural and Regional Development Support Unit and Ottó Vég, the CEO of 3rdGEN Zrt. talked about related topics, e.g. how to prepare for generational change, how to find a balance between innovation and respect for tradition, and in what situations it is crucial to bring in an external manager. //

TOVÁBB ERŐSÖDÖTT A MAGYAR TERMÉK VÉDJEGYEK SZEREPE

– a 2025. júniusi reprezentatív kutatás alapján*

A megkérdezettek szerint a Magyar Termék védjegyek

- ✓ **ismertek**
- ✓ **hatékonyak**
- ✓ **hitelesek**

a hazai áruk azonosításában



Ismertség és vásárlási hajlandóság



90,6%

Ismeri a Magyar Termék védjegyet



74,3%

Bevásárláskor rendszeresen kerül védjegyes termék a kosarába



A megkérdezettek **több mint 50%-a** hajlandó **felárat** fizetni



A **magyar eredet** felismerésében a **védjegy** fontos segítség



A hazai termékek vásárlása **munkahelyeket véd** – ebben egyetért a legtöbb fogyasztó

Vásárláskor előnyben részesíti a Magyar Termék védjegyes termékeket:

	2018 %	2025 %	változás %
Élelmiszer	78,55	86,6	8 ↑
Étrendkiegészítő, gyógyszer	na.**	62,5	
Építőanyag	42,9	49,0	6,1 ↑
Állateledel	na.	48,1	
Háztartási tisztítószer	36,5	43,2	6,7 ↑
Testápolás, higiénia	na.	37,2	
Kozmetikum	22,2	32,3	10,1 ↑
Elektronika	na.	30,4	
Ruházat	24,7	36,9	12,2 ↑

*na. = nincs adat, 2018-ban még nem kutatott kategória.

* A kutatást a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. megbízásából az InnoFood Marketing Kft. 2025. júniusában készítette országosan reprezentatív mintán (nem, életkor, régió és településtípus). N=1040, ahol 40,4% elkötelezett. 21,5% inkább nem elkötelezett a magyar termék iránt.

READY.

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

A digitális tér az új postaláda

Az online reklámkiadványok terjedésével változnak a felhasználói szokások és elvárások is. A magyar vásárlók számára a gyors, egyszerű és mobilbarát felületek fontosabbak, mint a látványos, vizuális megoldások, és a PDF nem elég – derül ki egy friss kutatásból.

A Shopfully és a Szabó Tamás PhD-hallgató 1035 fő online reklámkiadvány-fogyasztó részvételével készült kutatásának adataiból egyértelműen kirajzolódik, hogy az online akciós szórólapokat elsősorban a praktikum és a gyors elérhetőség miatt kedvelik a felhasználók. A legtöbben (42%) azt emelték ki, hogy bármikor, bárhol – különösen mobiltelefonról – egyszerűen hozzáférhetőek ezek az anyagok. Emellett az azonnali értesítések (31%) és az árak összehasonlíthatósága (29%) szintén erős vonzerőt jelentenek.

Érdekes, hogy a környezettudatosság (19%) és a vásárlástervezés kényelme

(21%) szintén fontos szempont, míg az interaktívabb, „digitális élmény” jellegű előnyök – például a keresethez való illeszkedés – csak kisebb súlyt kaptak. Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók elsősorban hatékonyságot és egyszerűséget keresnek, nem pedig újszerű funkciókat vagy technológiai extrákat.

– Meglepetésre a legaktívabb digitális szórólap-használók a 60 év feletteiek, akiknek az elsődleges szempontja az ár, a gyors áttekinthetőség és az információ pontossága. Ők nem élményt, hanem jó ajánlatokat keresnek – mondta Zsatkulák István, a Shopfully magyarországi vezetője. //



Zsatkulák István
magyarországi vezető
Shopfully

The digital space is the new mailbox

For Hungarian consumers fast, simple and mobile-friendly interfaces are more important than spectacular visual solutions. Research conducted by Shopfully and PhD student Tamás Szabó (with 1,035 respondents) reveals that users prefer online promotional flyers: 42% of emphasised that these materials are easily accessible anytime, anywhere, especially from mobile phones. "Surprisingly, the most active users of digital flyers are people over 60, whose primary considerations are price, quick overview and accuracy of information", said István Zsatkulák, country manager of Shopfully. //

Új program a magyar vállalkozások digitalizációjának támogatására

Digitális Fizetési Programot indít a Visa Magyarországon, amelynek célja, hogy a mikro- és kisvállalkozásokat felkészítse egy olyan világra, ahol a fogyasztók egyre inkább online vásárolnak és digitálisan fizetnek, és ezzel támogassa az ország digitális gazdaságát.

A hároméves kezdeményezés a Magyarországon aktív elfogadókkal és e-kereskedelmi megoldásokat kínáló partnerekkel együttműködésben valósul meg, kézzelfogható támogatást nyújtva a mikro- és kisvállalkozások digitalizációjához, miközben a vásárlók számára biztonságosabb, kényelmesebb és gyorsabb online fizetési élményt biztosít. A kereskedők 6 hónapon át díjmentes online kártyaelfogadást ve-



hetnek igénybe, miközben a program az e-kereskedelmi indulást és bővítést is támogatja – számlázási, webáruház-készítési, készletgazdálkodási, futárlógisztikai és digitális hirdetési megoldásokkal, kedvezményekkel és oktatási anyagokkal. A megvalósításban a Shoprenter, az Árkereső, a DPD, a Boxy és a Számlázz.hu vesz részt. A program népszerűsítését a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, valamint az Ecommerce Hungary Egyesület is támogatja. //

New programme to support the digitalisation of Hungarian businesses

Visa is launching a Digital Payment Programme in Hungary, which aims to prepare micro- and small businesses for a world where consumers are increasingly shopping online and paying digitally. The three-year initiative is implemented in cooperation with retailers active in Hungary and partners offering e-commerce solutions. Retailers can benefit from free online card acceptance for six months, while the programme also supports e-commerce start-ups and expansion with invoicing, web store creation, inventory management, etc. Shoprenter, Árkereső, DPD, Boxy and Számlázz.hu are all participants. //

Papír helyett digitalizáció a SPAR raktáraiban

A SPAR Magyarország bicskei és üllői logisztikai központjaiban újabb intézkedésekkel csökkentik a papírfelhasználást. A raktárakban a rakodási egységeket jelölő többoldalas címkéket immár kétoldalas nyomtatással készítik el, amivel a bevezetést követő négy héten belül csaknem fél tonnával csökkent a papírfelhasználás mennyisége. Ez éves szinten mintegy 5,5 tonna papír megtakarítását jelenti majd előreláthatóan.



– A fenntarthatóság ma már nem csak alapelv a SPAR-nál, hanem a mindennapi működés részévé vált a logisztikától kezdve egészen az üzletek üzemeltetéséig. Büszkék vagyunk rá, hogy kollégáink kreatív és felelős hozzáállásának köszönhetően évről évre kézzelfogható eredményeket tudunk felmutatni a papírfelhasználás csökkentésében – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

A fenntarthatósági törekvések ugyanakkor nem állnak meg a raktáraknál. A SPAR folytatja digitális innovációit Magyarországon, aminek keretében ez elektronikus polccímkék használata tíznél is több franchise-partnerüzletben, valamint három saját üzemeltetésű áruházban is megvalósult már: Budapesten, Debrecenben és a legújabb, szentendrei szupermarketben. //

Digitalisation instead of paper in SPAR warehouses

SPAR Magyarország is taking further steps to reduce paper use at its logistics centres in Bicske and Üllő. In the warehouses multi-page labels marking loading units are now printed on both sides. This step is expected to save around 5.5 tonnes of paper annually. "Sustainability is no longer just a principle at SPAR, but has become part of our daily operations", explained head of communications Márk Maczelka. Plus SPAR already uses electronic shelf labels in more than ten franchise partner stores and three company-operated stores. //

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

READY.

Nyomás alatt a magyar webshopok

Bár a hazai webáruházak többsége (80%-a) továbbra is növekedésre számít 2025-ben, a nemzetközi piacok belépése érezhető nyomást gyakorol rájuk: egyharmaduk már forgalmi visszaesést érez. Ugyanakkor közel ötödük kifejezetten jelentős bővüléssel kalkulál, derül ki a Shoprenter és a Visa közös Nagy Webáruház Felméréséből. A webshopok 9%-a 2025-ben indult, ami továbbra is az e-kereskedelmi iránti erős vállalkozási kedvre utal. Az újonnan indult webshopok az átlagnál bízakodóbbak: 91%-uk növekedést prognosztizál, több mint harmaduk (38%) pedig másfélszeres árbevétel-növekedést tervez. A háttérben ugyanakkor komoly működési nehézségek húzódnak meg. A legnagyobb problémát a vásárlók megszerzése (64%) és a vásárlási gyakoriság



shoprenter

növekedése (62%) jelenti. Emellett jelentős terhet ró a kereskedőkre a marketingmenedzsment (48%) és a visszatérő vevők megtartása (44%). A tőkehiány és a finanszírozási korlátok (37%) továbbra is akadályozzák a fejlődést.

A globális verseny hatása egyre inkább érzékelhető. A kínai hátterű Temu 2025-ös hazai megjelenése látványos piaci átrendeződést hozott: a kereskedők 33%-a forgalomcsökkenést tapasztalt az agresszíven árazó versenytárs miatt.

A fizetési szokásokban is átalakulás figyelhető meg. 2025-re a bankkártyás online fizetés vált a leggyakrabban használt mód-dá (35%), miközben a készpénzes utánvét részesedése – bár csökkenő – még mindig 28%. A bankkártyás utánvét aránya 21, a banki átutalásé 19%. //

Hungarian webshops under pressure

Although 80% of domestic webshops still expect growth in 2025, the entry of international marketplaces is putting pressure on them: one-third is already experiencing a decline in sales. At the same time, nearly one-fifth are calculating with significant growth, according to the joint Large Web Store Survey by Shoprenter and Visa. The biggest problems are acquiring new customers (64%) and increasing purchase frequency (62%). In 2025 the launch of Chinese player Temu in Hungary brought about a spectacular market shake-up: 33% of retailers experienced a drop in sales, due to aggressively pricing competitors. //

Immár 3,2 millió fogyasztó vásárolhat online az ALDI-ből

Az ALDI Magyarország erősítette az online bevásárlás szolgáltatás elérhetőségét, és megduplázta azoknak a településeknek a számát, amelyekben elérhető a szolgáltatás. Legutóbb Nógrád megyei városokkal és falvakkal bővült a lista, így 2025 novemberétől immár 3,2 millió magyar fogyasztó tud ALDI-terméket házhoz szállítással rendelni az ország 107 településén.



Az ALDI Online bevásárlás 5 évvel ezelőtt indult el. A terméket a ROKSH személyes bevásárlói készítik össze, és ők juttatják el a megrendelőkhöz.

Az ALDI Online bevásárlás platformon a vásárlók számára ugyanúgy elérhetők a heti akciós termékek, mint az ország 187 ALDI-üzletébe betérőknek. Az online vásárlók legnagyobb, több mint 20%-os arányban tejtermékeket választanak az ALDI gazdag kínálatából, ezt követi a friss zöldség és gyümölcs, majd a pékáru, a hűtött kényelmi termékek, a fagyasztott élelmiszerek és a háztartási vegyi áruk, amelyek szinte egyforma részarányban jelennek meg egy átlagos kosárban. //

Already 3.2 million consumers can shop online at ALDI

ALDI Magyarország has strengthened the availability of its online shopping service and doubled the number of towns and villages where the service is available. From November 2025 3.2 million Hungarian consumers can order ALDI products for home delivery in 107 locations across the country. ALDI Online shopping was launched five years ago and the ordered products are assembled by ROKSH personal shoppers, who also deliver them to customers. //

Töretlen a növekedés az okoseszközös fizetéseknél

Folyamatosan gyorsul az okoseszközös fizetések térnyerése a K&H ügyfelei körében. A pénzintézet legfrissebb adatai szerint 2025 szeptemberében már több mint 8,4 millió digitális tranzakciót hajtottak végre az ügyfelek összesen 84,6 milliárd forint értékben, ami 28%-kal több fizetést és 55%-kal nagyobb forgalmat jelent, mint 2024 azonos hónapjában.

A részletes adatok alapján az Apple Pay továbbra is messze a legnépszerűbb megoldás: 2025 szeptemberében 5,2 millió fizetés történt 56 milliárd fo-

rint értékben. A fizetések számát nézve itt is 28%-os a többlet, a forgalom pedig 55%-kal nőtt. A Google Pay is kimagaslóan teljesített, 3,2 millió tranzakcióval és 28 milliárd forintos forgalommal, ennél a megoldásnál a darabszám 29, az elköltött összeg 56%-os éves bővülést mutat. A Garmin Pay és a Xiaomi Pay felhasználói forgalma szintén fo-

lyamatosan nő. Az Amazfit Pay csak 2024 tavaszán vált elérhetővé a K&H ügyfelei számára, de gyorsan népszerűvé vált: 2025 szeptemberében a tranzakciók száma több mint háromszorosára, értéke pedig közel négyszeresére nőtt egy év alatt. Az első három negyedév összesített adatai alapján a K&H ügyfelei közel 67 millió okos-



eszközös tranzakciót bonyolítottak le, mintegy 670 milliárd forint értékben, ami 28 és 62%-os emelkedésnek felel meg éves összevetésben. //

Unbroken growth in smart device payments

Among K&H customers the popularity of smart device payments keeps growing rapidly. According to the latest data from the bank, in September 2025 customers made more than 8.4 million digital transactions totalling HUF 84.6bn, which represents a 28% rise in payments and a 55% increase

in turnover compared to the same month in 2024. Apple Pay remains the most popular solution: in September 2025 5.2 million payments were made in the value of HUF 56bn. Google Pay also performed very well, with 3.2 million transactions and HUF 28bn in turnover. //



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

Zágrábban nyitotta meg első horvátországi SPAR City üzletét a SPAR

SPAR A felújított, kétemeletes neoreneszánsz épületben nyitott 200 m²-es SPAR City bolt a városi vásárlók igényeire szabott, gyors és kényelmes vásárlási élményt kínál, és különösen nagy hangsúlyt helyez az azonnal fogyasztható ételekre. A kiváló minőségű élelmiszer-kínálatban saláták, gyümölcsös chiapudingok, skyr joghurtok, focaccia, pizza, desszertek és melegételek is szerepelnek. Az üzletet nyolc főállású munkatárs működteti, de önkiszolgáló kasszák is a vásárlók rendelkezésére állnak. Az üzletben a fenntarthatóság jegyében korszerű és energiahatékony CO₂-hűtéssel üzemelő a hűtőberendezések kaptak helyet. A SPAR Horvátország egyik vezető kiskereskedelmi beruházója, amely az idei évre közel 400 millió kuna értékű befektetést tervez. A cég jelenleg több mint 110 üzletet üzemeltet az országban.

SPAR Croatia opens first SPAR City store in Zagreb

Located in a renovated two-story neo-Renaissance building, the 200m² SPAR City store offers a fast and convenient shopping experience tailored to the needs of urban shoppers, with a particular emphasis on ready-to-eat meals. The store is operated by eight full-time employees, but self-service checkouts are also available to shoppers. ♦

Kivonulhat Lengyelországból a Carrefour



Fontolóra vette a francia Carrefour lengyelországi érdekeltségeinek eladását, amely mintegy 800 üzletet és 40 bevásárlóközpontot érintene. A J. P. Morgan pénzügyi tanácsadóként már megkapta a megbízást, és a potenciális vevők számára is megnyílt az ún. adatbázis. A lépés illeszkedik Alexandre Bompard vezérigazgató stratégiájába, amely az érett, de nem stratégiai piacok elhagyását célozza. A Carrefour 2024-ben 3,3%-os forgalomcsökkenést könyvelt el Lengyelországban, miközben globálisan 9,9%-os növekedést ért el. A Carrefour Polska nem cáfolta az eladásról szóló híreket, és jelezte, hogy megkezdte üzleti portfóliójának elemzését. Ha a kivonulás megtörténik, az újabb példa lenne arra, hogy a nemzetközi láncok nehezen boldogulnak a kiélezett versennyel jellemezhető lengyel piacon.

Carrefour may quit Poland

French retailer Carrefour is considering selling its Polish operations, which would affect around 800 stores and 40

shopping centres. The move is in line with CEO Alexandre Bompard's strategy of exiting mature but non-strategic markets. Carrefour recorded a 3.3% drop in sales in Poland in 2024, while achieving 9.9% growth globally. ♦

Upcycling élelmiszer-kategóriát vezetett be a Knuspr Németországban



A Knuspr online szupermarket Németországban elsőként vezette be az upcycling élelmiszerek kategóriáját, amelyben 57 olyan terméket kínál, amelyek élelmiszer-feleslegből vagy melléktermékekből készültek. A választékban megtalálhatók maradék zöldségekből főzött levesek, szikkadt kenyérből készült pékáruk, valamint olajgyártási melléktermékekből előállított növényi „dönerhús”. A termékek mintegy fele kizárólag a Knuspr kínálatában érhető el. A kezdeményezés célja, hogy a fenntarthatóság a mindennapi bevásárlás részévé váljon. A magyar TransFoodMission közreműködésével fejlesztett kategória már sikeresen működik Csehországban is, ahol négy hónap alatt 7,3 tonna élelmiszert mentettek meg. A Knuspr szerint az upcycling piac dinamikus növekszik: 2031-re 97 milliárd dolláros globális forgalmat érhet el.

Knuspr introduces upcycled food category in Germany

In Germany online supermarket Knuspr has been the first to introduce an upcycled food category, offering 57 products made from food surpluses or by-products. The selection includes soups made from leftover vegetables and baked goods from stale bread. Developed in collaboration with Hungary's TransFoodMission, the category is already operating successfully in the Czech Republic. ♦

Létszámcsökkentéssel gyorsítaná növekedését a Nestlé



Világszerte mintegy 16 000 munkavállalót érintő létszámcsökkentést tervez a Nestlé 2027-ig annak az átalakítási stratégiájának a keretében, amely éves szinten 900 millió fontos megtakarítást és gyorsabb növekedést céloz. Bár a Nestlé 2025 első kilenc hónapjában 3,3%-os organikus növekedést ért el globális üzletágaiban és minden régióban, a teljes árbevétel mégis 1,9%-kal csökkent, ami főként a kínai piac tartós gyengélkedésének tudható be. Philipp Navratil vezérigazgató közlése szerint a vállalat első számú prioritása a tényleges volumenalapú növekedés előmozdítása. E célt a Nestlé a beruházások fokozásával támogatja, aminek az eredményei már most is látszanak. A szakember úgy látja, hogy a lendület fenntar-

tása érdekében a vállalatnak most még többet kell tennie és még gyorsabban kell cselekednie.

Nestlé plans to accelerate growth through layoffs

Nestlé plans to cut around 16,000 jobs worldwide by 2027, as part of a transformation strategy aimed at achieving annual savings of EUR 900m and faster growth. Although Nestlé realised a 3.3% organic growth in its global businesses and in all regions in the first nine months of 2025, total sales dropped 1.9% – mainly owing to the continued weakness of the Chinese market. ♦

4 milliárd euróért vásárolja meg a L'Oréal a Kering szépségápolási üzletágát



A Kering Beauté részleg felvásárlásával a L'Oréal történetének legnagyobb akvizícióját hajtja végre. Az ügylet keretében a francia kozmetikai óriás megszerzi a Creed parfümmárkát, valamint 50 évre szóló exkluzív licenctet kap a Gucci, Bottega Veneta és Balenciaga divatmárkák szépségápolási cikkeinek fejlesztésére. A Gucci illatainak jelenlegi licencét a Coty birtokolja, a L'Oréal jogai várhatóan 2028-tól lépnek életbe. A tranzakció fontos lépés a Kering számára, amely 2023-ban vásárolta meg a Creedet 3,5 milliárd euróért, ám nehézségekbe ütközött az üzletág felfuttatásában, az év első felében 60 millió eurós működési veszteséget könyvelt el. A Kering az eladással csökkenti 9,5 milliárd eurós nettó adósságát, és újra fő tevékenységére, a divatra fókuszálhat. A megállapodás várhatóan 2026 első felében zárul le.

L'Oréal to acquire Kering's beauty business for EUR 4bn

By buying Kering Beauté, L'Oréal is making the largest acquisition in its history. As part of the deal, the French cosmetics giant will acquire the Creed perfume brand and receive an exclusive 50-year license to develop beauty products for the Gucci, Bottega Veneta and Balenciaga fashion brands. Coty currently holds the license for Gucci fragrances and L'Oréal's rights are expected to take effect in 2028. ♦

Átalakítja globális központját a Heineken



A Heineken bejelentette, hogy 2026-tól átalakítja amszterdami központját, ami akár 400 munkakört is érinthet. A lépés az egyszerűsítést, gyorsabb döntéshozatalt és hatékonyabb működést célzó EverGreen 2030 stratégia része, melynek célja, hogy a vállalat képes legyen rugalmasabban reagálni, összekapcsoltabbá és innovációra nyitottabbá váljon. A digitális és technológiai részleg átalakítása már 2024 óta zajlik, és ez további 200 pozíciót

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



érint. Ezen átszervezés keretében a sörgyártó több mint 70 piacon változtat működését digitális gerinchálózatának a kiépítésével és mintegy 40 platform integrálásával. A Heineken egyelőre nem közölt pontos adatokat az elbocsátások várható számáról.

Heineken to transform its global headquarters

Heineken has announced that it will transform its Amsterdam headquarters from 2026, which could affect up to 400 jobs. The move is part of the EverGreen 2030 strategy, which aims to simplify and speed up decision-making and increase efficiency, with the objective of making the brewer more responsive, connected and open to innovation. ♦

400 irodai munkakört szüntet meg a Molson Coors amerikai operációjában



2025 végéig mintegy 400 fizetett irodai pozíciót, azaz a vállalat teljes létszámának 9%-át építi le a Molson Coors Americas üzletágában. Az új vezérigazgató, Rahul Goyal szerint a cégnek „még gyorsabban” kell átalakulnia annak érdekében, hogy felvegye a ritmust a fogyasztói szokások változásával, és alkalmazkodni tudjon azokhoz.

A sörgyártó célja a nagy sör márkák – mint a Miller Lite és a Blue Moon – mellett olyan új kategóriákban is növekedni, mint az alkoholmentes italok, energiatalok és mixerek.

A leépítés része a Molson Coors azon stratégiaijának, amely a vállalatot „karcsúbbá, agilisabbá” kívánja formálni egy olyan környezetben, ahol egyre több fogyasztó fordul el az alkoholtól. Az átalakítás már korábban megkezdődött több száz nyitott pozíció és a kereskedelmi igazgatói szerepkör megszüntetésével.

Molson Coors to cut 400 office jobs in its US operations

By the end of 2025 Molson Coors Americas will cut approximately 400 salaried office positions, representing 9% of the company's total workforce. The downsizing is part of Molson Coors' strategy to make the company "leaner and more agile" in an environment where more and more consumers are turning away from alcohol. ♦

Új technológiával segíti a látássérült vásárlókat a brit Tesco



Az Egyesült Királyságban elsőként veti be a Tesco a Be My Eyes alkalmazást, amely élő videós segítséget nyújt a vak és gyengénlátó vásárlóknak. Az október 10-én, a Látás Világnapján elindult hat hónapos tesztprogram során az app felhasználói közvetlenül kapcsolatba léphetnek

az áruház dolgozóival, így valós időben kaphatnak támogatást a termékek azonosításához, a lejárat dátumok és kiszerezsméreteket ellenőrzéséhez, a Clubcard-ajánlatok fogadásához és az önkiszolgáló kasszák használatához. A kereskedő célja, hogy a Royal National Institute of Blind People szervezettel együttműködésben előmozdítsa az akadálymentes és inkluzív vásárlást.

Emellett a Tesco az önkiszolgáló kasszák képernyőin megjelenő információk olvashatóságát is igyekszik javítani egy új nagy kontrasztú és nagyított szöveges funkcióval.

British retailer Tesco helps visually impaired shoppers with new technology

Tesco is the first in the UK to introduce the Be My Eyes app, which provides live video assistance to blind and visually impaired shoppers. During the six-month trial programme – which began on World Sight Day (10 October) – app users can connect directly with store employees, enabling them to receive real-time support in identifying products, checking expiry dates and package sizes, receiving Clubcard offers and using the self-checkout. ♦

Minidobozokkal jön a Coca-Cola az USA-ban



2026 elejétől 7,5 unciás (kb. 222 ml) minidobozokat vezet be a Coca-Cola az amerikai kényelmi üzletekben kedvezőbb árú és alacsonyabb kalóriatartalmú alternatívát kínálva az árérzékeny és egészségtudatos – és különösen a márkát még nem próbált – vásárlóknak. Az új, egyadagos kiszerezés 90 kalóriát tartalmaz, szemben a hagyományos 591 ml-es palackban található 240 kalóriával, ára pedig 1,29 dollár lesz.

A minidobozok több ízben, például Coke Zero Sugar, Cherry Coke, Sprite, Fanta és Diet Coke változatban kaphatók majd.

A vállalat emellett még idén piacra dobja az amerikai fogyasztók körében már rég nagy népszerűségnek örvendő, nádcukorral készült üveges „mexikói Coke”-ot is.

Coca-Cola comes out with mini cans in the US

From early 2026 Coca-Cola will introduce 222ml mini cans in US convenience stores, offering a more affordable and lower-calorie alternative to price-sensitive and health-conscious shoppers, especially those who haven't yet tried the brand. The new single-serve package contains 90 calories, compared to 240 calories in a traditional 591ml bottle, and will cost USD 1.29. ♦

2,6 milliárd dollárból terjeszkedik Afrikában a Coca-Cola HBC



A Coca-Cola HBC bejelentette, hogy 2,6

milliárd dollárért 75%-os részesedést vásárol a Coca-Cola Beverages Africa (CCBA) vállalatban, létrehozva ezzel a világ második legnagyobb kólapalackozóját. A fennmaradó 25%-os üzletrészre a felek opciós megállapodást kötöttek. A tranzakció révén a cég meglévő egyiptomi és nigériai operációján túl 14 új afrikai piacra lép be, köztük Etiópiába, Kenyába és Dél-Afrikába.

A vállalat célja, hogy növelje az egy főre jutó üdítőital-fogyasztást a régióban, ahol közel 500 millió ember él, ám a szénsavas üdítőitalok fogyasztása még viszonylag alacsony. Az ügylet véglegessé válását 2026 végére váró vállalat tervei között szerepel a másodiklagos tőzsdei bevezetés is Johannesburgban.

Coca-Cola HBC expands in Africa from USD 2.6bn

Coca-Cola HBC has announced that it will buy a 75% stake in Coca-Cola Beverages Africa (CCBA) for USD 2.6bn, creating the world's second-largest Coke bottler. The parties have entered into an option agreement for the remaining 25% stake. Thanks to the transaction, Coca-Cola HBC will enter 14 new African markets, including Ethiopia, Kenya and South Africa, in addition to its existing operations in Egypt and Nigeria. ♦

Fehérjés italokkal újít a PepsiCo az USA-ban



Három új, fehérjével dúsított italt dob piacra 2026 elején a PepsiCo az USA-ban: a Propel rosttal és elektrolitokkal kiegészített por formájában érkezik a GLP-1 gyógyszerkezelésű fogyasztók számára, a Muscle Milk mesterséges adalékanyagoktól és színezékektől mentes, selymes állagú shake-ként lesz elérhető, míg a Starbucks-szal közösen fejlesztett kávéital fehérjét, rostot és vitaminokat tartalmaz majd, egészségesebbé téve a reggeli koffeinfogyasztást.

A fejlesztésekkel a vállalat célja, hogy tápláló alternatívákat kínáljon a nap minden szakában, termékei ne csupán fehérjetartalmukkal, de az egészségre gyakorolt pozitív hatásukkal is kitűnjenek a versenytársak közül.

A PepsiCo korábban már dobott piacra mesterséges színezékektől és ízesítőktől mentes változatokat népszerű termékeiből, a mostani „jobb neked” stratégiájába illeszkedő lépéssel azonban a fehérje kerül a fókuszba.

PepsiCo innovates with protein drinks in the US

PepsiCo will launch three new protein-enriched drinks in the US in early 2026: Propel will be available in powder form, supplemented with fibre and electrolytes, for GLP-1 medication users, Muscle Milk will be available as a silky shake free from artificial additives and colours, while the coffee drink developed in collaboration with Starbucks will contain protein, fibre and vitamins. ♦



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

100 új napelemprojektet indít a Mars Lengyelországban

MARS

A Mars édesipari óriás a GoldenPeaks

Capital európai fejlesztővel összefogva, és a közöttük már létező megújulóenergia-megállapodásra építve több mint 100 napelemprojektet indít Lengyelországban.

A 2027-re tervezett beruházás évente 222 gigawattóra tiszta energiát termel majd, ami a Mars szerint mintegy 100 000 háztartás ellátására elegendő. A 129 megawatt kapacitású projekt a közép- és kelet-európai régió legnagyobb többszereplős megújulóenergia-programjává válhat.

A Mars 2024-es fenntarthatósági jelentése szerint az üvegházhatású gázok kibocsátását 2015-höz képest 16,4%-kal csökkentette, és áramellátásának 58%-a megújuló forrásból származik. A vállalat 2030-ra 50%-os kibocsátáscsökkentést, 2050-re pedig teljes karbonsemlegességet tervez elérni.

Mars launches 100 new solar projects in Poland

Confectionery giant Mars is teaming up with European developer GoldenPeaks Capital to launch more than 100 solar projects in Poland, building on their existing renewable energy agreement. Planned for 2027, the investment will generate 222 gigawatt hours of clean energy per year, which Mars says is enough to power about 100,000 households. ♦

Az Airfryer-generációt célozza a Maggi új kampánya Németországban



Nagyszabású, mintegy 630 millió fő elérését célzó kampányt indított Németországban a

Nestlé Maggi Airfryer Fixe termékei népszerűsítésére a 18–44 éves, digitálisan aktív fogyasztók megszólításával. A kezdeményezés a forró levegős sütők népszerűségére reagál, és a Maggit modern, praktikus konyhai partnerként pozicionálja.

Középpontjában a Maggi új Airfryer Fixe csirkéhez, sült krumplihoz és fajitához illő termékei állnak, de másik 12 airfryerben elkészíthető termék is megjelenik benne.

A 2025. október és 2026. február között „Maggi & én – Együtt a legjobb” mottóval futó kampány két hullámban zajlik egyszerre több csatornán (tv, online, közösségi média és influencers-együttműködések révén). Emellett a márka először hirdet a Reddit platformon is, így igyekezve még hatéko-

nyabban elérni a fiatal, technológiaorientált közönséget.

Maggi's new German campaign targets the air fryer generation

Nestlé has launched a large-scale campaign in Germany to promote Maggi Airfryer Fixe products, targeting 630 million digitally active consumers aged 18-44 years. The initiative responds to the popularity of hot air fryers and positions Maggi as a modern, practical kitchen partner. The campaign focuses on Maggi's new Airfryer Fixe products for chicken, French fries and fajitas, running from October 2025 to February 2026. ♦

Európai terjeszkedésbe kezd a belga ALDI energiata



A belga ALDI saját márkás energiata, a Golden Power, 2002-es indulása óta Belgium legkedveltebb és egyben legnagyobb energiata-márkájává nőtte ki magát. A ter-

mék sikere nyomán az ALDI Nord úgy döntött, hogy 2025 végéig több más európai országban is bevezeti a márkát, köztük Németországban, Franciaországban, Spanyolországban, Portugáliában és Lengyelországban.

A Golden Power jelenleg öt ízben kapható, köztük a legnépszerűbb „regular” és „zero” változatokkal, amelyek rendkívül alacsony, mindössze 0,49 eurós áron elérhetők.

A csomagolás nemrégiben frissült: a dobozon feltűnő villám motívum jelzi az új arculatot. Október közepétől a felhozatal Belgiumban két új ízzel bővül: a passion fruit és annak cukormentes változata 25 cl-es kiszerelésben kerül a polcokra.

Aldi Belgium's energy drink begins European conquest

Since its launch in 2002 Aldi Belgium's private label energy drink, Golden Power, has grown to become Belgium's most popular and biggest drink brand. Following the product's success, Aldi Nord has decided to launch the brand in several other European countries by the end of 2025, including Germany, France, Spain, Portugal and Poland. Golden Power is currently available in five flavours. ♦

Öt új termékkel bővíti kínálatát a Ferrero

FERRERO

Az olasz édességgyártó Ferrero öt új terméket mutatott be a milánói Ferrero Innovation Day rendezvényen. A vállalatnak az olaszországi növekedést támogató kettős innovációs stratégiája arra törekszik, hogy megerősítse a cég vezető szerepét a kulcsfontosságú üzletágakban, miközben új szegmensekbe terjeszkedik. A Nutella Crêpe a márka első mélyhűtött

pékáru-terméke, 34%-os Nutella-tartalommal. Az Eat Natural Fruit Slice gyümölcsszeletek egyszerű összetevőlistával készülnek, és az évi több mint 10%-kal bővülő olasz gyümölcsseletpiacot célozzák. A Kinder márka portfóliója két új snackkel bővül: a Kinder Duo kekszekkel és a Kinder Crispy termékkel, míg a Ferrero Rocher felhozatala három új táblás csokoládéval – 70%-os étcsokoládé, sós karamell & mogyoró, valamint mogyoró & makadámio – mozdul el a mindennapi fogyasztás irányába.

Ferrero rolls out five new products

Italian confectionery manufacturer Ferrero presented five new products at the Ferrero Innovation Day event in Milan. Nutella Crêpe is the brand's first frozen bakery product, while Eat Natural Fruit Slice fruit slices are made with a simple list of ingredients. The Kinder portfolio is adding two new snacks: Kinder Duo cookies and Kinder Crispy. Ferrero Rocher launches three new chocolate bars – 70% dark chocolate, salted caramel & hazelnut, and hazelnut & macadamia nut. ♦

Növeli franciaországi gyártókapacitását a Coca-Cola Europacific Partners



A Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) 68 millió eurót fektet be a franciaországi Hauts-de-France régióban található dunkerque-i gyártóüzemének fejlesztésébe, amelynek keretében egy kilencedik gyártósor épül, ahol jegesteákat, gyümölcsitalokat és sportitalokat állítanak elő majd, a tervek szerint 2026 végétől.

A fejlesztés során egy új szirupüzem is létesül, valamint korszerűsítik a logisztikai és energiaellátási rendszereket is.

A dunkerque-i telephely jelenleg az egyetlen a CCEP öt franciaországi gyára közül, amely szénsavmentes italok gyártására alkalmas.

Az új gyártósor a harmadik ilyen jellegű egység lesz, és olyan márkákat szolgál majd ki, mint a Fuze Tea, a Tropicó és a Powerade. Az üzem 35 éve működik, jelenleg 470 főt foglalkoztat, mely szám a fejlesztés következtében várhatóan 520-ra nő.

Coca-Cola Europacific Partners increases production capacity in France

Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) is investing EUR 68m in the development of its production plant in Dunkirk, in the Hauts-de-France region of France. The move will include the construction of a ninth production line for the manufacture of ice teas, fruit drinks and sports drinks, scheduled to start production at the end of 2026. The new production line will serve brands such as Fuze Tea, Tropicó and Powerade. ♦

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



Megnyitotta legnagyobb logisztikai központját Spanyolországban a Lidl



140 millió eurós beruházással épült, új logisztikai központot nyitott meg a Lidl Martorellben, Barcelonában, ami eddigi legnagyobb spanyolországi fejlesztése. A 126 000 m²-es létesítmény 144 rakodókapuval és havi 120 000 raklapos kapacitással támogatja a kereskedő északi-keleti spanyolországi terjeszkedését.

A fenntarthatóság jegyében a létesítményben 5800 m² napelem, dedikált újrahajszósító terület és elektromos töltőállomások kaptak helyet. A raktár kezdetben 30, később 130 üzletet lát el Katalóniában, Aragóniában, Navarrában és a Baleár-szigeteken. A fejlesztés 200 új munkahelyet teremtett, amely a teljes kapacitás elérésével 400-ra is nőhet.

A Lidl 2025-ben összesen 50 új üzlettel kívánja bővíteni hálózatát az országban, melybe az elmúlt öt évben több mint 1,5 milliárd eurót fektetett be.

Lidl unveils its largest logistics centre in Spain

Lidl has opened a new logistics hub in Martorell, Barcelona, built with an investment of EUR 140m. This is the chain's largest development in Spain to date: the 126,000m² facility, with 144 loading bays and a monthly capacity of 120,000 pallets, will support Lidl's expansion in northeastern Spain. In the spirit of sustainability, the facility features 5,800m² of solar panels, a dedicated recycling area and electric charging stations. ♦

Negyven új üzletet nyit Spanyolországban a Tedi



A Tedi kiskereskedelmi lánc 2026 májusáig 40 új üzletet tervez nyitni Spanyolországban, ahol már több mint 320 egységgel és 2300 alkalmazottal van jelen. A kereskedő közép-távon akár 600 egység működtetésére is lát lehetőséget.

A lánc tízéves spanyolországi jelenlétét ünnepeelve Madridban mutatta be megújult üzletkonceptjét, amely letisztultabb termékínálatot prezentál, és egy gyerekeknek szánt Osolandia nevű részleget is magába foglal. Spanyolország a Tedi második legfontosabb piaca Németország után. A cég világszerte 15 országban több mint 3600 értékesítési ponttal működik. A terjeszkedés mellett a Tedi egy-egy árpolitikát kíván fenntartani, és egy regionális raktár létrehozását is vizsgálja a hatékonyabb logisztika érdekében.

Tedi to open 40 new stores in Spain

Retail chain Tedi plans to open 40 new stores in Spain by May 2026, where it already has more than 320 shops and 2,300 employees. The retailer sees the potential to operate up to 600 units in the medium term. Spain is Tedi's second most important market after Germany. Tedi runs more than 3,600 stores in 15 countries worldwide. ♦

Egymilliárd eurót ruház be Belgiumban az Amazon



A beruházás az amerikai vállalat eddigi legnagyobbja az országban, amely a logisztikai hálózat bővítését, a szállítási kapacitások fejlesztését és a helyi infrastruktúra megerősítését szolgálja, de lehetőséget teremt a belga vállalkozók technológiai és szakmai támogatására is, miközben a vásárlók továbbra is élvezhetik az alacsony árak, a szélesebb termékínálat és a gyorsabb kiszállítás előnyeit.

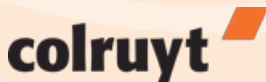
Az Amazon 2015 óta több mint 350 millió euróval járult hozzá Belgium GDP-jéhez, ebből 140 millió euróval 2024-ben. A cég 2022 októberében indította el az Amazon.com.be weboldalt, és ugyanebben a hónapban nyitotta meg első logisztikai központját Antwerpenben.

A meglehetősen erős belga e-kereskedelmi piacon, ahol az elmúlt 3 évben több mint ezer belga vállalkozásnak segített új vásárlókat elérni, az Amazon főként holland versenytársakkal, például a bol.commal és a Coolblue-val versenyez.

Amazon to invest EUR 1bn in Belgium

Amazon's investment is the company's largest to date in the country and will serve to expand its logistics network, develop its transport capacities and strengthen local infrastructure, while also providing opportunities for technological and professional support for Belgian entrepreneurs. Amazon launched Amazon.com.be back in October 2022 and opened its first logistics centre in Antwerp that same month. ♦

Sikeres volt a Colruyt Group első szürete



Sikeresen zárta első szüretét a Colruyt Group belgiumi szőlőbirtokán: a négynapos szüret során mintegy 12 000 kilogramm szőlőt szedett le a munkát végző 25 helyi dolgozó. A ki zárólag kézzel szüretelt gyümölcsből egy partnervállalat pincészetében várhatóan 10 000 palack belga fehérbor készül, amely 2026 tavaszán kerülhet az üzletekbe. A kereskedő azt tervezi, hogy jövőre saját borászati létesítménybe fektet.

A Colruyt a bio borok iránt Belgiumban növekvő keresletre reagálva bővíti kínálatát, különös figyelmet fordítva a saját termelésű, ún.

cool climate (azaz hűvös éghajlatú) borokra. Mivel a szőlőültetvények még átállási időszakban vannak, az első palackok még nem rendelkeznek bio minősítéssel, de a törekvések a fenntartható borászat irányába mutatnak.

Colruyt Group's first vintage was a success

Colruyt Group's Belgian vineyard has successfully completed its first harvest: during the four-day harvest 25 local workers picked around 12,000kg of grapes. Harvested exclusively by hand, the grapes are expected to produce 10,000 bottles of Belgian white wine at a partner winery, which will be available in stores in the spring of 2026. ♦

Kilép a Jumbo az Everest és Epic Partners szövetségekből



PEPSICO

A holland Jumbo Supermarkets 2025 végéig megszünteti együttműködését az Everest és Epic Partners nemzetközi beszerzési szövetségekkel, mert az már nincs összhangban a kereskedő stratégiai irányultságával. A döntéssel a Jumbo az A-márkás termékek beszerzése terén nagyobb önállóságot és a beszállítókkal közvetlenebb kapcsolat kiépítését célozza.

A Jumbo továbbra is együttműködik az Edekával a saját márkás termékek, valamint az Everest Freshel a friss zöldségek és gyümölcsök beszerzésében.

A lánc A-márkás stratégiájának átszervezését is tervezi, melyről partnereivel – így beszállítóival is – egyeztetni kíván.

A kereskedő júniusban a Bake Five kenyérbeszállítóval is megszüntette immár 20 éves együttműködését azzal a céllal, hogy a beszerzési költségeket csökkentse.

Jumbo leaves the Everest and Epic Partners alliances

Dutch retail chain Jumbo Supermarkets will end its co-operation with the Everest and Epic Partners international purchasing alliances by the end of 2025, because it is no longer in line with its strategic direction. With this decision, Jumbo wishes to get greater independence in the procurement of A-brand products and to establish more direct relationships with suppliers. ♦

Tovább bővült az Amazon Monoprix házhoz szállítási szolgáltatása



A Monoprix és az Amazon közös, még 2018-ban

Párizsban indult házhoz szállítási szolgáltatása már 30 francia városban elérhető, köztük Marseille-ben, Toulouse-ban és Reimsben. A kereskedő termékei – beleértve saját márkáit is – az Amazon.fr-en rendelhetők. A kiszállítási



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

Prime tagoknak 60, másoknak 150 euró felett ingyenes, de az új városokban induló promóció keretében három alkalommal 20 eurós kedvezmény vehető igénybe 80 eurót meghaladó vásárlás esetén.

A Monoprix ezzel a lépéssel azt szeretné elérni, hogy a vásárlók mindenhol hozzáférjenek kínálatához, legyen szó fizikai boltról vagy online rendelésről.

A termékínálatban az alapvető élelmiszerektől kezdve a szépségápolási, higiéniai és háztartási cikkekig több mint 10 000 cikket kapott helyet, míg Párizsban mintegy 15 000 termék közül válogathatnak a vásárlók.

Amazon and Monoprix expand home delivery service

The joint home delivery service launched by Monoprix and Amazon in Paris back in 2018 is now available in 30 French cities, including Marseille, Toulouse and Reims. Monoprix products can be ordered on Amazon.fr. Delivery is free for Prime members and for orders over EUR 150 for other customers too. In the new cities a EUR 20 discount is available three times for purchases over EUR 80. ♦

Felvásárolta a Prosus a Just Eat Takeawayt



A holland technológiai befektető hivatalosan is lezárta a Just Eat Takeaway (JET) felvásárlását, és ezzel a cég végleg eltűnik a tőzsdéről,

míg a Prosus a világ harmadik legnagyobb étel-házhozszállító csoportjává lép elő.

A vállalat közleménye szerint a részvényesek 90,13%-a ajánlotta fel részvényeit, ami jóval meghaladja a szükséges 80%-os küszöböt. Az Európai Bizottság már augusztusban jóváhagyta az ügyletet, amely része a Prosus azt célzó stratégiájának, hogy a JET átalakításával egy európai technológiai húzóvállalatot hozzanak létre. A cég a termékfejlesztésre, az ügyfélélményre és az innovációra összpontosítva kívánja újradefiniálni az ételkiszállítási jövőjét Európában.

Prosus acquires Just Eat Takeaway

Dutch technology investor Prosus has officially completed its acquisition of Just Eat Takeaway (JET), which will now disappear from the stock market, while Prosus becomes the world's third largest food delivery group. According to the company's announcement, 90.13% of shareholders tendered their shares, well above the required 80% threshold. ♦

Bővíti az üdítőital-gyártást a Carlsberg az Egyesült Királyságban



20 millió fontos beruházással új palackozó sort

épít a Carlsberg brit gyárában, Rugbyben, ahol az óránkénti töltőkapacitás ezzel 560 ezerrel 610 ezer dobozra nő. A fejlesztés lehetővé teszi olyan népszerű márkák gyártását is, mint a Tango és a Pepsi Max.

Az új gyártósor 34 főnek biztosít teljes munkaidős állást, az üzemben dolgozók száma így meghaladja majd a 430-at.

A beruházás a vállalatnak a gyártás és az ellátási lánc fejlesztésére fókuszáló hosszú távú stratégiájának része, és illeszkedik fenntarthatósági céljaihoz is.

A Carlsberg Britvic – a Carlsberg brit leányvállalata és a PepsiCo partnere – emellett exkluzív megállapodást kötött az amerikai Poppi prebiotikus üdítőital brit bevezetéséről, ami négy hónapon belül várható. Az egyelőre nem derült ki, hogy a termékeket helyben gyártják-e majd.

Carlsberg invests in UK soft drink production

Carlsberg is investing GBP 20m in a new bottling line at its British factory in Rugby, which will increase filling capacity from 560,000 to 610,000 cans per hour. The development will also enable the production of popular brands such as Tango and Pepsi Max. Thanks to the new production line, full-time jobs are created for 34 people, bringing the total number of employees at the production facility to over 430. ♦

Az egészséges táplálkozást jutalmazza előfizetéses modelljével a Picnic



Az egészséges táplálkozást kívánja ösztönözni az online szupermarketként működő Picnic a Hollandiában és Németországban újonnan bevezetett előfizetéses modelljével.

A „Picnic Family” névre keresztelt csomag 10%-os kedvezményt ad a friss gyümölcsökre és zöldségekre, valamint extra ajánlatokat és szabadon választható kiszállítási időpontokat kínál.

Az e-kereskedelmi cég szerint az előfizetés már egyetlen rendelésnél is megtakarítást hozhat, de az általa kínált ún. előnygarancia értelmében, ha a vásárló a kedvezmények révén nem kapja vissza az előfizetés árát, a kereskedő a különbözetet megtéríti.

A „Picnic Family” tesztje elsőként a hollandiai Haarlemben indult el szeptember végén. Ezt követően Németországban kezdődik egy próbaidőszak, mielőtt mindkét országban fokozatosan bevezetésre kerülne a szolgáltatás.

Picnic rewards healthy eating with subscription model

Online supermarket Picnic aims to encourage healthy eating with its newly introduced subscription model in the Netherlands and Germany. The service is called Pic-

nic Family and it offers a 10% discount on fresh fruits and vegetables, as well as extra offers and freely selectable delivery times. The Picnic Family pilot project was launched in Haarlem at the end of September. ♦

A fehérjére fókuszáló a Kroger új saját márkája



Az amerikai Kroger új saját márkája, a Simple Truth Protein több mint 80 magas fehérje-tartalmú, mesterséges adalékmentes

terméket kínál azzal a céllal, hogy minőségi, megfizethető alternatívát nyújtson a fehérjét kereső fogyasztóknak.

A csomagolásokon a fehérjetartalom kiemelten szerepel, például a sajtfalatkákat 15 grammot tartalmaznak adagonként. A termékcsalád snackeket, gyorsételeket és edzés utáni megoldásokat is magában foglal, és tovább bővíülhet.

A fehérjealapú étrend iránti kereslet folyamatosan nő: az amerikai fogyasztók 71%-a törekszik a fehérjebevitel növelésére. A Kroger szerint a Simple Truth Protein egészséges („better-for-you”) márkájának az eddigi a legnagyobb bővítése.

Kroger's new private label concentrates on protein

US retailer Kroger's new private label, Simple Truth Protein offers more than 80 high-protein, additive-free products with the goal of providing a quality, affordable alternative for consumers looking for protein. The product selection includes snacks, fast food and post-workout solutions and it is likely to expand further. ♦

Saját márkás hibrid termékcsaládot indít a Delhaize Belgiumban



A Delhaize Belgium idén ősszel új saját márkás „hibrid” termékcsaládot vezet be, amelyben az állati összetevők egy részét növényi alapanyagokkal helyettesítik.

A cél a fenntarthatóság és az egészségesebb táplálkozás előmozdítása anélkül, hogy az ízélmény csorbulna.

A hibrid termékek – például csirkemell, szalámi, darált hús és hamburger – 30%-kal kevesebb zsírt tartalmaznak, és olyan zöldségekkel készülnek, mint a cukkini vagy a vajbab. A recepteket a független ízesítelő Normec validálta. A kezdeményezés különösen a húsfogyasztásukat csökkenteni kívánó flexitáriánusoknak és azoknak szól, akik számára kiemelkedő fontosságú a fenntarthatóság, de nem térnének át teljesen növényi étrendre.

A Delhaize célja, hogy 2030-ra kínálatának felét növényi fehérjékre alapozza.

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



Delhaize rolls out private label hybrid products in Belgium

This fall Delhaize Belgium is introducing a new private label hybrid product line, in which some of the animal ingredients are replaced with plant-based ones. The goal is to promote sustainability and healthier eating without compromising on taste. Delhaize's hybrid products – such as chicken breast, salami, minced meat and hamburgers – contain 30% less fat and are made with vegetables such as zucchini and butter beans. ♦

Indiai tulajdonosa lesz a Global Green Europe-nak



Az LT Foods bejelentette, hogy 100%-os tulajdonrészt szerez a

2006-ban alakult magyar konzervzöld-ség-gyártó Global Green Europe Kft.-ben, amely többek között csemegekukoricát, zöld-borsót, savanyúságokat és gyümölcsöket szállít több mint 30 európai országba.

A várhatóan a 2026-os pénzügyi év harmadik negyedében lezáruló tranzakció értéke 6 millió euró, amelyet egy earn-out megállapodás keretében 1,8 millió euróval egészít ki a vevő két év alatt, és az LT Foods átvállalja a vállalat adósságát is.

Az akvizíció a Royal és Daawat basmati rizsmárkákat tulajdonló cég készleteket tartalmazó portfólióját erősíti, valamint lehetőséget teremt a konzervélelmiszerek piacára való belépésre. A felvásárlás révén az LT Foods a meglévő hollandiai és brit egységek mellett a harmadik európai gyártóbázisát hozza létre Magyarországon, ahol a termelés relatív költséghatékonysága versenyelőnyt jelent.

Indian owner for Global Green Europe

LT Foods has announced that it will acquire a 100% stake in Global Green Europe Kft., a Hungarian canned vegetable producer established in 2006, which supplies sweet corn, green peas, pickles and fruits to more than 30 European countries. The transaction is expected to close in the third quarter of the 2026 financial year and it is valued at EUR 6m, which will be supplemented by EUR 1.8m over two years. ♦

Integrált fizetési megoldást vezet be a Lidl az Egyesült Királyságban



A brit Lidl új fizetési funkciót indított el Lidl Plus alkalmazásában: a Lidl Pay lehetővé teszi, hogy a vásárlók okostelefonjuk segítségével biztonságosan és érintés-

mentesen fizessenek az üzletekben.

Az integrált digitális pénztárca révén egyetlen szkenneléssel érvényesíthetők a Lidl Plus kuponok és ajánlatok, miközben a fizetés gyors és biztonságos marad, írja a Retail Gazette.

A kártyaadatokat tanúsított szolgáltatók védik a legfejlettebb titkosítással.

A Lidl elkötelezetten investál olyan technológiákba, amelyek egyszerűbbé és rugalmasabbá teszik a vásárlást mind a hagyományos kasszáknál, mind az önkiszolgáló terminálnál. A Lidl Pay már elérhető a Lidl Plus felhasználók számára.

Lidl introduces integrated payment solution in the United Kingdom

In the UK Lidl has launched a new payment feature in its Lidl Plus app: Lidl Pay makes it possible for shoppers to make secure, contactless payments in stores using their smartphones. With the integrated digital wallet, Lidl Plus coupons and offers can be redeemed with a single scan, while payment remains fast and secure. ♦

Villámgyors élelmiszer-házhozszállítást indított a Morrisons az Egyesült Királyságban



A Morrisons új „Morrisons Now” szolgáltatásával a vásárlók akár egy órán belül

kézhez vehetik otthonukban élelmiszer-rendelésüket. A vásárlók Morrisons.com weboldalon vagy a lánc Groceries alkalmazásán keresztül leadott, legfeljebb 30 tételből álló rendeléseik kiszállítását célzó szolgáltatás október végére már 420 üzletben lesz elérhető. A szállítást a Morrisons futárpartnerei végzik, a csomag útja pedig valós időben nyomon követhető.

A Morrisons célja, hogy gyors és kényelmes megoldást nyújtson az „elfelejtett hozzávalók, a váratlan vendégek vagy a hirtelen megkívánt finomságok” esetére. A vásárlók a szolgáltatás használata közben is gyűjthetik a More Card hűségpontokat, és élhetnek a megszerzett kedvezményekkel.

Morrisons launches lightning-fast food delivery in the UK

Morrisons Now is a new service by Morrisons that shoppers can use to receive their grocery orders at home in as little as an hour. The service, which delivers orders of up to 30 items placed on the Morrisons.com website or through the chain's Groceries app, is available in 420 stores from the end of October. Deliveries will be made by Morrisons courier partners and the package's journey can be tracked in real time. ♦

Új Mountain Dew üdítővel lép be a PepsiCo a „dirty soda” piacra



A PepsiCo 2026 elején dobja piacra az Egyesült Államokban a Dirty Mountain Dew Cream Soda nevű újdonságát,

amely a klasszikus citrusos Mountain Dew ízt ötvözi a krémes cream sodával. A termék a közösségi médiában népszerűvé vált „dirty soda” trendbe illeszkedik, amely szénsavas üdítők, kávétejszín és szirupok keverékéből áll. A Dirty Mountain Dew Cream Soda az egyik első próbálkozás arra, hogy a trendet az éttermek és benzinkutak italautomatái után a palackozott italok piacára is bevezessék. A Food Institute szerint a „dirty soda” szegmens évente 42%-kal növekszik, míg a hagyományos üdítők stagnálnak.

A PepsiCo célja, hogy az új ízzel különleges, alkoholfmentes élményt kínáljon, és az innovációval a fiatal fogyasztókat is megszólítsa.

PepsiCo enters the dirty soda market with new Mountain Dew flavour

PepsiCo will roll out its new Dirty Mountain Dew Cream Soda in the United States in early 2026, combining the classic citrus flavour of Mountain Dew with cream soda. The product fits into the dirty soda trend that has become popular on social media, which consists of a mixture of carbonated soft drinks, coffee cream and syrups. According to the Food Institute, the segment is growing by 42% per year. ♦

Gyártóüzemet vásárolt Törökországban a Nissin Foods



A japán Nissin Foods Holdings 1,59 milliárd török lírát (38,1 millió dollárt) fektet

be egy törökországi gyártóüzem létrehozásába, megvásárolva az Oba Makarnacılık tésztagyártó létesítményét Sakarya tartományban. A Soba és Cup Noodles márkákról ismert vállalat számára stratégiai fontosságú a visszatérés a török piacra, amelyben szerinte komoly növekedési potenciál rejlik.

A beruházás célja nemcsak az instant tésztaételek helyi értékesítésének növelése, hanem Közép-Ázsia, a Közel-Kelet és Észak-Afrika piacainak elérése is. A lépés része annak a 2030-ig szóló stratégiának, amely a működési nyereség 45%-át külföldi piacokról kívánja biztosítani.

A Nissin Foods 2024-ben 5,2 milliárd dolláros bevételt ért el, 6%-os növekedés mellett. A cég az elmúlt évben Ausztráliában és Dél-Koreában is terjeszkedett.

Nissin Foods buys production plant in Turkey

Japan's Nissin Foods Holdings is investing USD 38.1m in the establishment of a manufacturing plant in Turkey, purchasing the Oba Makarnacılık pasta production facility in Sakarya province. Known for its Soba and Cup Noodles brands, the company considers its return to the Turkish market – which it believes has significant growth potential – to be of strategic importance. ♦

Szálltunk rendelkezésükre! (1. rész)

Szeptember 22–26. között a tapolcai Hunguest Hotel Pelionban kialakított repülőtérrel több mint 1100 utasról gondoskodott a Trade Airlines. A Lánchíd Klub és a Trade magazin közös konferenciáján a HoReCa és az FMCG-szektor szakemberei a Business Classon utazva kaptak naprakész információkat a turbulenciák kikerülésének módjairól, saját „utasaik” kiszolgálásáról és a biztonságos landolás titkairól. Tudósításunk első részében az első 3 napot elevenítjük fel.



A Trade Flotta teljes gépparkja felszállásra készen várta a vendégeket a Nemzetközi FMCG Reptéren, hogy 5 napig tökéletes szolgáltatást teljesítsenek



Hermann Zsuzsanna ügyvezető-főszerkesztő légimarsallként köszöntötte a repülésre jegyet váltott utasokat



Krug Emília kommunikációs szakember az első nap stewardesseként felügyelte a fedélzet rendjét



Oláh Bálint
igazgató
Mastercard

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője, a Trade Airlines marsalli köszöntőjében kiemelte, a repülés szimbolikája az iparág aktuális kihívásaira utal, amivel a szervezők a szakmai összefogás és a kitartás jelentőségét kívánják hangsúlyozni. Köszönetet mondott az előadónak, partnereknek és közreműködőknek, akik hozzájárultak a rendezvény létrejöttéhez, aminek közös célja, hogy a résztvevők értékes tudással, új megoldásokkal és szakmai kapcsolatokkal gazdagodjanak. A hétfő – immár tradicionálisan – a HoReCa-szektorral foglalkozott. A délelőtti előadásainak témája az általános piacelemzés és a szakmai szövetségi munkája volt. Napindítónak Oláh Bálint, a Mastercard Advisors igazgatója tartott előadást a turizmus átalakulásáról, amelyben kiemelt,

hogy az iparág globálisan annak ellenére növekvő pályán van, hogy a külső tényezők – például gazdasági turbulenciák – egészen új kihívásokat is teremtenek. A prezentációban hangsúlyozta, hogy egyes hatások, mint a bakancslistás úti célok, valamint a kulturális és sportesemények egyre jelentősebben befolyásolják az utazási döntéseket. Adataalapú példákra keresztül mutatta be, milyen kiugró forgalomművekedést generálnak bizonyos események a vendéglátásban és szálláshelyeken – például a Taylor Swift-turné vagy a Bajnokok Ligája döntője esetén.

Javaslatára szerint az eseményturizmusra érdemes előre felkészülni célzott termékcsomagokkal és kampányokkal, hiszen ezek tudatos tervezéssel nemcsak többletbevételt hozhatnak, de a költség szint is jobban kalkulálható. Előadását a Mastercard 2025-ös utazási trendriportjának ajánlásával zárta.

Kutatásokra építve

Különböző úticélok – változó étkezési szokások: merre tart a magyar fogyasztó? című előadásában Turcsán Tünde, a YouGov Shopper ügyvezető igazgatója a több ezer magyar háztartás megkérdezésével készített ideji kutatásának eredményeit ismertette. (Az előadásról részletesebben a *punk 50–51. oldalán olvashatnak*.) Kovács László, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöke előadásában a hazai vendéglátás elmúlt években tapasztalt kihívásait és tendenciáit elemezte. A nehézségek a járvány utáni időszakban váltak igazán nyilvánvalóvá – mondta –, azóta folyamatos a lejtmenet: évente több ezer üzlet tűnik el, ami tízezrek megélhetését sodorja veszélybe. Az éttermek és szórakozóhelyek különö-



Turcsán Tünde
ügyvezető igazgató
YouGov Shopper

We took you on a flight! (Part 1)

On 22-26 September Trade Airlines took care of more than 1,100 passengers at the airport set up at the Hunguest Hotel Pelion in Tapolca. At the Business Days conference organised by the Chain Bridge Club and Trade magazin, professionals from the HoReCa and FMCG

sectors travelled in Business Class and received up-to-date information on how to avoid turbulence, serve their own "passengers" and ensure a safe landing. In the first part of our report, we review the first three days. In her welcome speech Zsuzsanna Hermann, CEO

and editor-in-chief of Trade magazin emphasised that the symbolism of aviation refers to the current challenges the industry is facing. At the Business Days Monday is traditionally devoted to the HoReCa sector. Bálint Oláh, director of Mastercard Advisors kicked off the day,

with a presentation on the transformation of tourism. He used data-based examples to show how certain events generate outstanding traffic growth in hospitality and accommodation, such as the Taylor Swift tour or the Champions League final.



Kovács László
elnök
MVI

sen sérülékenyek, míg a cukrászdák ellenállóbbnak bizonyultak, részben az összetartó szakmai közösségnek és az elvitelre alkalmas termékportfóliónak köszönhetően. Bár a forgalom volume-ne közelíti a 2019-es szintet, ezt jóval kevesebb üzlet és munkaerő teljesítménye adja, ami fokozott terhet ró a piacon maradt szereplőkre. Kiemelte a vásárlóerő gyengülését, a munkaerőpiaci átrendeződést, valamint az adatszolgáltatási rendszer hiányosságait is, amelyek miatt a szektor helyzetének pontos felmérése nehézkes. Hogy a magyar vendéglátás ismét növekedési pályára állhasson, elengedhetetlen a szabályozás korszerűsítése, a vállalkozásbarát környezet megteremtése és az adminisztratív terhek csökkentése.

Étkezési trendek

Zoltai Anna, a KÖZSZÖV elnöke a közétkeztetés megújításának lehetőségeivel foglalkozó előadásában elmondta: az elmúlt évtizedek mennyiségi és árszempontokat előtérbe helyező szemlé-



Zoltai Anna
elnök
KÖZSZÖV

letét ma már a fogyasztói elvárások új hulláma váltja fel: az étkezés élmény, örömforrás és egyben felelősségteljes választás válik. A biztonságos, egészséges, fenntartható és egyéni igényeket figyelembe vevő étkeztetés társadalmi elvárássá vált.

A megújulás több területet érint: a pénzügyi és gazdasági alapoktól a szakmai követelményeken, humán erőforráson és szabályozáson át egészen a fogyasztói tudatosságig. A gyermekétkeztetés finanszírozása ma 55%-ban állami, 23%-ban fenntartói és 22%-ban fogyasztói befizetésből történik. Ennek okán felmerül a kérdés: a fogyasztó ismeri-e valós értékét.

Building on research results

The next speaker was Tünde Turcsán, managing director of YouGov Shopper, who presented the results of this year's research, which was conducted by surveying thousands of Hungarian households. In his presentation László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) analysed the

challenges and trends experienced by the domestic hospitality industry in recent years. The difficulties became truly apparent in the post-pandemic period and since then, the decline has been continuous: thousands of businesses are disappearing every year, putting the livelihoods of tens of thousands of people at risk. Restaurants and entertain-

A jövő víziója az ellátás biztonságára és a fenntarthatóságra épül. Ennek kulcsa az edukáció, a technológiai megújulás, a pazarlás csökkentése, valamint a társadalmi megbecsültség visszaszerzése. Bár a rendszer több szempontból elavult és nehezen mozdul, a megújulás iránti igény és kényszer lendületben tartja az ágazatot.

Dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára Változnak az idők, változnak a trendek és az ételek? – Fogyasztói mintázatok, iparági kihívások, szabályozási dilemmák címmel tartott előadást, amelyben elsődle-



Dr. Felkai Beáta Olga
helyettes államtitkár
Agrárminisztérium



A vakrepülés szimbolikája az iparág aktuális kihívásaira utalt, de többek között útravaló bőrdöngőt mindenki kapott a check-in pultnál

gesen a biztonságos élelmiszert, a kiszámítható élelmiszerbiztonságot és az értelmezhető jelöléseket kereső fogyasztó szemszögéből közelítette meg a témát. (Az előadásról részletesebben lapunk 52–53. oldalán olvashatnak.)

A cukrászat lehetőségei

Selmeczi László, a Magyar Cukrász Ipartestület ügyvezető igazgatója a hazai cukrászszakma helyzetét és kilátásait mutatta be előadásában. Elmondta: az Ipartestület célja, hogy a mesterek versenyeztetése mellett közelebb hozzák a fogyasztókat a kiváló minőségű, kézműves



Selmeczi László
ügyvezető igazgató
MCI

magyar fagylalthoz. A novemberi versenyek és a saját tanműhely is a folyamatos szakmai képzést szolgálják.

A cukrászdák döntő többsége mikro- és kisvállalkozás, ahol a tulajdonos maga is aktívan dolgozik

a műhelyben. A 2025-ös körkép szerint enyhült a létszám- és árbevétel-csökkenés, mérséklődött az áremelések üteme, de a legnagyobb terheket továbbra is az adók, a munkabérek költségei és az energiaárak jelentik. A piacot ma már nem a nagy láncok, hanem az illegális otthon-sütők torzítyják leginkább. A vállalkozások számára a jövőt a hűségprogramok, a markáns pozicionálás, a vendégélmény

fejlesztése és a speciális igények kiszolgálása jelentheti.

Az éttermi vendéglátás támogatása

Délután HoReCa-piaci szakemberek reflektáltak a piackutatási adatokra és a szakmai képviselők beszámolóira, valamint elemezték az elmúlt egy év történéseit, bemutatva vállalkozásuk eredményeit.

Bősze Ákos, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetője bemutatta az áruházlánc legújabb felmérését a vendéglátás aktuális helyzetéről és trendjeiről, elemezte a Z-generáció fogyasztási szokásait, és



Bősze Ákos
HoReCa üzletágfejlesztési vezető
METRO

ismertette a Józsi Magyarországi programot, amely a gulyást állítja a gasztronómiai megújulás középpontjába. A felmérés szerint a magyar vendéglátás nehéz gazdasági környezetben próbál talpon maradni: a költségek gyorsabban nőnek, mint a bevételek, miközben az infláció, a bérigények és a kiszámíthatatlan adózás is nyomást

used in recent decades, which focused on quantity and price, is now being replaced by a new wave of consumer expectations: eating is becoming an experience, a source of pleasure, and at the same time a responsible choice. Dr Beáta Olga Felkai, deputy state secretary of the Ministry of Agriculture spoke about consumers seeking safe food, predict-

gyakorol a szektorra. A kereslet csökkenése mellett a fogyasztói szokások is átalakultak: nő az igény az egészséges, fenntartható és húsmentes fogásokra, különösen a fiatalok körében, akik a nemzetközi ízek felé fordulnak. E kihívásra válaszul indult a Jóízű Magyarország program, amely célja a hagyományos magyar ételek újrapozicionálása. 2025-ben a gulyás áll a középpontban, a makói hagyma és a szürkemarha hangsúlyával.

Trendek és válaszok

Ezután egy kerekasztal-beszélgetésen a piac 5 meghatározó szereplője osztotta meg tapasztalatait és jövőképét a hazai vendéglátás előtt álló kihívásokról, a fogyasztói szokások átalakulásáról és azokról a stratégiákról, amelyekkel a szektor a gyorsan változó környezetben is versenyképes maradhat.



Bruzsa István
értékesítési menedzser
Nestlé Professional



Gerendai Károly
tulajdonos
Costes és a Rumour
éttermek



Kőrössi Zoltán
alapító partner
Eventrend Group



Németh Gergely
kereskedelmi igazgató
Chef Market



Taferner Ákos
HoReCa-vezető
METRO

Bruzsa István, a Nestlé Professional értékesítési menedzsere elmondta, hogy a nehéz gazdasági környezet ellenére optimista. Növekedésüket jelentős részben a három éve bevezetett húsmentes termék kategóriának köszönhetik, stabil eredményeket hoz, és egyre erősebb a kereslet a mentes ételek iránt. Kiemelte: a vendéglátásban a sikerhez a tisztaság, a minőség, az ár-érték arány és a kiszolgálás a legfontosabb döntési szempontok a fogyasztóknál, valamint a vendégek plusz vevői élményt keresnek. A séfek ma már nyitottabbak a termékjavaslatokra, innovációra, mint korábban. Véleménye szerint a sikeres üzletmenethez két tényező különösen kritikus: az igények gyors felismerése és a gyors reakcióidő. Úgy véli, a tisztuló piacon azok maradnak talpon, akik mindezt professzionálisan biztosítani tudják.

able food supply security and understandable labelling. László Selmeczi, managing director of the Hungarian Confectioners' Craft Union (MCI) introduced the situation and prospects of the domestic confectionery industry. MCI's objective is to bring consumers closer to high-quality, handmade Hungarian ice cream, in addition to

promoting competition among master confectioners. In the afternoon Ákos Bősze, METRO's HoReCa business development executive gave an insight into the wholesaler's latest survey on the current situation and trends in hospitality, analysed the consumption habits of Generation Z, and introduced the Tasty Hungary programme.

Trends and responses

A roundtable discussion followed, where István Bruzsa, sales manager of Nestlé Professional said he was optimistic despite the difficult economic environment. Their growth largely comes from the meat-free product category introduced three years ago, which is delivering stable results and sees increas-

ing demand for meat-free foods. Károly Gerendai, owner of the Costes and Rumour restaurants underlined that the hospitality industry has been struggling with external challenges for a long time. Market share can be increased through conscious management and portfolio building. Zoltán Kőrössi, founding partner of the Eventrend Group stressed



Az első kerekasztal-beszélgetés résztvevői a tudatos piacépítésben, a professzionális hozzáállásban látták a válságállóság zálogát a gasztronómiában

nehezebben tartható profitabilitás, kritikus munkaerőhelyzet, generációs utánpótlás hiánya és inflációs nyomás. Úgy látja, a rutinszerű működés megszűnt, három-öt évente gyökeresen új gyakorlatokra van szükség. Példaként említette a változó fogyasztói szokásokat: a rövid tartózkodási idejű, jó ár-érték arányú élmények iránt nőtt a kereslet, amit a New

York Kávéház modellje is illusztrál: 40 perc, átlag 7000 forintos fogyasztás, több ezer vendég naponként. A kulcstermékek negyedének kifejezetten felhasználói tartalomhoz kell alkalmasnak lennie, hiszen a fotózhatóság és az élményfaktor a gasztróélmény részévé vált. Kiemelte a külföldi munka-

erő egyre nagyobb szerepét, amely nem olcsóbb, de legalább van.

Minőségi szolgáltatással

Németh Gergely, a Chef Market kereskedelmi igazgatója hangsúlyozta: a cég a magas színvonalú szolgáltatásra, a szortiment bővítésére és a COVID alatt elért belső hatékonyság megtartására épít, így növekedési pályán van. A Culinaris felvásárlásával, a párizsi Rungis piacról importált friss alapanyagokkal prémium szintre lépett a választékuk. Kiemelte: a vásárlók keresik a különleges, azonnal fogyasztható, inspiráló termékeket. Fontos tényezőnek tartja az egy beszállítónál elérhető széles termékkört és az élményfaktort is – legyen szó bio-, vegán vagy akár egy ikonikus, figyelemfelkeltő termékéről. Hangsúlyozta a cash control és a teljesítménymérés szerepét, az AI integrációja

mellett. Úgy véli, a tisztuló piac a minőségi szolgáltatók megerősödését hozza. Taferner Ákos, a METRO HoReCa-vezetője szerint a piac zsugorodik, ezért tudatos építkezésre és többcsatornás jelenlétre van szükség: a hagyományos áruházi vásárlás mellett a kiszállítás mára alapvető szolgáltatás lett. A siker kulcsa a szortiment folyamatos fejlesztése és az ár-, valamint minőségbiztonság garantálása. Jól érzékelhető a láncosodás, a központosított beszerzés és a gyorsítteremláncok előretörése – már itt sem bizonyul elégnek a gyenge alapanyag.

Ma már a vendég alapelvárása, hogy minél gyorsabban, minél jobb minőségben kapja meg az ételt. A félkész termékek iránt egyre nagyobb a kereslet, ami összefügg a munkaerőhiánnyal: kevés a képzett szakember, ezért a METRO-nak kell időben, megfelelő mennyiségben és minőségben szállítania. A szakember szerint a következő 2-3 évben a visszafogott gazdasági környezetben városokra koncentrálni a fejlesztésekkel lehet előrelépni.

Beszállítói nézőpont

A nap második kerekasztal-beszélgetésében a HoReCa-piaci trendek áttekintésére szállítók, üzemeltetők, vendéglátóipari szakemberek vállalkoztak.

– A frissáru-nagykereskedelemben a hagyományos retail szerepe egyre szűkül – mutatott rá Kanizsai Tóth Csaba, a FÁN Group cégvezetője –, a túlélés és a növekedés zálogának ma a HoReCa-szegmens tűnik, a cég értékesítésének már több mint 30%-a ebbe az irányba megy. A fogyasztói szokások látványosan átalakulnak: a vásárlók az érintésmentes, előrecsomagolt, egalizált termékeket keresik, a csemegepultok fokozatosan eltűnnek az üzletekből. A termék-

kínálat így néhány fő kategóriára szűkülhet: párizsi, virsli, szalámi, sonka – a mozaikos készítmények fokozatosan háttérbe szorulnak. A tej- és zöldség-gyümölcs ágazatban erős az időjárási kitettség, az árak ingadozása extrém.

A cég stratégiája a több lábón állás, a raktárkészletek növelése és az edukáció, a jövő kulcsa pedig a rugalmasság, a piacfigyelés és a HoReCa-szereplőkkel



Ünnep a délutánban: a szakmai beszélgetések között sor került a HoReCa Hősök 2025 verseny eredményhirdetésére és a díjak átadására – az eseményről külön is beszámolunk a 149. oldalon

kialakított szoros, közös érdekű együttműködés.

Darvas Nándor, a Mirbesz központi szárazáru-beszerzője az ellátási lánc oldaláról világította meg a HoReCa-ellátás kihívásait. A raktárlogisztika és a rugalmasság kulcsfontosságú; a vendéglátók sokszor – kis túlzással – „a kocsiról főznek”, ezért akár napi szintű kiszállításra is szükség van. A cég országos lefedettséggel, 50 000 m² raktárkapacitással biztosítja az ellátást, cél a közel 100%-os teljesítés. A nyári szezon időjárása idén is visszavetette a forgalmat, különösen a fürdővárosokban, de a partnerek megtartása és kiszolgálása elsődleges volt. Az árak és a kereslet kiszámíthatatlansága miatt (pél-

dául a meggy 3-4-szeres drágulása) elengedhetlenné vált az alternatív források felkutatása és az import bővítése. A beszállítói láncban a gyors döntéshozatal, a mennyiségek pontos lekötése és a kölcsönös rugalmasság biztosítja a megbízható működést.

Pryma Zoltán, a Heineken HoReCa sales vezetője szerint a túlélés feltétele a szoros összhang: a vendéglátás és

az italgártók között mára valódi partnerség alakult ki. A gyorsan változó fogyasztói trendekre – alkoholmentes italok, ízesített sörök, fiatalos koncepciók – azonnal és együtt kell reagálni. A vállalat a „Nagy jatt” programmal ösztönözte a pult mögötti dolgozókat: a legjobban értékesítő pénzdíjat kaptak, ami látványos forgalomnövekedést hozott.

A LoveBeer oktatási program a szakmai tudás fejlesztését célozza: hogy a vendégek számára mi-

nőségi sörélmény születessen, és a vendéglátók tudatosabban értékesítsenek. A gyártásban továbbra is prioritás a magyar alapanyag-eredet és az állandó minőség, miközben nő az innovációs nyomás. A fenntarthatósági beruházások révén keletkező megtakarításokat a cég belső működésének fejlesztéseire fordítja.

Partnerségek mentén

– A szabadtéri és fesztivál-vendéglátás területén a siker kulcsa a beszállítói megbízhatóság és gyors reakcióidő – véli Kiss Zoltán Rudolf, az XXL Catering tulajdonos-üzvegyetője. – A beszállító kiválasztásakor döntő szempont az, ki tud rövid



Kanizsai Tóth Csaba
cégvezető
FÁN Group



Darvas Nándor
központi
szárazáru-beszerző
Mirbesz



Pryma Zoltán
HoReCa sales vezető
Heineken



Kiss Zoltán Rudolf
tulajdonos-üzvegyető
XXL Catering



Tőreki János
üzletvezető
Mazel Tov és Balagan
éttermek

that the domestic hospitality industry faces challenges similar to international trends: it is increasingly difficult to be profitable and there is a critical labour situation, a lack of generational succession and inflationary pressure.

Offering quality service

Gergely Németh, commercial director of Chef Market told that the company is building on high-quality service, ex-

panding its product selection and maintaining the internal efficiency achieved during Covid, so they are currently on a growth path. With the acquisition of Culinaris, their offering has reached a premium level with fresh ingredients imported from the Rungis market in Paris. According to Ákos Taferner, head of HoReCa at METRO, the market is shrinking, so conscious development and a mul-

ti-channel presence are needed: in addition to traditional shopping in physical stores, delivery has become a fundamental service. The key to success is the continuous development of the product range and guaranteed price and quality assurance. There was also time for celebration in the afternoon: between professional discussions, the results of the HoReCa Heroes 2025 competition were

announced and the awards were presented to the winners.

The supplier perspective

In the second roundtable discussion of the day Csaba Kanizsai Tóth, the CEO of FÁN Group pointed out that the HoReCa segment appears to be the key to survival and growth, with more than 30% of the company's sales going in this direction. Consumer habits are changing

határidővel, akár extrém időpontokban szállítani, akár nagy mennyiségű árut. A szabadtéri vendéglátás szereplői a klaszszikus, frissen készült ételekhez ragaszkodnak. Fix étlap helyett a rugalmasság és helyettesítés az alapelv; a minőség és a gyors kiszolgálás mindennél fontosabb. A hazai vendégek érzékenyek, de a minőségből nem engednek, a külföldi vendégek pedig egyszeri nagy élményre számítanak: hibázni tehát tilos! Hagymányos ételeink – főzelékek, palacsinta, magyar desszertek – megőrzése kulcskérdés, ez a szakma közös felelőssége. A minőség mellett a szakmai tartalom és a hitelesség jelentik a hosszú távú siker alapját.

– A vendéglátásban a legnagyobb kihívás ma a szállítói pontosság és az azonnali alkalmazkodás – hangsúlyozta Tőreki János, a Mazel Tov és Balagan Éttermek üzletvezetője. A raktárkészlet minimalizálása miatt egyetlen késés is felboríthatja az egész napi előkészítést, ezért a beszállítók rugalmassága kulcsfontosságú. A pandémia után új szintre lépett az együttműködés: ma már valódi partnerség van a gyártók, forgalmazók és éttermek között, közös a cél: a túlélés. A menük gyors változásához digitális megoldások – például QR-kódos étlap – segítik a frissítést. Kiemelt szerepet kapott a gyors reagálás figyelembe véve a költséghatékonyságot.

A munkaerő-megtartás érdekében éttermeik bérfejlesztést és ösztönző csomagot biztosítanak, ami javítja a lojalitást.

A vendégélmény záloga a motivált, képzett és lelkes felszolgáló, így a szakma hosszú távú jövője az emberi tényezőben, a megbízható beszállítói háttérben és a gyors alkalmazkodásban rejlik. A munkanap két nagy nevű cukrászcsalád vállalkozásainak fiatal vezetőivel folytatott, jó hangulatú beszélgetéssel ért véget.

Dinasztiák formálódnak

Kelényi Ádám, a Szamos Marcipán tulajdonos-üzveztője: Szüleim a 2000-es években gyorsan vontak bele a munkába: feladataim száma megemelkedett, de ügyeltek, hogy a terhelés fokozatos legyen.

Apám az üzletnyitások folyamatába, majd a döntésekbe is bekapcsolt, a terhelést a képességeimhez igazította. Anyám erős személyiség: a belvárosi Párizsi utcai bolt hatalmas sikerű belsőépítészének megteremtője; tőle tanultam, hogy arculat, csomagolás, rendezés fél siker – és hogy a tulajdonosi szót tisztelni kell. Nagypapám életöröme és munkamorálja is örökségem: a vevőnek adott „napi öt perc öröm” az első. Mérlegképes könyvelőként számszerűsíttem a stratégiát – főként a bankok felé –, közben teret hagytam az ösztönös lépéseknek. Inspirációért nyugatra járok, és nem félek adap-



Kelényi Ádám
tulajdonos-üzveztő
Szamos Marcipán



Pataki Ádám
tulajdonos
Pataki Cukrászda

tálni, ami működik. A feleségem élelmi-szermérnök-fejlesztőként hoz tudást. Az utódnak azt üzenem: amíg öröm, csináld; ha nem, engedd el méltósággal.

Pataki Ádám, a Pataki Cukrászda tulajdonosa.

Korán beavattak a szakmába, apám hamar önállóságot adott: volt enyém a kasszazárás, a hétvégi pult, átépítéskor figyelembe vette az ötleteimet! Nagymamám a józan rend letéteményese volt; anyám a vendég felé segített. Tőlük tanultam alázatot, a vendég örömeinek elsőbbségét, kíváncsiságot és nyitottságot. Apámtól az érzelmi-innovatív döntésmódot örököltem, mellé fegyelmet építettem: napra pontos adatokkal dolgozom, az intuíciót számokkal támasztom alá. A generációváltást váratlanul kellett megoldanom, ezért tudatosan őrzöm a munka-család határt. Ma mindezt úgy hasznosítom, hogy teret adok az utódnak: a fiamat, Marcit beviszem a műhelybe, kísérletezni hagyom, közben őszinte visszajelzést adok. A minőséget és a vendégélményt teszem első helyre; inspirációimat utazásokból gyűjtöm. A feleségem, Klaudia az enteriőrben és a szervízben hoz új látásmódot. Az este a METRO koktélpártijával és osztrigakóstolójával, majd a vacsorával, koncerttel és tombolasorsolással zárult.



A hétfő esti hangulatot Falusi Mariann fergeteges koncertje alapozta meg



A METRO koktélpártija és osztrigakóstolója egy kis exkluzivitást csempészett az estébe



Gulyásparti – a METRO elindította a Józsi Magyarország programot a konferencián, és vele együtt a „Gulyás éve” adta finomságokban is bővelkedtünk

dramatically and deli counters are gradually disappearing from stores. Nándor Darvas, central dry goods purchaser of Mirbesz shed light on the challenges of HoReCa supply from the supply chain side. Warehouse logistics and flexibility are important factors and the company ensures supply with nationwide coverage and 50,000m² of warehouse capacity. According to Zoltán Pryma, Heineken's HoReCa sales manager, close cooperation is inevitable for survival: a genuine partnership has developed between the hospitality industry and beverage manufacturers.

Rapidly changing consumer trends must be responded to immediately and collectively.

Partnerships

In the field of outdoor and festival catering the key to success is supplier reliability and fast response times, explained Zoltán Rudolf Kiss, owner and managing director of XXL Catering. When selecting a supplier, the decisive factor is who can deliver at short notice, even at extreme times and in large quantities. János Tőreki, general manager of the Mazel Tov and Balagan restaurants

noted: because of the very small stock levels even a single delay can disrupt the entire day's preparations, so supplier flexibility is crucial. Today there is a genuine partnership between manufacturers, distributors and restaurants, with a common goal: survival. Monday ended with a lively discussion with the young managers of two well-known confectionery family businesses. Ádám Kelényi, owner and CEO of Szamos Marcipán told his parents quickly involved him in the business in the 2000s: his responsibilities increased, but they made

sure that the workload was gradual. His grandfather's zest for life and work ethic are also part of his heritage. Ádám Pataki, owner of Pataki Confectionery talked about how he was introduced to the profession at an early age. His grandmother was the guardian of good order, while his mother helped with the guests. From them he learned humility, the priority of customer satisfaction, curiosity and openness. On Monday the evening ended with a METRO cocktail party and oyster tasting, followed by dinner, a concert and a raffle.

A keddi járat „utaskísérője” továbbra is Krug Emília volt, akinek moderálásában az élelmiszer-gazdaság általános helyzetének elemzésén túl a Business Class utasai a beszállítók, a beszerzők és a hazai láncok nézőpontjával is megismerkedhettek, miközben ezen a napon osztották ki a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj idei elismeréseit is.



Haász Viktória
vezető tanácsadó
Mastercard

A magyar fogyasztók bizalma historikusan alacsony, szögezte le napindító előadásában Haász Viktória, a Mastercard vezető tanácsadója. Friss európai kutatásukból szemezgetve megállapította, hogy bár az összes fogyasztót tekintve legnépszerűbb stratégia nehezebb időkben még mindig a spórolás, a Z-generáció egyre kevésbé hajlandó lejjebb adni. Főleg, hogy számukra a vásárlás nem csupán a termék beszerzését jelenti, hanem programot, közösségi élményt is. Ők tehát más stratégiákat keresnek, például rugalmasan váltanak boltot, sőt, akár csatornát is. Előtérbe helyezik a funkcionalitást, az ár-érték arányt.

– A gyártói márkák fegyvere lehet a hűségprogram, amire a magyarok az átlagnál jobban fogékonyak – hívta fel a figyelmet előadása zárásaként Haász

Viktória. – Ez a trend a Z-generációra különösen igaz.

A változtatás kényszere

Nincs B opció – ezzel a címmel tartott előadást a magyar gazdaság növekedési kényszeréről dr. Kozák Ákos, az Egyensúly Intézet társalapítója. A magyar gazdaság egyértelműen zsákutcába került, állapította meg. Új receptre van szükség.

– Az inflációt nem csak az élelmiszer, hanem a szolgáltatások és az energia is felé húzzák – emelte ki dr. Kozák Ákos.

– A foglalkoztatottság jó, a munkanélküliségi ráta 4,5% körül stagnál. A bérek dinamikusan nőnek, ám a termelékenység sokkal visszafogottabban: 2019 óta csak 4%-kal. (Az előadásról részletesebben a lapunk 54–55. oldalán olvashatnak.)



Dr. Felkai Beáta Olga
helyettes államtitkár
Agrárminisztérium



Éder Tamás
elnök
FÉSZ

Elmaradt lehetőségek – ezt a mottót választotta dr. Kozák Tamás, az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) főtítkára előadásának. Áttekintve az elmúlt időszak kereskedelempolitikáját, megállapí-

totta: a gazdaságirányítási intézkedések néhánykor átlépték a közgazdasági logika keretrendszerét, így torzulhat a valós piaci környezet és benne a kereskedelem teljesítménye. Pedig egy jól működő kereskedelem nagy mértékben hozzájárul a GDP növekedéséhez. (Az előadásról részletesebben a lapunk 56–57. oldalán olvashatnak.)

Támogatás és szabályozás

A nap első kerekasztal-beszélgetésén dr. Kozák Ákoson és dr. Kozák Tamáson kívül dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára és Éder Tamás, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének (FÉSZ) elnöke vett részt. Dr. Felkai Beáta Olga arra hívta fel a figyelmet, hogy a kormányzat mostani tá-



Dr. Kozák Ákos
társalapító
Egyensúly Intézet



Dr. Kozák Tamás
főtítkár
OKSZ

mogatási rendszere, felhasználva a korábbi támogatási rendszerek tapasztalatait – ahol eltérő tevékenység és eltérő méret eltérő lehetőségekkel szembesült –, igyekszik figyelembe venni a cégméretek, piacok közötti különbségeket. – A támogatási és szabályozási rendszer próbáljuk összehangolni – mondta az Agrárminisztérium helyettes államtitkára. – Emellett az európai uniós szabályozásnak is meg kell felelni. A támogatásban olyan mátrix alakult ki, amely minden szereplőnek segít. Az élelmiszerlánc minden résztvevője esetében fontos az együttműködés és az érdekek összehangolása. A Nébih alapvetően segítő hatóságként működik, és pozitív az a folyamat, amelyet a cél- és szezonális ellenőrzések során látunk a gyártók megfelelésével kapcsolatban.



A rendezvény második napján új kapitányok és új utasok érkeztek, így megtelt a legnagyobb utasszállító gép is az FMCG-piac szakembereivel

Emília Krug continued to work as the “flight attendant” on the Tuesday flight. Hungarian consumer confidence is historically low, said Viktória Haász, managing consultant of Mastercard in her opening presentation. Drawing on the company’s latest European research, she concluded that although saving is still the most popular strategy among consumers in difficult times, Generation Z is

increasingly unwilling to cut back on its spending, as shopping is also about the experience and social interaction for them.

Pressure to make changes

The next presenter was Dr Ákos Kozák, co-founder of the Equilibrium Institute. He stated that the Hungarian economy has reached a dead end and a new recipe is needed. Inflation is fuelled not only by food, but also

by services and energy. Wages are growing dynamically, but productivity growth is much more subdued at only 4% since 2019. Next Dr Tamás Kozák, secretary general of the National Trade Association (OKSZ) stepped on the podium. Reviewing the trade policy of the past period, he concluded that economic management measures have gone beyond the framework system of economic

logic on several occasions, which can distort the real market environment and trade performance.

In the first roundtable discussion of the day Dr Beáta Olga Felkai, deputy state secretary of the Ministry of Agriculture and Tamás Éder, president of the Association of Responsible Food Producers (FÉSZ) joined the speakers. Dr Beáta Olga Felkai pointed out that the government’s current fund-

Átadták a 2025-ös Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat

A Magyar Termék Nonprofit Kft. és a Trade magazin által közösen alapított Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj a kereskedelmi láncok magyar termékek iránti elkötelezettségét és kiemelkedő munkáját díjazza. A 2025. évi elismerést dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára adta át az alapítókkal együtt Business Days konferenciánk keddi napján.

A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat alapítói 2018-ban azzal a céllal hozták létre, hogy általa elismerjék a Magyarországon tevékenykedő üzletláncok értéketermelő munkáját, amellyel segítik a magyar termékek piacra jutását. A díj ezzel együtt arra kívánja ösztönözni a kereskedelmi hálózatokat, hogy lehetőségeikhez mérten minél szélesebb körben támogassák a Magyar Termék védjegyes áruk jelenlétét polcaikon, kommunikációjukban.

A rangos elismerést – amelynek fővédnöke dr. Nagy István agrárminiszter – minden évben az a kereskedelmi társaság kapja, amely a Magyar Termék védjegyeket használó cégek szavazatai és a szakmai zsűri értékelése alapján a legeredményesebben járult hozzá a közös célok eléréséhez. Az értékelésnél többek között figyelembe veszik, hogy mekkora

volt a Magyar Termék védjegyes áruk forgalma az adott üzletláncban, mennyire voltak sikeresek a kereskedelmi cég védjegyes termékeket népszerűsítő promóciói, illetve mennyire voltak elégedettek a védjegyhasználók a hálózatban rendelkezésre álló felületekkel, egyéb lehetőségekkel, amelyek termékeik promócióját szolgálták.

A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj első helyezésén 2025-ben két üzletlánc, a CBA Kereskedelmi Kft. és a PENNY Market Kft. osztozik. A zsűri ugyancsak pontazonossággal két ezüstérmest hirdetett: a dobogó második fokán idén az Auchan Magyarország Kft. és a METRO Kereskedelmi Kft. foglalhat helyet. Míg a bronzérmes ezúttal a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. lett.

A szakmai elismerések mellett ebben az évben is kiosztották a Magyar Termékekért Vásárlói Nívódíjat, amelyről most is maguk a fogyasztók döntöttek. 2025 júniusában végzett online kutatáson összesen 8258 fő vett részt, és a válaszadók 28,8%-a nyilatkozott úgy, hogy a SPAR üzleteiben találja meg a legkényelmesebben a Magyar Termék védjegyes árukat. Ezzel a SPAR immár harmadszor nyerte el a Magyar Termékekért Vásárlói Nívódíjat. //



A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj idei nyertesei dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára, Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője (a kép bal szélén), valamint Benedek Eszter, a Magyar Termék Kft. ügyvezetője (a kép jobb szélén) társaságában

– A válságos időszakot az jelzi, hogy egymás zsebében kezdünk kotorászni – szögezte le nyitásképpen Éder Tamás. –

A kormányzati intézkedések száma, azok gyorsasága és minősége nem egyszerűsíti a tartós, bizalmi alapú partneri-üzleti kapcsolat kialakulását és építését.

Dr. Felkai Beáta Olga szavaira reagálva felidézte: az ipart támogató rendszer megszületése kissé késői ébredés volt. Ráadásul eleinte erősen hiányos volt az intézkedéscsomag: csak a mikro- és kisvállalkozásokat támogatták, miközben az ipar szembesült a modern, koncentrált kiskereskedelem elvárásrendszerével, amelynek támogatás híján sokszor nem tudott megfelelni. Ennek az import lett az egyik nyertese. Szerencsére az elmúlt időszakban a támogatáspolitikát már próbál korrigálni.

Kozák Tamás többek között azt emelte ki, hogy ma már nem feldolgozók és kiskereskedők, hanem termékpályák versenyeznek egymással. Ezért is kell együttműködni egymással például hatékonysági, kapacitási kérdésekben.

Kozák Ákos a beszélgetés folyamán megemlítette, hogy az iparban tapasztalt hatékonysági problémákra az egyik gyógyír a koncentrálódás, a „mértugrások” lehetnek. A kereskedelempolitikáról pedig elmondta: mostanság az átmenetinek tervezett intézkedések normává válnak, a tartóssá vált szabályozások viszont nem az ágazatok valós problémáira reflektálnak.

Szóba került a fenntarthatósággal kapcsolatos vállalati kötelezettségek közelgő bevezetése is, amely dr. Kozák Tamás szerint szemléletváltást mindenképpen megkövetel, de néhányszor a „kulturális sokk” sem fog elmaradni. Dr. Felkai Beáta Olga jelezte: októberben még lesz egy egyeztetési kör az Agrárminisztériumban, ahol a gyártók és a kereskedők is ott lesznek.

A beszélgetés után került sor a „Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2025” verseny eredményhirdetésére, a díjak átadására.

Hosszúra nyúlt árnyékok

Az ebéd utáni, menetrend szerinti első „járaton” a beszállítók helyzetéről esett szó.

– Tavaly az élelmiszeripar termelésének volumenindexe közel 4%-os növekedést mutatott, ám ez nem tudta kompenzálni a 2023-as 12%-os csökkenést, ráadásul 2025 első féléve ismét visszaesést hozott – kezdte nyitóelőadását

The 2025 Retail Award of Excellence for Hungarian Products was presented

Established by Hungarian Product Nonprofit Kft. and Trade magazin, the Retail Award of Excellence for Hungarian Products recognises the commitment and outstanding work of retail chains in promoting Hungarian products. The 2025 award was presented by Dr. Beáta Olga Felkai (deputy state secretary of the Ministry of Agriculture) together with the founders, at our magazine's Business Days conference. CBA Kereskedelmi Kft. and PENNY Market Kft. shared the first place in 2025. The jury also announced two silver medallists: Auchan Magyarország Kft. and METRO Kereskedelmi Kft. were the runners-up, while the bronze medal went to SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. The Customer Choice Award of Excellence for Hungarian Products was also presented. A total of 8,258 people participated in an online survey conducted in June 2025 and 28.8% of respondents said that SPAR stores were the easiest place to find products bearing the Hungarian Product label. //



Éder Tamás
elnök
FÉSZ

Éder Tamás, a FÉSZ elnöke, aki a közelmúlt kormányzati intézkedéseit áttekintve a különböző termékkategóriákból hozott példákkal bizonyította, hogy az ársapka árnyéka milyen hosszúra nyúlt. A termékpálya szereplőire rakodó adóterhek pedig jóval magasabbak az uniós átlagnál, ami miatt a jövedelmezőség sokkal alacsonyabb. (Az előadásról részletebben lapunk 58–59. oldalán olvashatnak.)

A fogyasztó „hangját” igyekezett megszólaltatni Mekler Anita, a PwC fogyasztói és kiskereskedelmi iparági vezetője egy friss kutatásuk alapján.

A magyar fogyasztók aggódmalmi 2025-ben az előző évhez viszonyítva fokozódnak az inflációval, a geopolitikai konfliktusokkal, a makrogazdasági volatilitással és az egészségügyi kockázatokkal kapcsolatban – jóval nagyobb mértékben, mint a régió többi országában. – Mindemellett kutatásunk szerint a magyar fogyasztókra is jelentős befolyást gyakorolnak a hűségprogramok – emelte ki Mekler Anita. (Az előadásról részletebben lapunk 60–61. oldalán olvashatnak.)



Mekler Anita
fogyasztói és
kiskereskedelmi iparági
vezető
PwC

Beszállítói stratégiák

A nap második kerekasztalát Bálint Gergely, a Nestlé kereskedelmi igazgatója, Galántai György, a HELL Energy kereskedelmi igazgatója, Kulich Éva, a Haladás MG Zrt. Goldenburg kereskedelmi és marketingigazgatója és Szauner Péter, a Bonafarm vezérigazgató-helyettese, stratégiai igazgatója ülte körül.

2024-ben az élelmiszer-fogyasztás holtpontra került, erős inflációval, magas árakkal, csökkenő volumenekkel nézett szembe az iparág, a 2025-ös év növekedési perspektívái aggasztóak voltak az év elején.

– A holtpontról való elmozdulás, vagyis a fogyasztásélénkítés, kizárólag a relatív árversenyképesség javításával volt menedzselhető, ami a szállító és kereskedő oldal



Bálint Gergely
kereskedelmi igazgató
Nestlé



Galántai György
akkori kereskedelmi
igazgató
HELL Energy



Kulich Éva
kereskedelmi és
marketingigazgató
Haladás MG, Goldenburg



Szauner Péter
vezérigazgató-helyettes
Bonafarm

szempontjából is kritikusán fontos lépésnek bizonyult – emelte ki a Bálint Gergely. – Több stratégiai üzletágunkon halasztotunk el pénzügyileg indokolt áremelést, illetve korrigáltunk vissza árakat versenyképes tartományba. Ennek köszönhetően sikerült volumenemelkedést elérnünk, javítani partnereink versenyképességét és újra közös növekedési pályára állni. A stratégia jelentős investíciót igényel ebben az évben, tette hozzá, viszont hisznek abban, hogy hosszú távon ez megtérül.

A HELL immár három éve változatlanul tartja fogyasztói árait, tudtuk meg Galántai Györgytől. A vállalat a portfólió folyamatos bővítésével és új generációs termékek bevezetésével biztosítja a növekedést, miközben a beszerzéseknél a leg-

kedvezőbb árakat keresi. Az idei évben új kihívást jelent számukra az energiatalok szabályozása, amelyre a romániai tapasztalataikra támaszkodva reagáltak.

– Egy kiszámíthatóbb környezet jelenleg minden piaci szereplő számára a legnagyobb prioritás – hangsúlyozta a HELL ENERGY Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatója. – Addig is a beszállítóknak olyan megoldásokat kell kidolgozniuk a

kereskedők számára, amelyek a profit növelését támogatják. Ez jelenthet új termékeket, új kategóriákat vagy akár célzott marketingkampányokat is.

A burgonyatermelésben jelenleg az input anyagok nagy része – például maga a vetőgumó is – importból származik, tudták meg a megjelentek Kulich Évától. A hatékonyság lett a kulcstényező, de pályázatok is kellenének a hazai előállítók pozíciójának javításához – és nem biztos, hogy területalapúak. Ezenkívül az áfacsökkenésnek is lennének pozitív hatásai.



A beszállítói kerekasztal a holtpontról való elmozdulás lehetőségeit boncolgatta

ing system tries to take into account differences in company size and markets. Tamás Éder expressed his opinion that the number, speed and quality of government measures don't facilitate the development and building of lasting, trust-based business partnerships. Dr Tamás Kozák underlined that today it isn't food processors and retailers that compete with each other, but product chains. Dr Ákos Kozák mentioned that one remedy for the efficiency problems experienced in the industry could be concentration and "leaps in size".

Long shadows

On the first scheduled "flight" after lunch the situation of suppliers was discussed. FÉSZ president Tamás Éder told that in 2024 the volume index of food industry production showed a nearly 4% rise, but this couldn't compensate for the 12% decline in 2023, and the first half of 2025 brought another drop. Anita Mekler, PwC's consumer and retail industry leader used

their recent research results to reveal: Hungarian consumers are more concerned in 2025 vs. the previous year when it comes to inflation, geopolitical conflicts, macroeconomic volatility and health risks.

Participants of the second roundtable of the day were Gergely Bálint, director of corporate sales at Nestlé, György Galántai, commercial director of HELL Energy, Éva Kulich, Goldenburg's sales and marketing director at Haladás MG Zrt. and Péter

Szauner, deputy CEO and strategy director at Bonafarm. Gergely Bálint expressed his view that stimulating consumption could only be managed by improving relative price competitiveness, which proved to be a critically important step from the perspective of both suppliers and retailers. HELL ENERGY Magyarország Kft. has kept its consumer prices unchanged for three years now, we learned from György Galántai. The company is ensuring growth by ex-



Nepp Zoltán
beszerzési igazgató
Lidl



Noszlopy Zoltán
vezérigazgató-helyettes
és beszerzési igazgató
CBA



Péter Tamara
frissáru-beszerzési vezető
Tesco



Szabó Attila
beszerzési vezető
CO-OP Hungary



Varga László
beszerzési
termékigazgató
Auchan



Várkonyi Krisztina
beszerzési igazgató
SPAR

– Az árrésstop a minőség csökkenése irányába hat, és az innovációnak, a termékfejlesztésnek sem kedvez – húzta alá a Haladás MG Zrt. Goldenburg kereskedelmi és marketingigazgatója. – Viszont, ami pozitívum, hogy ebben a kiszámíthatatlanabbá vált gazdasági környezetben a beszerzés és az értékesítés kapcsolata érezhetően jobb lett, érződik az egymásra utaltság. Szautner Péter megerősítette Kulich Éva szavait: ők is úgy érzékelik, hogy javult a beszállítói oldal viszonya a kereskedelemmel.

– Az ágazat szereplői beszorultak az ágazati szabályozás és a költségtényezők közé – fogalmazott találóan a Bonafarm vezérigazgató-helyettese. – Ez az importnak kedvez. És mivel kis ország vagyunk, nem kell hozzá sok importáru, hogy megzavarja a piacot.

A Bonafarmnál az egyes területeken eltérő fókuszokat jelöltek ki. Saját márkánál a kiszolgálási szint növelése a fő cél, a hatékonyság fokozásával. Márkatermékeiknél az innováció és a vásárlók mozgatása promóciókkal. Exportjukban pedig a versenyképesség fokozására törekednek az európai uniós versenytársakkal szemben.

Próbára tett kapcsolatok

A délután egy újabb beszélgetéssel folytatódott, amelyen a kereskedelem beszerzői vettek részt: Nepp Zoltán, a Lidl beszerzési igazgatója, Noszlopy Zoltán, a CBA vezérigazgató-helyettese és beszerzési igazgatója, Péter Tamara, a Tesco frissáru-beszerzési vezetője, Szabó Attila, a CO-OP Hungary beszerzési vezetője, Varga László, az Auchan beszerzési ter-

mékigazgatója és Várkonyi Krisztina, a SPAR beszerzési igazgatója.

Noszlopy Zoltán szerint évről évre egyre több kihívással kell szembenéznük. A beszállító partnereikkel kiváló kapcsolatot ápolnak, ami igencsak jól jön ezekben a nehéz időkben – próbálják kölcsönösen segíteni egymást.

– Azonban előfordulnak feszültebb hangulatú tárgyalások, ha azt érzékeljük, hogy a túloldaltól nincs meg a megfelelő rugalmasság, együttműködési készség – tette hozzá a CBA beszerzési igazgatója. – Hangsúlyosabbá tettük a célcsoportok igényeihez igazított akciókat, illetve a nyereményjátékainkat is megreformáltuk a vásárlói igényekhez alkalmazkodva.

Varga László kiemelte: minden láncnak – így az Auchannak is – megvan a maga erőssége. Ezzel szembe kell a beszállítókat, akik viszont segíteni tudnak a kereskedőknek a közös eredmények javításában, mégpedig a problémák felvetésével és megoldási javaslatok kérésével. Azonban ez a kultúra még hiányzik a hazai piacról.

– Széles választékunk és elég négyzetméterünk van az innovációk és promóciók bemutatásához, és megújult a márkaplatformunk is – sorolta az Auchan erősségeit a beszerzési termékigazgató.

– Potenciált látunk a szezonális tematikában, és leaflet-disztribúciónk áthangolása is új lehetőségeket jelent a beszállítóknak.

Várkonyi Krisztina rámutatott, hogy a kormányzati beavatkozás bevezetésekor közös érdek és cél volt az infláció mérséklése az árrésstop segítségével, és az akkori ígérek szerint a szabályozás májusban kivezetésre került volna. A kereskedelmi szektor ennek megfelelően mindezt megtett, azonban az intézkedés továbbra is érvényben maradt.

– Számos alapvető élelmiszer esetében gyakorlatilag 2019 óta nem piaci mechanizmusok határozzák meg az árakat – hangsúlyozta a SPAR Magyarország beszerzési igazgatója. Hozzátette: bár az árrésstop kivezetése rövid távon sokkot válthatna ki a fogyasztók körében, hosszabb távon a piaci verseny helyreállását,



Megfelelő együttműködési készséggel lehet megőrizni a jó partnerkapcsolatokat, hangzott el a beszerzői kerekasztal-beszélgetésen

valamint a kereskedelmi láncok beruházásainak újra indulását tenné lehetővé. Egy másik piaci tendenciára utalva kiemelte: a TikTok-generáció nyitottsága jelentős keresleti potenciált hordoz. A trendtermékek esetében az ár háttérbe szorul, a fogyasztók számára sokkal inkább a termék egyedisége és aktualitása számít. Nepp Zoltán jelezte, hogy bár a COVID óta sokkal nagyobb megértést és nyi-

panding its portfolio and introducing new-generation products. In potato production, most of the input materials (such as the seed potatoes themselves) are currently imported, Éva Kulich told the audience. Péter Szautner revealed they feel that the relationship between suppliers and retailers has improved. Companies are caught between sectoral regu-

lations and cost factors, and this favours import.

Relationships put to the test

In the afternoon work continued with another roundtable discussion, this time for retail buyers: Zoltán Nepp, head of purchasing at Lidl, Zoltán Noszlopy, deputy CEO and purchasing director of CBA, Tamara Péter, head of fresh food buying at Tesco, Attila Sza-

bó, head of buying at CO-OP Hungary, László Varga, product director of Auchan and Krisztina Várkonyi, purchasing director at SPAR. According to Zoltán Noszlopy, they face more and more challenges every year. They maintain excellent relationships with their supplier partners. László Varga emphasised that every chain has its own strengths. Suppliers need to be

made aware of this, as they can help retailers improve their shared results by raising issues and requesting solutions. Krisztina Várkonyi pointed out: when the government intervention was introduced, the common interest and objective was to curb inflation with the margin freeze, and at the time it was promised that the regulation would be phased out in May. The

tottságot látnak a kereskedők és a beszállítók között, most hevesebbek a viták is, hiszen apróságok dönthetnek a pluszokról és mínuszokról.

– A kereskedelem nem az akciókból nővekszik – szögezte le a Lidl beszerzési igazgatója. – A saját márká bővülésének most megint nagyobb tere van. A vásárlók kevesebb helyre mennek, ezért a lojalitás szerepe is megnőtt. Az innovációban is bőven látunk lehetőséget, de a gyártók érthetően óvatosak az erre irányuló beruházásokkal.

Az árrésstop kivetésének hatásaival kapcsolatban Nepp Zoltán nem aggódik: erős a verseny az FMCG-piacon, és ebben a versenykörnyezetben az árak a piaci mechanizmusok révén természetes módon kialakulnak majd.

Szabó Attila sem tart az árak felpattanásától az árrésstop esetleges kivetése esetén.

– A verseny a fogyasztókért kiélezett – fogalmazott a CO-OP Hungary beszerzési vezetője.

Felhívta a figyelmet arra, hogy most a kínálati és a keresleti oldal egyaránt beszűkült: a vállalatok kevesebbet akarnak innoválni és beruházni, a fogyasztók pedig költeni. Ez egy új szituáció a kereskedelemben.

– A kibekelés nem jó taktika – a kereskedők és beszállítók hatékony együttműködése lehet a megoldás – állapította meg. – Én hiszek a marketing erejében és a vásárlói élmény növelésében.

Az elmúlt időszak a Tesconál is próbára tette a beszállítókkal való kapcsolatokat, árulta el Péter Tamara.

– Szerencsére beszállítóink nagy részével a hosszú távú partnerkapcsolatok jegyében sikeres tárgyalásokat folytattunk – tette hozzá a Tesco frissáru-beszerzési vezetője. – Ráadásul az árrésstopon kívül más nehézségek is jelentkeztek az elmúlt időszakban a száj- és körömfájástól a madárinfluenzáig, amelyek megingatták az ellátási láncot. Ezért szoros együttműködést alakítottunk ki a beszállítóinkkal, és erre törekszünk a továbbiakban is. A széles portfólió lehetővé teszi, hogy akciózásaik során az árrésstopos kategó-

riák helyett másokra koncentráljanak. A Tesco médiafelületein is vannak kiugrási lehetőségek a beszállítóknak, ahol meg tudják mutatni innovációikat.

A hűség kifizetődik

A nap utolsó „felszállása” után a hazai láncokra és a trafikokra vethettünk pillantást madártávlatból.

Andreas Christou, a RetailZoom ügyvezető igazgatója többek között elmondta, hogy a hazai üzletláncok sok új vásárlót szereztek, főként a független kereskedelemtől. A promóciós részesedés és a PL soha nem volt magasabb, mint ma. A hűségvásárlók pedig sokkal többet érnek, mint az impulzusvásárlók. A dohánypoltokról megállapította, hogy az árai közelnek a kiskereskedeleméhez, és a dohánytermékeket nem tartalmazó kosarak száma növekszik. (Az előadásról részletebben lapunk 62–64. oldalán olvashatnak.)



Andreas Christou
ügyvezető igazgató
RetailZoom



Turcsán Tünde
ügyvezető igazgató
YouGov Shopper

mást kiegészítve, közös kutatásokkal áll partnerei rendelkezésére.

Szabó Lajos, a Szerencsejáték kereskedelmi vezetője bemutatta a cég termékportfólióját és értékesítési megoldásait. A Szerencsejáték Zrt. idei fő-

kuszába a hálózatbővítést állította, de meglévő partnereinek is igyekszik emelni értékesítési hatékonyságát. Ezt szolgálja többek között új, innovatív sorsjegyértékesítési eszközük, a mini-terminál, valamint a partnereiknek nyújtott eladáshelyi eszközök széles palettája, amelyeket Szabó Lajos előadásában részletesen ismertetett.



Szabó Lajos
kereskedelmi vezető
Szerencsejáték

Hősökből bűnbakok

A nap utolsó kerekasztal-beszélgetése a hazai láncok „pilótái” között zajlott, Fekete Tibor, a CO-OP Hungary igazgatóságának tagja, a Coop Szolnok elnöke-zérigazgatója, Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese, Jeszenszki Livia, a Reál ügyvezető igazgatója, valamint Végső Zsolt, a Kerekes és a Hansa-Kontakt társtulajdonosa részvételével.

A kisboltokkal óriási gond lesz, jósolta Gyelán Zsolt. Nekik ugyanis nincs tartalékuk kibekelni a rosszabb éveket. Nem tudnak alkalmazottat sem szerezni, és versenyképes áron árut sem. A kártyahasználat elterjedésével pedig a vásárlásokkal is egyre kevésbé tudnak „ügyeskedni”. Ezzel szemben a milliárdos cégek között lehet olyan, amely belenyugszik abba, hogy momentán nem keres, viszont piacot szerez.



A kisebb alapterületű boltokat különösen hátrányosan érintik a piaci szabályozások, állapították meg a hazai láncok képviselői

retail sector did everything it could, but the measure stayed. Zoltán Nepp said that although there has been much greater understanding and openness between retailers and suppliers since the Covid pandemic, disputes are now more heated, as small details can make the difference between gains and losses. Attila Szabó isn't worried about prices

skyrocketing if the margin freeze is lifted. He reckons that both supply and demand have narrowed. The recent period has put Tesco's relationships with suppliers to the test, revealed Tamara Péter. Fortunately, they have had successful negotiations with most suppliers in the spirit of long-term partnerships. After the last "takeoff" of the day, participants

could take a bird's eye view of domestic chains and tobacco shops. Andreas Christou, managing director of RetailZoom talked about domestic chains having acquired lots of new customers, mainly from independent retailers. Promotions and private labels have never had a higher share than they do today. Lajos Szabó, head of retail at Szerencsejáték intro-

duced the company's product portfolio and sales solutions. Szerencsejáték Zrt. focuses on network expansion this year.

From heroes to scapegoats
Tuesday's last roundtable discussion took place among the "pilots" of domestic retail chains: Tibor Fekete, member of the board of CO-OP Hungary and president and CEO



Gyelán Zsolt
elnökhelyettes
CBA



Végső Zsolt
tárustulajdonos
Kerekes és
Hansa-Kontakt



Jeszenszki Livia
ügyvezető igazgató
Reál



Fekete Tibor
igazgatósági tag
CO-OP Hungary

– Nekünk muszáj követnünk a multi versenytársaink árait, főleg Budapest környékén – jelezte a CBA elnökhelyettese. – A multi beszállítók pedig rosszul teszik, ha nem segítik a hazai láncokat. Hosszabb távon ugyanis piacot veszítenek, ha nem lesznek bent a brandjeik, és teret nyer a saját márka. Fekete Tibor arra hívta fel a figyelmet, hogy az árrésstoppos termékek a kisboltok forgalmából átlagon felüli részt képviselnek (akár a 40%-ot is elérhetik), mivel alapélelmiszerek. Ezért sokkal nehezebb kompenzálniuk az árszabályozások okozta nyereségkiesést a többi árucikkkel. – A kereskedelem megbecsültsége is változott – tette hozzá a Coop Szolnok elnök-vezérigazgatója. – A COVID alatt helytálltunk, hősök voltunk, most viszont az elszabadult élelmiszerárak miatt van egy negatív előítélet a kereskedők felé. Az átvágástól való, mesterségesen gerjesztett félelem miatt csökken az impulzusvásárlások gyakorisága is.

A független kisboltok helyzete az elmúlt évben tovább romlott, állapította meg Jeszenszki Livia. Bár nincsenek kötelezve az árrésstoppra, kiárazzák magukat a versenyből, ha van a környékükön egy másik bolt, amelyik viszont alkalmazza. A hazai láncba tartozó kisboltok helyzete kicsit jobb, de a minimálbérek növekedése nem ebben a szegmensben csapódik le, a nyugdíjak vásárlóértéke romlott, a mobilabb vevők pedig új csatornákat keresnek fel. Sokszor csak azokat a termékeket veszik meg ezekben az üzletekben, amelyeket nagyvásárlásaikkor elfelejtettek. – A jogalkotók hangulatkeltése nagyon szomorú, de az ártranszparencia sem segít – tette hozzá a Reál ügyvezető igazgatója. – A fogyasztó csak az árkülönbséget látja, a mögötte álló beszerzési, logisztikai és egyéb költség- vagy hatékonysági különbségeket nem. Csak azt, hogy a kisbolt drágább. – 2020 óta folyamatosan olyan külső hatások érik az ágazatot, amelyek mellett

eltörpül a mi tehetségünk – jegyezte meg Végső Zsolt. – Ha jól megy, akkor libamáját árulunk, ha rosszul, akkor lecsókolbászt, de már abból is hiányzik 15%. Innen már csak felfelé vezethet az út. A kisebb alapterületű boltok helyzete jobb, ha valamelyik lánc mögöttük áll, de még ez sem garantálja a túlélést. Vidék és a nagyváros erőteljesen szétnyílt ilyen szempontból, vidéken a vásárlóerő sokkal kisebb, az érzékenység nagyobb.

A marketingnek óriási szerepe van, emelte ki a Kerekes és a Hansa-Kontakt tárustulajdonosa. A kisboltok akkor kapnak majd valódi esélyt a fejlődésre, ha a kormányzati szabályzók megszűnnek, és a piacgazdaság visszatér.

A nap zárásaként B. Tóth Ferenc, a myPOS közép-kelet-európai igazgatója a bankkártyás fizetések biztonsági kockázatainak optimalizálásáról és csökkentéséről beszélt. Miközben minimalizálni kell a kártyaadatlopások lehetőségét, a rendszer leállításából vagy a jogszabályok be nem tartásából eredő kockázatokat, biztosítani kell a fogyasztóknak a gyors, költséghatékony, egyszerű és innovatív fizetési lehetőséget. Előadásában B. Tóth Ferenc ezek legújabb technikai és szoftveres eszközeit ismertette.



B. Tóth Ferenc
közép-kelet-európai
igazgató
myPOS



Reptéri Tánccalfesztivál – A szerda este a nosztalgia jegyében telt, olyan előadókkal, mint Poór Péter, Esztergályos Cecília, Szulák Andrea, Soltész Rezső, majd folytatódott a sor megannyi slágerrel DJ Dominique közreműködésével

of Coop Szolnok, Zsolt Gyelán, vice president of CBA, Livia Jeszenszki, managing director of Reál and Zsolt Végső, co-owner of Kerekes and Hansa-Kontakt. Zsolt Gyelán predicted that small stores will face enormous problems. They have no reserves to survive the bad years. Tibor Fekete called attention to the fact that products falling under the scope of the margin freeze account for an above-average share of sales

by small shops (up to 40%), as they are basic foodstuffs. This makes it much more difficult for them to compensate for the loss of profit caused by price regulations with other goods. The situation of small independent small shops has deteriorated further over the past year, noted Livia Jeszenszki. Small shops belonging to domestic chains are in a slightly better situation. Since 2020 the sector has

been continuously affected by external factors that dwarf the talent of companies in this segment, commented Zsolt Végső. Smaller stores are in a better position if they are backed by a chain, but even that doesn't guarantee survival. Marketing plays a very important role, emphasised Zsolt Végső. In his view small stores will have a real chance to grow when government regulations are lifted and the market econ-

omy returns. To conclude the day Ferenc B. Tóth, country manager of myPOS for Central and Eastern Europe spoke about optimising and reducing the security risks of bank card payments. While minimising the possibility of card data theft, system downtime or risks arising from non-compliance with regulations, consumers must be offered fast, cost-effective, simple and innovative payment options.

Meri álmodni!

18

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

www.szerencsejatek.hu



SZERENCSEJÁTÉK ZRT.



Szerda reggel Hermann Zsuzsanna légitársallhoz Krizsó Szilvia kommunikációs szakember csatlakozott légiutas-kísérőként



A Business Days konferencia harmadik napján, szerdán Krizsó Szilvia vette fel légiutas-kísérőként a műszakot a Trade Airlines járatain.

A nap kezdéseként rögtön a feketedoboz került középpontba, Gallina Gyula, a Mastercard üzletfejlesztési igazgatója előadásában e-kereskedelmi kutatásuk eredményeit ismertette. Kifejtette: az e-kereskedelem Közép-Európában dinamikusan fejlődik, de egyben komoly kihívások elé is állítja a piaci szereplőket. A vásárlói szokások gyors átalakulása, a külföldi platformok térnyerése és a gazdasági bizonytalanság miatt a kereskedőknek folyamatosan alkalmazkodniuk kell. Magyarországon a szektor 12%-os növekedést mutatott, a vásárlások 35%-a Budapestre koncentrálódik.



Gallina Gyula
üzletfejlesztési igazgató
Mastercard

A fogyasztók körében erősödik a „trading down” jelenség: sokan választanak olcsóbb termékeket, használt árukat vagy éppen ázsiai webáruházakat. Ez utóbbi hatása már kézzelfogható, hiszen a magyar vásárlók 59%-a legutóbb kínai oldalról rendelt. – A digitális fizetés élménye közvetlen hatással van a vásárlói aktivitásra. Amióta bevezettük a digitális pénztárca elfogadását, látványosan csökkent a lemorzsolódás,

a K&H Bank vállalati divízióvezetője állt a pulpitusra, hogy megossza a hallgatósággal „Hogyan indítható újra a magyar gazdaság növekedése?” című expozéját.



Bodor Tibor
vállalati divízióvezető
K&H Bank

Elmondta, hogy a K&H nagyvállalati növekedési index szerint a várva várt fordulat továbbra is elmaradt: a cégek pesszimistábban látják a gazdaságot, a kereskedelmi szektor pedig még borúlátóbb az átlagnál. A beruházásokat egyelőre elnapolják, de a támogatási okiratok beérkezése után várhatóan élénkülés jöhet. Az élelmiszeriparban szintén visszaesett a hitelezés, a cégek kívánnak. A gazdasági várakozásokat ma már inkább a kormányzati gazdaságpolitika, mint az infláció határozza meg, a vállalatok emelkedő közterhekkel számolnak. (Az előadásról részletes beszámoló lapunk 66–67. oldalán olvasható.) A következő felszólaló kapitány Turcsán Tünde, a YouGov Shopper Magyarország ügyvezető igazgatója volt, aki „Miénk a világ! – A magyar családok szemével a háztartáspanelen keresztül” címmel nyújtott betekintést a magyar háztartások vásárlási szokásaiba. Többek között arról is szólt, hogy a YouGov Shopper magyar háztartáspanel adatai szerint a hazai fo-

és érezhetően nőtt a konverzió – hangsúlyozta Gallina Gyula.

E-kereskedelem turbulenciában

A folytatásban a sugárhajtású repülőket rajtoltak el. A konferencia résztvevői a kapitányok általános piacértékelését hallgathatták meg az elmúlt másfél évről és a jövőbeli lehetőségekről vállalati adatok és háztartások vásárlási szokásai alapján.

Elsőként Bodor Tibor, a K&H Bank vállalati divízióvezetője állt a pulpitusra, hogy megossza a hallgatósággal „Hogyan indítható újra a magyar gazdaság növekedése?” című expozéját. Elmondta, hogy a K&H nagyvállalati növekedési index szerint a várva várt fordulat továbbra is elmaradt: a cégek pesszimistábban látják a gazdaságot, a kereskedelmi

gysztók pénzügyi helyzete továbbra is erősen polarizált, a vásárlóerő az európai átlag mindössze 62%-a. Az infláció mérséklődése ellenére a magyar családok kiadásai óvatossá, az érzékenység változatlanul magas, miközben a minőségorientáció lassan erősödik.

A fogyasztók fő spórolási stratégiája az árak ellenőrzése, az akciók keresése és a kosárérték tudatos alacsony tartása. (Az előadás részletes összefoglalóját lapunk 68–69. oldalán találják.)

A blokk zárásaként Madar Norbert, a PwC Magyarország digitális kereskedelem vezetője az e-kereskedelmi trendeket vette górcső alá „Légörvények között: Az online



Madar Norbert
digitális kereskedelmi
vezető
PwC Magyarország

FMCG-piac útkeresése – Mikor lesz charterből végre menetrend szerinti járat?” című előadásában. Elmondta, hogy a magyar e-kereskedelem 2024-ben 1948 milliárd forintot ért el, amelynek már 18%-át import haj-

totta, főként a Temu erősödésével. Az online költség aránya elérte a teljes kiskereskedelem 10,2%-át.

Az FMCG-szektor 245 milliárd forintos forgalommal a második legnagyobb e-kereskedelmi kategóriává vált. A fő kihívások közé tartozik a globális verseny, a csökkenő vásárlóerő és a földrajzi különbségek erősödése. Stílusosan ehhez a blokkhoz kapcsolódva, az előadás végén meglepetésvendégként érkezett egy beköszönés erejéig Szalma Rita, a Temu üzletfejlesztésért felelős kollégája is.



Szalma Rita
senior business developer
Temu

On the third day of the Business Days conference Szilvia Krizsó took up her shift as a flight attendant on Trade Airlines flights. Wednesday began with a focus on the aircraft's black box, as Gyula Gallina, Mastercard's business development director presented the results of their e-commerce research. Due to the

rapid transformation of consumer habits, the rise of foreign platforms and economic uncertainty, retailers must constantly adapt. In Hungary the sector grew by 12%, with 35% of purchases concentrated in Budapest. The digital payment experience has a direct influence on consumer activity.

E-commerce in turbulence

Next Tibor Bodor, head of corporate division at K&H Bank took the podium, to tell that according to K&H's large company growth index, the long-awaited turnaround has yet to materialise: firms are more pessimistic about the economy and the outlook in the retail sector is gloomier

than average. The next speaker was Tünde Turcsán, managing director of YouGov Shopper Hungary, who gave an insight into the purchasing habits of Hungarian households. She mentioned that the financial situation of domestic consumers remains highly polarised, with purchasing power at only 62% of the

Regionális sikerek, országos dilemmák

A délelőtti további részében kapitányok foglaltak helyet a színpadon. Ardó András, a Nestlé e-kereskedelmi vezetője, Fűrjes Ádám, a Rossmann webshop vezetője, Hartyányi Orsolya, a Wolt ügyvezetője, Kiss Emőke, az Auchan e-kereskedelmi igazgatója és Sárközi Péter,



Ardó András
e-kereskedelmi vezető
Nestlé



Fűrjes Ádám
webshopvezető
Rossmann



Hartyányi Orsolya
ügyvezető
Wolt



Kiss Emőke
e-kereskedelmi igazgató
Auchan



Sárközi Péter
marketingtervezési és
operatív menedzser
Kifli.hu

a Kifli.hu marketingtervezési és operatív menedzsere kerekasztal-beszélgetés keretében az e-kereskedelem kihívásairól és sikereiről érkezett.

Ardó András a gyártók szemszögéből megközelítve elmondta, hogy vállalatuk Channel-less nézőpontot képvisel, amely az Omni-channel nézőpontot meghaladva, integráltan kezeli az online és offline eladási tereket, mivel a Nestlé termékei egyaránt megtalálhatóak mind a fizikai, mind pedig a digitális polcokon. Az értékesítést a vevőkre fókuszálva, holisztikusan kezelik, amiben érdemi segítséget jelentenek az új technikai vívmányok, mint a mesterséges intelligencia nyújtotta lehetőségek. Mindezeket túl lényeges szempont a fenntarthatóság is, amellyel kapcsolatos információk többek között a termékek csomagolásán is megjelennek.

– A fenntarthatóság számunkra kiemelt terület, amelyhez elengedhetetlen a megfelelő edukáció. Külön programunk épül a gyerekek oktatására kiegyensúlyozott és fenntartható táplálkozásról, környezettudatosságról. Szem előtt tartjuk a termékek életciklusát is, hogy az élelmiszer-pazarlást minél alacsonyabb szinten tartsuk. Szoros együttműködésben

állunk az Élelmiszerbankkal, és folyamatosan keressük az új megoldásokat, kapcsolódási pontokat annak érdekében, hogy minél több közeli lejárátu élelmiszer találjon gazdára – fejtette ki a Nestlé e-kereskedelmi vezetője.

Fűrjes Ádám kutatásokra hivatkozva hozzáfűzte, hogy a drogéria termékeket alapvetően nem az ázsiai webshopok

ban vásárolják, ezért ezt a szegmenst a jelenség kevésbé érinti.

– Ha megnézzük az FMCG-szektor online részét, egyfelől azt látjuk, hogy megkezdődött egy erőteljes harc a piacon, de emellett az eredmények inkább negatív irányba mozdultak. Az elmúlt évek egyik legnagyobb befolyásoló tényezője az volt, és továbbra is az lesz, hogy nekünk, FMCG-szereplőknek már nem elfogadható, hogy mínuszokat generáljunk. Ha profitot nem is képzünk, de legalább nullszaldóra ki kell hoznunk az e-kereskedelmet. És az is egyértelmű, hogy a szabályozói környezet nem segíti ezt. Nagyon sok helyen azt látom, hogy áthárítják a terheket a fogyasztókra. Például

négy-öt évvel ezelőtt nem kellett utánvéttdíjat fizetni, míg ma már kell, és a legtöbb élelmiszeresnél volt ingyenes kiszállítási küszöb, ma pedig már nem nagyon találni ilyet – vázolta a Rossmann webshop vezetője.

Hartyányi Orsolya arra mutatott rá, hogy saját futárok helyett mindenképpen érdemes futárcéggel szerződni. A Wolt lo-

kális partnerekkel dolgozik együtt, partnereik 97%-a kis- és középvállalkozás. Az átlagos kiszállítási távolságuk kevesebb, mint 3 km.

– Azt gondolom, hogy ha a lokalitás erősödik, az mindenképpen jót tud tenni a piacnak – mondta a Wolt ügyvezetője. – A termékíná-

lat bővítése is kiemelten fontos, mivel az azonnali élelmiszer-vásárlás egy fantasztikus növekedési pályán halad az elmúlt másfél évben. Azt tapasztaljuk, hogy ha az újonnan belépők első vásárlása jól sikerül, a jövőben egyre többször döntenek az online rendelés mellett. A friss élelmiszer beszerzése felettébb bizalmi kérdés, ezért kritikus a kereskedők számára, hogy valóban azt a termékminőséget nyújtsák, ami a webshopjukban való böngészés során a fotókon látható.

Kiss Emőke arról beszélt, hogy az elmúlt időszakban stagnálás vagy veszteség volt tapasztalható. Az Auchannál tulajdonosváltás történt, ami által új identitást, új irányvonalakat kellett meghatározni.



A légtér digitális dimenzióival foglalkoztak a szerdai első kerekasztal „kapitányai”

European average. To conclude the session Norbert Madar, head of digital commerce at PwC Magyarország analysed e-commerce trends. He told that Hungarian e-commerce reached a HUF 1,948bn turnover in 2024, 18% of which was driven by imports – mainly due to the strengthening of Temu. Online spending accounted for 10.2% of total retail sales.

Regional successes, national dilemmas

The programme continued with a roundtable discussion on the challenges and successes of e-commerce. András Ardó, e-commerce lead of Nestlé approached the issue from the perspective of manufacturers, saying that his company represents a channel-less viewpoint: this goes beyond the omnichannel approach

and treats online and offline sales spaces in an integrated fashion, as Nestlé products can be found on both physical and digital shelves. Referring to research results Ádám Fűrjes, head of the Rossmann webshop added that drugstore products aren't typically purchased in Asian online stores, so this segment is less affected by the phenomenon. One of the most influential factors in recent

years has been – and will continue to be – that it is no longer acceptable for FMCG players to generate losses: at least they have to break even in e-commerce.

Orsolya Hartyányi, general manager of Wolt pointed out that it is definitely worth contracting a courier service company instead of using own couriers. Wolt works with local partners, 97% of whom are

– Ezek a stratégiák most indultak el, és nagyon örülök, mert amellel köteleződünk el, hogy fenntartjuk a jelenlegi működésünket, így a saját online kiszállítást is. Rendszeres nagybevásárlóink továbbra is aktívak, de mellettük szeretnénk kiszolgálni egyéb csatornákon azokat az embereket is, akiknek napi, heti szinten van szükségük vásárlásra. Minden igényre igyekszünk reagálni, és ennek keretében egy jelentős, Magyarországon még nem létező online innovációval is jelentkezünk hamarosan – avatott be az Auchan e-kereskedelmi igazgatója.

Sárközi Péter arra világított rá, hogy a Kifli.hu-nál az egyik legnehezebb ügyfél-szerzési pont az volt, hogy az emberek mernek-e online vásárolni.

– A Temunak is köszönhetően nagyon sokan kipróbálták az online vásárlást, és megtapasztalták, hogy biztonságosan megkapják azokat a dolgokat, amelyeket egy virtuális felületen megrendelnek. A Kiflinél mi egy különleges buborékban élünk, hiszen rendkívül regionális az a terület, amit kiszolgálunk. Ebből adódóan a vásárlókörzőségünk is teljesen eltérő attól, amit országos átlagban látunk. Azt tapasztalom, hogy a saját eredményeink kedvezőbb képet mutat-

nak, mint az országos kimutatások. Esetünkben a növekedés korlátja mi vagyunk, vagyis a fizikai valóság. Novemberben megnyitjuk a második raktárunkat Biatorbágyon, és onnantól kezdve remélhetőleg még szélesebb reteget, még magasabb szinten fogunk tudni kiszolgálni – vetítette előre a Kifli.hu marketingtervezési és operatív menedzsere.

Upcycling – kategória, ami üzleti értéket teremt

A következő előadó, Dalmadi Júlia, a TransFoodMission alapítója és a Rohlik Csoport upcycling portfóliójának tanácsadója arról beszélt, hogyan vált a pazarlás csökkentésből egy új, jövedelmező kiskereskedelmi kategória.

Az upcycling – vagyis a melléktermékek és feleslegként keletkezett alapanyagok érték-növelt élelmiszerré alakítása – ma már nem csupán fenntarthatósági szempont, hanem üzleti stratégia, amely egyszerre támogatja a profítnöveke-



Dalmadi Júlia
alapító
TransFoodMission

dést, az ESG-célok elérését és a vásárlói lojalitást.

A Rohlik Group példáján keresztül bemutatva, hogy 6 hónap alatt miként lehet egy új kategóriát a piacra bevezetni, amely 40 feletti terméket, 7,3 tonna megmentett alapanyagot és 120 ezer eurós forgalmat eredményezett a bevezetést követő 4 hónap alatt.

– Az upcycling már nem kommunikációs eszköz, hanem üzleti modell. Azok a kereskedők és gyártók, akik időben lépnek, új bevételi forrásokat és erősebb ellátási láncokat építhetnek – hangsúlyozta Dalmadi Júlia.

Élmény és lojalitás

A délelőtti programot Varga László, a DPD értékesítési és marketingigazgatója zárta, „Fogyasztói igények és megoldási trendek az e-kereskedelemben 2025-ben” címmel osztotta meg tapasztalatait az egybegyűléssel. Rámutatott, hogy az e-kereskedelem térnyerése Magyarországon és Európában továbbra is dinamikus.

A magyar rendszer e-vásárlók 81%-a az időmegtakarítást tartja legnagyobb előnynek, míg 70% szerint az online vásárlás csökkenti a bolti beszerzéssel járó stresszt. A vásárlók 73%-a folyamatosan keresi a legjobb ajánlatokat, ugyanakkor 54% hajlandó többet fizetni az életet megkönnyítő szolgáltatásokért, 44% pedig a környezetbarát opciókért is. A vevők kétharmada előnyben részesíti azokat a kereskedőket, akik zöld szállítási lehetőségeket kínálnak. – Az online értékesítés már nem csupán kényelmi szolgáltatás, hanem stratégiai versenytényező. Aki a vásárlói élményt gyors, gördülékeny és fenntartható szállítással képes kiegészíteni, hosszú távon versenyelőnyt szerez – ismertette a DPD értékesítési és marketingigazgatója.



Varga László
értékesítési és
marketingigazgató
DPD



Évek óta izgatottan vizsgálja mindenki az e-commerce, ma már inkább digital commerce fejlődését, nem véletlen, hogy mindenkit érdekelt, ki hogy tervezi a jövőt e téren

small and medium-sized enterprises. Their average delivery distance is less than 3km. Emőke Kiss, e-commerce director of Auchan talked about the stagnation or losses made in the recent period. There has been a change of ownership at Auchan, which has meant that a new identity and new directions had to be defined. These strategies have just been launched and she is very happy, because they are com-

mitted to maintaining all of their operations. Péter Sárközi marketing planning and operations manager of Kifli.hu pointed out that one of the most difficult aspects of customer acquisition at Kifli.hu was whether people would dare to shop online. Thanks to Temu, many people tried online shopping and experienced that they could safely receive the items they ordered on a virtual platform.

Upcycling – a category that creates business value

Júlia Dalmadi was the next speaker – she is the founder of TransFoodMission and an advisor to the Rohlik Group's upcycling portfolio. She talked about how waste reduction has become a new, profitable retail category. Upcycling is no longer just a sustainability issue, but a business strategy that simultaneously supports profit growth, achieving ESG goals and custom-

er loyalty. The morning programme ended with László Varga, DPD's sales and marketing director stating that the growth of e-commerce in Hungary and Europe continues to be dynamic. 81% of regular Hungarian online shoppers consider time savings to be the biggest advantage, while 70% say that online shopping reduces the stress associated with shopping in stores. 73% of shoppers are constantly looking for the best deals.

Hangolódj az ünnepekre fahéjascsiga-ízű tejjel!



A kép illusztráció.


Mizo
Válassz szívből.

Átrendeződés a logisztikában

A délutáni program immár a Földön, egy logisztikai kerekasztallal folytatódott, melyben Krizsó Szilvia beszélgetett a szakértőkkel az ágazatot érintő és a gazdasági környezetből, a szabályozói oldalról érkező különböző változtatásokból következő hatásokról, illetve az azokkal való megküzdés lehetőségeiről.



Cziprik Szabolcs
üzgyvezető igazgató
DPD



Kiss Nikolett
tulajdonos-üzgyvezető
igazgató
PalmSped



Banovics Alexandra
akkori kereskedelmi
vezető
MHC Mobility



Árvai Csaba
vezérigazgató
Boxy

Annak ellenére, hogy az online FMCG-értékesítés részesedése 1,2%-ról 2,9%-ra ugrott, és további exponenciális növekedés várható, a logisztikai szolgáltatókban rejlő óriási potenciált az ügyfelek még nem feltétlenül látják – indította a beszélgetést Cziprik Szabolcs, a DPD üzgyvezető igazgatója. Úgy véli, komoly fenyegetést jelent a helyi kereskedelemre a kínai marketplace platformok térnyerése, különösen a „local-to-local” modellben, de szerinte a piaci szereplőknek nehézséget okoz a „last mile” logisztika szabályozási környezetének protekcionista törekvése is. Bár úgy látja, hogy a b2c szegmensben várható némi visszaesés az insource-olás miatt, a b2b piac – különösen az FMCG-sektorban – komoly növekedési potenciált rejt, amelynek kiaknázására a DPD aktívan készül.

Kiss Nikolett, a PalmSped tulajdonos-üzgyvezető igazgatója a nemzetközi közúti fuvarozás nehézségét és azt

emelte ki, hogy a volumenkrízis miatt a fuvarozás megemelkedett költségeit teljes mértékben nem lehetett áthárítani a megrendelőkre. A szektort komoly árnyomás és extrém versenyhelyzet jellemzi. A most zajló piaci átrendeződéstől a szakember a logisztikai szolgáltatók szerepének újbóli felértékelődését reméli, különösen a szezonális csúcsidőszakokban. E jövőbe vetett bizalom jegyében a PalmSped egyrészt nemzetközi terjeszkedésbe kezdett – Svédországban, míg a core-piacnak számító Lengyelországban fokozza aktivitását –, dolgozik egy hatékony díjkalkulációs rendszer kialakításán, amely segíti az ügyfeleket a tervezésben, de az ügyfél-elégedettség és -lojalitás fenntartása szintén központi stratégiai elem.

Banovics Alexandra, az MHC Mobility korábbi kereskedelmi vezetője a tavalyi növekedés után idén hosszabb döntéshozási folyamatokat lát a flottaszolgáltatásban. A COVID-hoz hasonlóan most is megfigyelhető egyfajta kivárás: a cégek nem adják vissza az eszközeiket, mert bíznak a fellendülésben. Lehetőségeik kapcsán kiemelte, hogy az autóárak emelkedése és az infláció hatására a cégek ma már a pénzt inkább core business beruházásokra fordítják, míg az eszköztulajdonlást és karbantartást olyan szolgáltatóknak szervezik ki, akiknek ez a

fő profiljuk. A szabályozási okból kizárólag a b2b piacon működő MHC Mobility a vállalatok a flottamenedzsment előnyeivel kapcsolatos edukálását és olyan szolgáltatási csomagok kialakítását célozza, amelyek lehetővé teszik, hogy az ügyfelek a saját üzleti tevékenységükre koncentrálhassanak.

Árvai Csaba, a Boxy vezérigazgatója rámutatott, hogy az árumennyiség csökkenése mellett bár van logisztikai kapacitás, az kihasználatlan marad, és a lehetőségeket tovább korlátozzák a távol-keleti platformok, amelyek csak egy szűk logisztikai réteget foglalkoztatnak. Mindazonáltal úgy gondolja, már nincs visszaút: a korábban végrehajtott digitalizációs és automatizációs beruházások fenntartása és továbbfejlesztése az egyetlen kitörési lehetőség. A fenntarthatóság kapcsán a szakember a hatékonyságnak tulajdonít fűszerepet, hiszen, ha kevesebb erőforrást használunk, kevesebbet fogyasztunk, ez pedig környezetkímélőbb működést eredményez. Hozzátette, a jövőállóság érdekében a Boxy működésében 2026-tól kulcsszerepet kap a b2c mellett a b2b láb kiépítése, így a cég integrált szolgáltatóvá válása.

SupplySmart – Csomagolj és szállíts okosan!



Adriana Kottrova
key account manager
Smurfit Westrock



Mazan Gyula
innovation manager
Smurfit Westrock

A Smurfit Westrocktól Mazan Gyula innovation manager és Adriana Kottrova key account manager egy szimulált esettanulmányon keresztül azt mutatták be, miként tudnak digitális eszközeik már most is a 2026-tól hatályos PPWR-nek való megfelelésre való felkészülésben segíteni.

A csomagoláson belüli üres tér arányának 50% alatt tartását a PPWR Review támogatja azzal, hogy lehetővé teszi bármely újonnan fejlesztett csomagolás PPWR-megfelelőségének előzetes elemzését.

A Store Visualizerrel az ügyfelek a valós piachoz képest 90%-os pontossággal előre láthatják, mennyire lesz sikeres



Az árnyomás és az extrém versenyhelyzet a logisztikai szolgáltatókat is sújtja, hívták fel a figyelmet a második kerekasztal résztvevői



Pole-pozícióba kerülni
szurkolóként:



csomagolásuk, illetve maga a márka bolti megjelenése.

A költségoptimalizálást a PackExpert Benchmarker a Supply Smart Analyzer támogatja: az előbbivel az ellátási lánc elvárásainak megfelelő doboz teherbírásáról, az utóbbival pedig a láncban potenciálisan felmerülő összes költségről kapunk előrejelzést.

Digitális párnacsata: lehetőség, megtorpanás, küzdelem, siker

Hilzinger Réka, a Billerbeck kereskedelmi igazgatója és Győri Péter, az Infinite hazai szervezeti vezetője közös előadásában a két vállalat digitalizációs projektjét mutatta be, amely a Billerbeck belföldi viszonteladóinak egy rendszerbe csatornázását és rendeléseik automatizálását célozta.

A fejlesztés EDI-alapú automatizálással indult, majd b2c és b2b portálfejlesztéssel folytatódott. Bár technikai akadályok miatt többször is volt megtorpanás, több hónapnyi közös munka eredményeként végül sikeresen elindult a viszonteladói rendszer, amely több mint 100 partner rendeléseit kezeli. Az automatizálás ugyan 80%-ban valósult meg, mégis je-



Hilzinger Réka
kereskedelmi igazgató
Billerbeck



Győri Péter
operatív vezető
Infinite hazai szervezete

lentősen csökkentette az adminisztrációs terheket és hibákat.

A projekt tanulsága: egy fejlesztés sikeréhez a kitartás és a jól előkészített vállalatirányítási rendszer elengedhetetlen.

Benzinkúti kereskedelem: átalakulás és alkalmazkodási kényszer

A magyarországi üzemanyag-kereskedői piacon a legnagyobb napi nehézségek az iparág komplexitásából, illetve az átalakulási folyamatokból fakadnak.

Dr. Füzes Zoltán, a Shell Magyarország



Dr. Füzes Zoltán
mobilitási igazgató
Shell Magyarország



Gyúros Péter
üzemeltetési igazgató
Orlen



Ján Hrivňák
kiskereskedelmi
üzletigvezető
OMV

mobilitási igazgatója a több száz benzinkút működtetését és a több ezer munkatárs koordinálását emelte ki folyamatos operatív kihívásként. Úgy látja, hogy a partneri együttműködés fontos, különösen jelentős a hatékonyság és a helyi fókusz miatt. A Shell stratégiája a „more value with less emission” elv mentén halad, minek égíse alatt kiépült a több mint 400 töltőpontot magába foglaló, országos lefedettséget biztosító elektromos töltőhálózat. Ez a hálózaton belül fejlesztett és a Forma-1-es extrém körülmények között tesztelt üzemanyag, az élményszerű vásárlásra építő shopkínálat, valamint a digitális térben a Shell ClubSmart hűségprogrammal való jelenlét mellett szintén komoly differenciáló stratégiai elem.





Fannytasztikusan egyszerű!

Tante Fanny

Beigli tészta

Konyhakész, sütőpapírra feltekerve

- › Nem tartalmaz színezéket
- › Nem tartalmaz keményített zsírokat
- › Nem tartalmaz aromákat



www.tantefanny.hu

Forgalmazó: Maresi Foodbroker Kft.



A restructuring in logistics

The afternoon programme continued with a logistics roundtable, with Szilvia Krizsó as the moderator. Despite the fact that the share of on-line FMCG sales has jumped from 1.2% to 2.9% and further exponential growth is expected, customers don't necessarily see the enormous potential inherent in logistics service providers, said Szabolcs Czifrik, the CEO director of DPD Hungária Kft. Nikolett Kiss, the owner and CEO of PalmSped highlighted the difficulties of international road transport and pointed out: owing to the volume crisis, it wasn't possible to pass on the increased transport costs to customers in full. Alexandra Banovics, former commercial director of MHC Mobility sees longer decision-making processes in fleet services this year, following after last year's growth. Similar to the Covid period, there is a kind of wait-and-see attitude at the moment. Csaba Árvai, the CEO of Boxy underlined that despite the decline in freight volumes, logistics capacity remains underutilised and opportunities are further confined by platforms in the Far East, which only employ limited logistics.

SupplySmart – Pack and ship smart!

Gyula Mazan, innovation manager and Adriana Kottrova, key ac-

count manager from Smurfit Westrock used a simulated case study to illustrate how their digital tools can already help prepare for compliance with the PPWR, which will come into force in 2026. PPWR Review can support keeping the empty space ratio in packaging below 50%, while the Store Visualizer helps customers to predict the success of their packaging and the brand's in-store appearance with 90% accuracy.

Digital pillow fight: opportunity, stagnation, struggle and success

Réka Hilzinger, head of sales at Billerbeck and Péter Győri, chief operating officer of Infinite's Hungarian organisation gave a joint presentation on the digitalisation project of the two companies, which aimed to channel Billerbeck's domestic resellers into a single system and to automate their orders. The reseller system now handles orders from more than 100 partners, while the level of automation reached an 80% level.

Retail at petrol stations: transformation and the need to adapt

On a daily basis, the greatest challenges in the Hungarian fuel retail market stem from the complexity of the industry and the transformation processes. Dr Zoltán Füzes, mobility director of Shell Magyarország highlighted the operation of hundreds



A „tankerek” kapitányai szerint a legnagyobb napi nehézségeik az iparág komplexitásából, illetve az átalakulási folyamatokból fakadnak

Gyúró Péter, az Orlen üzemeltetési igazgatója szerint a legnagyobb nyomás az értékesítésnövelési kényszerből adódik. Az Orlennél külön helyzetet teremt, hogy a cég komoly átalakuláson megy keresztül, mellyel a korábbi középállatati működésből modern, multinacionális szolgáltatóvá válik. Szerinte az iparágban az üzemeltetési színvonal erősen változó, és elmarad a sok környező országhoz szokástól, ebben a magyar hálózatoknak fejlődni kell. Ezenkívül a szakember a vállalati működtetés előnyeit is hangsúlyozta – szerinte a nagy kereskedelmi láncok péld-

dája jól mutatja, hogy ez a modell hosszútávon hatékonyabb lehet. A differenciálás jelenleg szerinte főként az árakban és a shopkínálatban jelenik meg, de ezek már régóta részei az iparági gyakorlatnak. Az OMV 2024-ben kezdődött átalakulása egyben szemléletváltást is hozott Ján Hrivňák, az OMV kiskereskedelmi üzletágvezetőjének elmondása szerint: a vállalat nyitott a fenntartható és az e-mobilitás irányába, valamint a prémium szolgáltatások fejlesztésére koncentrál. Ennek égisze alatt néhány éve Michelin-csillagos séfekkel prémium gasztró-

kínálatot alakított ki, amely rendszeresen frissül, és mára nagyon kedvelt vegán opciókat is tartalmaz.

Az üzemanyag-fejlesztés terén az OMV az ügyfélvisszajelzésekre épülő kutatásokra helyezi a hangsúlyt, különös figyelmet fordítva a minőségre és a biztonságra. A Supershop hűségprogram OMV-applikációba történő integrálásával pedig hamarosan megnyílik a személyre szabott ajánlatok küldésének és az ügyfelekkel való közvetlen kommunikációnak a lehetősége.

Fókuszban a shopok

A shopok, minikavézók és gyorsan forgó FMCG-termékek kezelésének logisztikai és humán kihívásairól szólva abban mindenki egyetért, hogy a személyzet szerepe kulcsfontosságú: kis alapterületen, széles termékkínálattal kell hatékonyan dolgozniuk, miközben a készletezési és selejtezési feladatok is folyamatos odafigyelést igényelnek.

Ján Hrivňák a partnerek elkötelezettségét és rugalmasságát tartja nélkülözhetetlennek a megfelelő működéshez, hiszen a gyorsan lejáró termékek kezelése és a folyamatos áruforgás magasszintű komplexitáskezelést igényel. A tét nem más, mint a vásárlók elégedettsége.

of service stations and the coordination of thousands of employees as ongoing operational challenges. Shell's strategy is based on the principle of "more value with less emission". According to Péter Gyúró, director of retail operations at Orlen, the greatest pressure comes from the need to increase sales. Orlen is in a special situation: the company is undergoing a major transformation from a medium-sized enterprise into a modern, multinational service provider. OMV's transformation began in 2024 and it also brought about a change in mindset, according to managing director and head of retail Ján Hrivňák. The company is open to sustainable and e-mobility and it is focusing on developing premium services. When discussing the logistics and human resources related challenges of managing shops, mini-cafés and FMCG products, the experts agreed that the role of staff is crucial.

Regulation, strategy and a mindset change – sustainability in the crossfire

After the Symbol of Sustainability 2025 award ceremony there was a roundtable discussion on the topic. According to Gergely Hankó, managing director of the Hungarian Association of Environmental Enterprises (KSZGYSZ), deeper transforma-

tion is needed in business processes, product portfolios and consumer attitudes than the current superficial efforts, and for this a supportive regulatory and financing environment would be essential. Irén Márta, managing director of the Business Council for Sustainable Development in Hungary (BCSDH) presented some interesting data to the audience: according to a recent survey by the organisation, although 91% of member companies already perceive the business impacts of climate change, only 16% have an adaptation plan. Nóra Szabó, ESG specialist of Mastercard explained: raising sustainability to a strategic level is currently a major challenge for the company, especially as a European entity of a US-based firm. The new direction is integration into core operations, which focuses on developing the digital payment ecosystem rather than consumer education.

László Büki, honorary president of the Association for Sustainable Packaging and owner of BS Plastic expressed his view that there is no single definition of sustainability, especially when it comes to packaging materials. In his opinion it is always a unique, company-specific issue that can't be treated in a formulaic manner. In his presentation Ivan Holub, sustainability lead



Gyúró Péter szerint a megfelelő létszám és beosztás eltalálása különösen nehéz a töltőállomásokon. A legjobb emberek megtalálása minden iparágban kihívás, de itt különösen érzékeny pont – véli a szakember. Dr. Füzes Zoltán az üzemanyagpiac stagnálása ellenére a shopokban rejlő növekedési potenciált hangsúlyozta, ami indokolja, hogy a szereplők egyre nagyobb fókuszot helyeznek erre a területre, amely ugyanakkor tovább növeli a komplexitást.

Keresztműben a fenntarthatóság

A Fenntarthatóság szimbóluma 2025 díjátadó a témában folytatott kerekasztal-beszélgetés nyitánya volt.

A fenntarthatóság és üzleti siker közötti érdekellentét egyre érzetőbb a vállalati működésben – a jogszabályi megfelelés már alapelvárás, de a felelős vezetői magatartás is jelen van.



Hankó Gergely
ügyvezető igazgató
KSZGYSZ



Márta Irén
igazgató
BCSDH



Büki László
tiszteletbeli elnök
FeCso



Szabó Nóra
ESG-szakértő
Mastercard

Márta Irén, a BCSDH igazgatója érdekes adatot tárt a hallgatóság elé: a szervezet friss felmérése szerint bár a tagvállalatok 91%-a már érzékeli a klímaváltozás üzleti hatásait, csak 16%-nak van alkalmazkodási terve. A változó természeti folyamatok egymásra hatása, összeadódása nehezen kiszámítható, eltérő forgatókönyvet eredményezhet, emiatt a döntéshozók is bizonytalanok. Másrészről kevesen tudják, hogy milyen eszközökkel mérhetik fel kitértésüket, kihez fordulhatnak. A klímaal-

nek megítélésekor figyelembe kell venni a digitális infrastruktúra fenntarthatóságát – pl. a szerverparkok energiaforrását. Büki László, a Fenntartható Csomagolásért Egyesület tiszteletbeli elnöke, a BS Plastic tulajdonosa a fenntarthatóság fogalmának egységes definícióját hiányolja – különösen a csomagolóanyagok esetében –, szerinte az mindig egyedi, cégre szabott kérdés, amelyet nem lehet sablonosan kezelni. A szakember a műanyagok demonizálását is sokszor félrevezetőnek



A Fenntarthatóság szimbóluma 2025 díj nyertesei (A nyertesekről részletes beszámoló a Trade magazin 2025/8–9. számában olvasható)

Hankó Gergely, a KSZGYSZ ügyvezető igazgatója szerint a jelenlegi, felszínre érintő törekvéseknél mélyebb átalakításra van szükség az üzleti folyamatokban, termékportfóliókban és a fogyasztói szemléletben, amihez nélkülözhetetlen a támogató jogszabályi és finanszírozási környezet. A PPWR például drasztikus változásokat kényszerít ki igen szűkös határidők mellett, amihez az újrahasználati, hulladékgazdálkodási és hasznosítói háttérrel kapacitásokkal és technológiával kell fejleszteni. Ettől még messze vagyunk: egyes adatok nem ismertek, a folyamatok még kialakulóban vannak, és ez megnehezíti a tervezést és a jogszabályi megfelelést.

Beszélt a mitigációval (kibocsátáscsökkentés) kapcsolatos feladatokról is – az IED 2.0 ipari kibocsátáscsökkentési rendeletet 2026 júliusáig kell átültetni a magyar jogrendbe. Ez főként az élelmiszeripari és nagyobb gyártóegységeket érinti. A KSZGYSZ e folyamatot is szakmai egyeztetésekkel és egy decemberi konferenciával fogja segíteni.

kalmazkodás nemcsak kockázat, de óriási üzleti lehetőség is: aki most lép, versenyelőnyhöz juthat, és az első között kínálhat megoldást a beszállítói láncban és a vevőknek is. Új termékekre, szolgáltatásokra van szükség. Ennek kapcsán a szakember kiemelte a partnerség fontosságát. Szabó Nóra, a Mastercard ESG-szakértője szerint a vállalatnál jelenleg komoly kihívás a fenntarthatóság stratégiai szintre emelése, különösen egy amerikai hátterű vállalat európai entitásaként. Az új irány a core működésbe való integrálása, amely a fogyasztói edukáció helyett a digitális fizetési ökoszisztéma fejlesztésére fókuszál. A fizetési rendszerekről szólva megerősítette, hogy 2028-tól már csak tanúsított anyagból készült fizikai kártya bocsátható ki, de a Mastercard stratégiája is a virtuális megoldások felé tereli a felhasználókat. Mindazonáltal szerinte a környezeti terhelés nem a fizikai kártyákból, hanem a túlfogyasztás ösztönzéséből fakad, ezért a cég edukációval ösztönöz a tudatosabb vásárlásra. Nem kétséges, hogy a digitális fizetés zöldőbb a készpénzesnél, de en-

tartja, és aggályokat fogalmazott meg az újrahasznosított anyagok élelmiszeripari felhasználásával kapcsolatban, mondván, azok eredete nem ismert, tisztasága nem garantálható, a szerves szennyeződések pedig nem semmisülnek meg a feldolgozás során, így könnyen bekerülhetnek az élelmiszerekbe. Nem véletlen, hogy a BS Plastik által alkalmazott BRC-rendszer nem is engedi az újrahasznosított anyagok használatát, így a jogszabályi előírások és a higiéniai normák között komoly ellentmondás feszül.

Fenntarthatóság: üzleti lehetőség vagy vállalati felelősség?

Ivan Holub, a Danone közép- és kelet-európai régiójának fenntarthatósági vezetője előadásában hangsúlyozta: ne legyenek illúzióink – a gazdasági és geopolitikai kihívások árnyékában a klímaváltozás továbbra is súlyos, ám gyakran alulreprezentált fenyegetést jelent. A Danone ennek tudatában, a hiteles, átlátható és hosszú távon is fenntartható



Ivan Holub
fenntarthatósági vezető
Danone, közép- és
kelet-európai régió

üzleti működés érdekében stratégiáját három alappillérré építi: egészség, emberek/ közösségek, természet.

A vállalat célja, hogy egészséget szolgáló élelmiszereket kínáljon, csökkentse metán kibocsátását,

ösztönözze a flexitá-

riánus étrend elterjedését, és elkötelezett a B Corp tanúsítvány mellett, amely egyedülként méri átfogóan a vállalatok fenntarthatósági teljesítményét.

Digitalizáció a csomagolóipari fenntarthatóság szolgálatában

Szőnyi Zoltán, a Dunapack Packaging értékesítési igazgatója azt mutatta be, miként kapcsolta össze a vállalat egységes rendszerben a digitalizációt, a környezet-tudatosságot és a csomagolóanyag-fejlesztést. A vállalat a LEAN szemlélet bevezetésével tette hatékonyabbá működését, minek során a fenntarthatóságot nem csupán célként, de üzleti eszközként is kezelte.

Egy, a COVID-időszakban indult digitális mintabemutatói projektből mára egy



Szőnyi Zoltán
értékesítési igazgató
Dunapack Packaging

komplex virtuális teret fejlesztett, amely lehetővé teszi a termékek 3D-s prezentációját, grafikai módosításokat és fókuszcsoporthoz tesztelést is, felgyorsítva így a döntéshozatalt a megrendelői oldalon. A koncepciók virtuális polckörnyezetben vagy akár valós gyártósor digitális másában is megjeleníthetők, így nincs szükség felesleges fizikai prototípusokra vagy nyomdai próbára.

Fontos lenne a párbeszéd

A fenntarthatóság hazai és nemzetközi helyzetképének felvázolása a nap záró



Balázs Ildikó
vállalati kapcsolatok
igazgató
Auchan



Justin István
operatív igazgató
Real Nature



Nagy Miklós
szakmai titkár
CSAOSZ



Zombory Csilla
minőség- és környezet-
irányítási vezető
SPAR

kerekasztal-beszélgetésében kereskedői és beszállítói oldalról folytatódott.

A résztvevők egyetértettek abban, hogy a célok eléréséhez kiszámítható, szakmai alapokon nyugvó szabályozásra és érdemi egyeztetésre lenne szükség egyoldalú rendelkezések és utólagos nyitottság helyett. Balázs Ildikó, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója az EUDR életbe lépése elhalasztásának tervezése kapcsán kiemelte, hogy ez komoly könnyebbé tehet a szereplők számára, ugyanis az erdőirtásmentesség nyomon követése komplex rendszert és háttér munkát igényel. Az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója hangsúlyozta a beszállítók eltérő felkészültségi szintjét és a velük való folyamatos, kölcsönös párbeszéd fontosságát az adatszolgáltatás megfelelő minősége érdekében.



Nagy Miklós, a CSAOSZ szakmai titkára a jogalkalmazás gyakorlati nehézségeire hívta fel a figyelmet, ami a szakmai szervezetek számára is megnehezíti, hogy hiteles információval hatékonyan

támogassák a vállalatokat, akiknek beruházásai és fejlesztései függenek a szabályozás pontos értelmezésétől. Zombory Csilla, a SPAR minőség- és környezetirányítási vezetője a DRS kapcsán számolt be súlyos működési és kommunikációs problémákról. Justin István, a Real Nature operatív igazgatója megerősítette, hogy a beszállítók érzékelik a kereskedők nehézségeit, amely megoldásában az egyetlen útnak a közös gondolkodást tartja. A problémák rájuk is kihatnak, hiszen a kereskedők velük tudják megosztani a kihívásokat.



A fenntarthatóság terén is szakmai alapú szabályozásra és érdemi egyeztetésre lenne szükség, jelezték az érdekképviselői, beszállítói és kereskedelmi képviselők a nap utolsó beszélgetésén

A fogyasztók rendkívüli érzékenysége nyilvánvaló, ami jelentősen befolyásolja a fenntartható termékek iránti keresletet. Ennek kapcsán Balázs Ildikó elmondta, hogy szerinte a fenntarthatósági törekvések csak akkor lehetnek sikeresek, ha a fogyasztók edukációja is megtörténik, különben a jó szándékú fejlesztések a gyakorlatban visszalépésre kényszerülnek. Zombory Csilla tapasztalata szerint a fenntartható alternatívák bevezetése hosszú folyamat, és a kereskedők viselik annak kockázatát, ha a termékek nem kelnek el. Jól illusztrálja a fogyasztói edu-

káció nehézkességét, hogy például, amikor a SPAR többutas palackokba töltött vizet kínált, azt a magas visszaváltási díj miatt nem vásárolták, függetlenül a minőségtől. Justin István beszállítói oldalról ugyanakkor az ár fontossága mellett a csomagolás dizájnjá, funkcionalitása és az általa közvetített üzenet szerepének a növekedését is látja a fogyasztói döntésekben.

A Z-generáció a piacon



Bódi Szilvia
értékesítési, marketing- és innovációs vezető
DS Smith

Bódi Szilvia, a DS Smith értékesítési, marketing- és innovációs vezetője arról beszélt, hogyan lehet napjainkban „megfogni” azt a Z-generációt, amely klímászorongó, és amely számára nagyon fontos az, hogy mit és

honnan vásárol, a termék milyen forrásból származik, milyen ellátási láncban keresztül érkezik, és milyen üzenetet hordoz.

A szakember szerint e fiatalok megszólításához fenntartható, digitálisan kap-

Továbbra is a hazai partnerségekre épít a PENNY

A PENNY-nél minden a vásárlókkal kezdődik. A vállalat célja, hogy a fogyasztók nap mint nap friss, megbízható minőségű és pénztárcabarát termékek közül válogathassanak az üzletekben. Bár a piaci környezet ma gyorsan változik, és számos külső tényező befolyásolja az iparág mindennapjait, a diszkontlánc beszerzési stratégiájában továbbra is kiemelt szerepet kapnak a hazai beszállítók. Ezt mi sem mutatja jobban,



minthogy jelenlegi választékának kétharmada hazai beszállítóktól kerül a polcokra. A PENNY számára ugyanakkor a hazai együttműködések nem csupán a vásárlói elégedettség iránti törekvés, hanem környezeti célkitűzés is. A magyar beszállítókkal kötött hosszú távú partnerségek nemcsak a frissességet és a kedvező árat garantálják, hanem a rövidebb ellátási láncot is, miközben hozzájárulnak a magyar agrárium támogatásához. (x)

PENNY continues to build on domestic partnerships

At PENNY everything starts with the customer: the retailer's goal is to offer consumers a selection of fresh, reliable, high-quality and affordable products in its stores every day. Domestic suppliers continue to play a key role in the discount chain's procurement strategy. This is best illustrated by the fact that two-thirds of its current product range comes from Hungarian suppliers. Long-term partnerships with Hungarian suppliers not only guarantee freshness and good prices, but also a shorter supply chain. (x)

of Danone in the Central and Eastern Europe region emphasised that in the shadow of economic and geopolitical challenges, climate change remains a serious but often underrepresented threat. Danone has built its strategy on three pillars to ensure authentic, transparent and sustainable business operations: health, people/communities and nature. Zoltán Szőnyi, cluster sales director of Dunapack Packaging showed how the company has combined digitalisation, environmental consciousness and packaging material development into a unified system. They made operations more efficient by introducing the LEAN approach, treating sustainability not only as a goal, but also as a business tool.

Dialogue would be crucial

At the end of the day a roundtable discussion analysed the situation of retailers and suppliers from a sustainability perspective. Ildikó Balázs, director of corporate relations at Auchan highlighted that the planned postponement of the EUDR's entry into force could be a significant relief for stakeholders, as monitoring deforestation requires a complex system and background work. Miklós Nagy, professional secretary of the National Association of Packaging

and Materials Handling (CSAOSZ) called attention to the fact that it is difficult for trade organisations to support companies with reliable information, whose investments and developments depend on the accurate interpretation of regulations. Csilla Zombory, SPAR's head of quality and environment reported serious operational and communication problems in connection with the DRS. István Justin, Real Nature's chief operating officer confirmed that suppliers are aware of the difficulties that retailers need to face, and he believes that the only way to solve these problems is through collective thinking. Szilvia Bódi, cluster sales, marketing and innovation director of DS Smith talked about how to "capture" Generation Z, whose members are climate-conscious and for whom it is very important what and where they purchase, where the product comes from, what supply chain it comes through and what message it conveys. In the closing discussion of the day, the audience heard from Dániel Jellinek, the CEO and owner of INDOTEK Group about investing in Auchan, and from Gergő Soltész, investment and financial expert and winemaker about the general situation of the domestic wine market. //

csolódó, dizájnos csomagolásra van szükség, amelynek sztorija van és értéket közvetít. A generáció online él, vásárol, és a közösségimédia-plattformokon – de nem a Facebookon – érhető el a hagyományos marketingcsatornák helyett. A nekik készülő csomagolás fontos, hogy unboxing-kompatibilis, visszazárható és környezetbarát legyen.

Egy visszatérő záróakkord

A napot záró blokkunk immár hagyományosan, évek óta Jellinek Dániel, az



Soltész Gergő
befektetési és pénzügyi szakértő



Jellinek Dániel
tulajdonos vezérigazgató
INDOTEK Group



INDOTEK Group tulajdonos-vezérigazgatója és Soltész Gergő befektetési és pénzügyi szakértő exkluzív páros beszélgetésével telik, a gazdaság aktuális helyzetét, a jövőbeli lehetőségeket és kihívásokat elemezve.

A szerda este a hagyományos kerti BBQ-partival folytatódott.

Az idei Business Days konferencia beszámolóját következő számunkban folytatjuk a csütörtöki és pénteki napok programjainak, díjátadóinak részleteivel, majd az idén első alkalommal szervezett ráadás, fakultatív hétvégével. //



Szerda este a BBQ-parti sok finomságánál csak a koncertet várták jobban a vendégek. Idén a TNT és a Kozmix fellépését egy Fergeteg Party zárta DJ Dominique-kel

KÖSZÖNJÜK TÁMOGATÓINKNAK, HOGY IDÉN IS A BUSINESS DAYS PARTNEREI VOLTAK!



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

2026-ban már a 20. Business Dayst ünnepeljük.
Tartson velünk 2026. szeptember 21-25. között a következő Business Days konferencián!
In 2026 we will be celebrating the 20th Business Days!
JOIN US FOR THE NEXT BUSINESS DAYS CONFERENCE FROM 21-25 SEPTEMBER 2026!

Spórolás, tudatosság, bizalomkeresés: így változnak fogyasztói szokásaink

A YouGov Shopper több mint 3400 magyar háztartás megkérdezésével készített idei kutatásának eredményeit ismertette Különböző úticélok – változó étkezési szokások: merre tart a magyar fogyasztó? című előadásában a Business Days első napján Turcsán Tünde, a kutatócég ügyvezető igazgatója

Szerző: **Ipacs Tamás**

A z élelmi-szeripar ma úgy próbál iránytűt tartani a gyártóknak, forgalmazóknak és vendéglátóknak, hogy közben gyorsan változnak a fogyasztói szokások, a gazdasági környezet bizonytalan, és a vásárlók egyszerre válnak érzékenyebbé az árra és igényesebbé a minőségre – hangsúlyozta Turcsán Tünde.



Turcsán Tünde
ügyvezető
YouGov Shopper
Magyarország

A 2025-ös év adatai egyrészt a 4000 magyar háztartás hosszú távú, tényleges vásárlási adataira épülnek, amelyeket motivációs és attitűdkérdések egészítenek ki. A kutatás különlegessége, hogy a „mi van a kosárban?” tényadatokat azzal köti össze, hogy megvizsgálja a vásárlói gondolatmenetet, értékrendet és döntést arról, hogy „miért épp azt tettük bele?”. Emellett 18 országból származó regionális (közép-kelet-európai) és európai benchmark is segített kontextusba helyezni az adatokat.

Gazdasági háttér

Magyarország 2025 nyarára lekerült az uniós inflációs toplista éléről, de a rá-

ta (~4,2%) továbbra is az egyik legmagasabb az EU-ban (szemben a ~2,4%-os EU-átlaggal).

A vásárlóerő lassan javul, ugyanakkor az európai átlag mintegy 62%-án áll: a mindennapi bevásárlás sok családnak ma is jelentős megterhelés. A magyar háztartások körében magas azok aránya (47% vs EU-átlag 35%), akik „épp-hogy kijönnek” a havi bevételből. Így nem meglepő, hogy 10-ből 8 válaszadó kevesebbet tervez költeni vendéglátásra és szórakozásra is.

A pénzügyi nyomás a bolti kosarakban is látszik. Két fő „védekezési” mechanizmus

figyelhető meg: a mennyiségi visszafogás – kevesebb termék kerül a kosárba –, illetve a lefelé váltás (downtrading) – olcsóbb márkák, láncok, gyakoribb akcióvadászat.

A nagy inflációs hullám idején a mennyiségi visszafogás volt az első reakció; majd, amikor az árnövekedés mérséklődött, a kosarak kismértékben újra bővültek, és a lefelé váltás erősödött. Az utóbbi hónapokban ismét kettős hatás érvényesül: a mennyiség elkezdett újra csökkenni, és emellett a lefelé váltás is megerősödött.

Eltérő motivációk, más-más ritmus

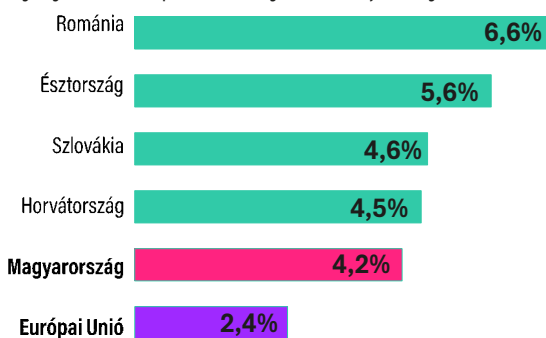
A magyar lakosság a YouGov Shopper Táplálkozási szokások tanulmánya alapján, (n=3460) öt nagy táplálkozási szegmensbe sorolható:

- Az érdektelenek (28%) számára az étel funkcionális, az egészség alárendelt szempont.



Infláció az Európai Unió élbolyában, az EU-s átlag csaknem kétszeresével

2025 nyarára Magyarország ugyan lecsúszott a lista éléről, de továbbra is az Unió legmagasabb inflációt produkáló országai között van, jóval meghaladva az EU átlagot.



Forrás: European Commission

Éves inflációs ráta 2025. július

Economising, consciousness and seeking trust: how our consumption habits are changing

On the first day of the Business Days conference, managing director Tünde Turcsán presented the results of this year's YouGov Shopper survey. The 2025 data is based on the long-term, actual purchasing data of 4,000 Hungarian households, supplemented by questions about motivation and attitudes. What makes this research unique is that it links "what is in the basket?" data with an examination of shopper thought processes, values and decisions about "why we put that in the basket".

Economic background

By the summer of 2025 Hungary wasn't at the top of the EU inflation ranking anymore, but the ~4.2% rate remains one of the highest in the EU (compared to the

EU average of ~2.4%). Purchasing power is slowly improving, but it is still at around 62% of the European average. The proportion of Hungarian households that are "just getting by" on their monthly income is high (47% vs. the EU average of 35%). It is therefore not surprising that 8 out of 10 respondents plan to spend less on eating out and entertainment. The financial pressure is also evident in shopping baskets. Two main defense mechanisms can be observed: quantity restraint and downtrading.

Different motivations, different rhythms

According to the YouGov Shopper Nutrition Habits Study (n=3,460), the Hungarian population can be divided into five major nutritional segments: 1. For the uninterested (28%),



- A kényelmesek (21%) a gyors, praktikus megoldásokat keresik.
- A próbálkozók (17%) nyitottak az egészségtudatosságra, bele-bele kóstolnak a lehetőségekbe, de kevésbé következtetnek ezen a téren.
- Az egészségproblémások (15%) nyilvánvalóan egészségi okokból fókuszálnak a választásra.
- Az egészségtudatosoknál (19%) kiemelt fontosságú, hogy mit visznek be a szervezetükbe, és igen kritikusak az élelmiszer-választás terén.

A kép árnyalt: a magyarok több mint fele (51%) valamilyen módon figyel arra, mit eszik – ugyanakkor két nagy csoportot még nem ér el a tudatosság. A korábbi években az ár felülírta a minőséget, ám most ismét felértékelődik a tápláló és jó minőségű élelmiszer. Az ár továbbra is fontos, ám már nem kizárólagos tényező. A háztartások 75%-ában él diagnosztizált krónikus betegségben szenvedő személy; 59% valamilyen speciális étrendet követ; 30% esetében ételallergiával kell számolni. Mindez azt jelzi: a „mentes” már nem niche, hanem sajnos egyre inkább mainstream, és kifejezetten oda kell figyelni rá. A fogyasztói élmény mégis vegyes a mentes termékválasztékkal kapcsolatban: 46% szerint a termékekhez nehéz hozzáférni, 35% a magas árat említi, 32% úgy érzi, megbízhatatlan a minőségük.

Azaz a kereslet megvan, de a kínálat stabilitása, árazása és transzparenciája még

nem mindenhol elégséges. Aki ezt a hármast egyszerre tudja megoldani, tartós lojalitást építhet.

Az új egyensúly

A magyarok hagyományosan sokat főznek: 32% naponta, 49% hetente többször készít friss ételt. A takarékosági reflex erős: ~70% nem dob ki ételt, a maradékot elteszi. A rendszeresen otthon főzők felülreprezentáltak az egészségtudatos és egészségproblémás csoportokban, az idősebb, kisebb településeken élő, nagycsaládok háztartásokban, valamint az alacsony és közepes jövedelműek körében. A vendéglátás terén mindeközben visszaesés érzékelhető. A lakosság 78%-a aggódik az otthonon kívüli programok drágulása miatt; többségük emiatt a szokásain is változtatni kíván. Tízből nyolcan deklaráltnak kevesebbet szánnak étteremre, kávézóra, cukrászdára. Amikor mégis mennek, az ár-érték arány, a minőség, a választék, és a másoktól jövő ajánlás a legfontosabb döntési tényezők. Sokan

kuponokat, akciókat keresnek, és az online vélemények is érdemben befolyásolók.

A mentes opciók a vendéglátásban is számítanak: a fogyasztók több mint fele alkalmanként, harmaduk rendszeresen keres ilyen ajánlatot. Ez világos üzenet az éttermeknek: a kereslet létezik, a kínálat minősége és láthatósága lehet a különbség.

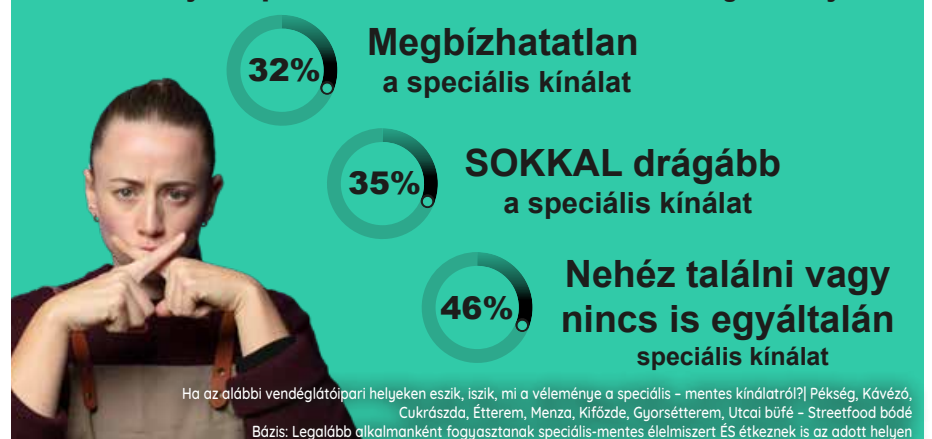
A házhoz rendelt készételek piaca vegyes képet mutat. A magyarok nem kis része soha nem rendel, másik részük rendszeresen vagy eseti jelleggel kér ebédmenüt/gyorsételt; 40% inkább csak ritkán él ezzel az opcióval. A kép mögött kulturális és pénzügyi tényezők állnak: a spórolás, az otthoni főzés beidegződése, illetve az, hogy a „jó ár-érték” és a kontrollált konyhai költségek könnyebben tarthatók.

Fogyasztói pszichológia

A számok mögött az látszik, hogy a magyar fogyasztó biztonságot és kiszámíthatóságot keres, nagyon bizalmatlan a jelenlegi helyzetben. A közelmúlt gazdasági sokkjai, az inflációs emlék és a jövő bizonytalansága óvatossá tette a háztartásokat. Ennek két fontos következménye van.

Egyrészt a transzparens, megbízható márkák előnye nő, mert ha a fogyasztók hisznek a minőségben és az ár és az érték egyensúlyában, kisebb a kockázat érzete. Másrészt az előzetes információgyűjtés gyakorlata erősödik: az ár-összehasonlítás, az akciók, hírlevelek, kuponok és a vélemények elérhetősége – ugyancsak mind a biztonságérzet növelését szolgálják. //

Mi a véleménye a speciális – mentes kínálatról a vendéglátóhelyeken?



food is functional, with health being a secondary consideration. 2. The convenience-oriented (21%) are looking for quick, practical solutions. 3. The experimenters (17%) are open to health consciousness and try out different options, but are less consistent in this area. 4. Those with health problems (15%) obviously focus on their choices for health reasons. 5. For the health-conscious (19%) what they put into their bodies is of paramount importance, and they are very critical when it comes to food choices.

The new balance

Hungarians traditionally cook a lot: 32% cook fresh meals every day and 49% cook several times a week. The reflex to save is strong, as ~70% don't throw food away but

save leftovers. Meanwhile, there has been a noticeable decline in the hospitality sector. 78% of the population is concerned about the rising cost of activities outside the home. The market for home-delivered ready meals presents a mixed picture. A significant proportion of Hungarians never order, while others order lunch menus/fast food regularly or occasionally. The figures show that Hungarian consumers are looking for security and predictability, and they are very distrustful of the current situation. //

Biztonság, minőség, fenntarthatóság

A Business Days első napján dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára Változnak az idők, változnak a trendek és az ételek? – Fogyasztói mintázatok, iparági kihívások, szabályozási dilemmák címmel tartott előadást, elsődlegesen a biztonságos élelmiszert, a kiszámítható élelmézbiztonságot és az értelmezhető jelöléseket kereső fogyasztó szemszögéből megközelítve a témát.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Az élelmiszerlánc szereplői – a termelőtől a feldolgozón és a kereskedelmen át egészen a vendéglátásig – egyszerre küzdenek piaci, technológiai és szabályozási kihívásokkal – mondta el dr. Felkai Beáta Olga.



Dr. Felkai Beáta Olga
helyettes államtitkár
Agrárminisztérium

A kép árnyalt: a fogyasztók elvárásai gyorsan módosulnak, miközben az iparág előtt ott a modernizáció, az energiahatékonyság, a fenntarthatóság és az innováció kihívása. A legfontosabb kérdés: hogyan lehet a mindennapi döntéseket megbízható információval támogatni, miközben a polcon egyszerre kell jó ár-érték arányú terméket, magas minőséget és sok esetben különböző egészségügyi szempontoknak is megfelelő árukat kínálni?

Szabályozási háttér, iparági feladatok

A minisztérium több módon is támogathatja a szakpolitika megvalósulását. A két legjelentősebb a szabályozás oldaláról történő beavatkozás és a támogatási eszközök tervezése és rendelkezésre bocsátása (ez például KAP-forrásoknál a termelési és feldolgozási igények összehangolását, a teljes élelmiszerlánc érintettségét jelenti, hisz alapanyag oldalról a kertészeti és állatjóléti támogatások is érintettek, de

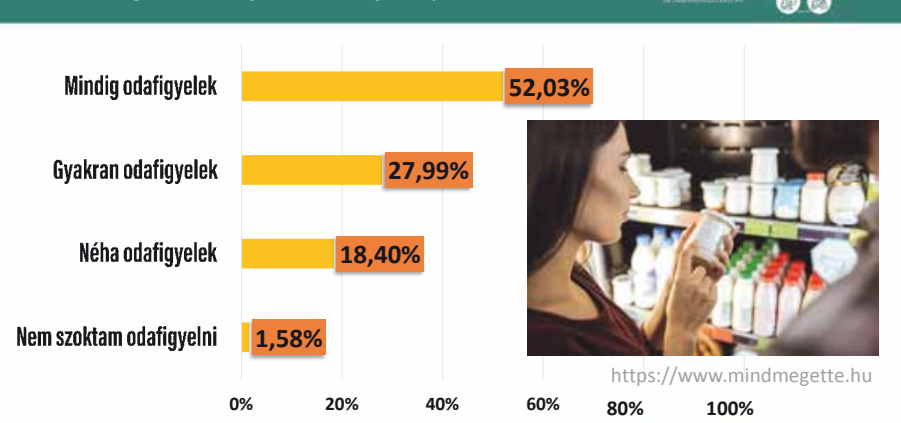
a feldolgozóipar célzott támogatása is). Folyamatban van több, a lánc működését érintő jogszabály finomhangolása – a cél, hogy a fenntarthatósági és élelmiszer-biztonsági célok érvényesüljenek, de reális, betartható keretek között. Az élelmiszeripar előtt álló kihívások összetettek. Az alapanyag-ellátás erősen kitett az időjárási és makrokörnyezeti változásoknak, pedig a megfelelő mennyiségű és kiszámíthatóan rendelkezésre álló input elengedhetetlen. A feldolgozás versenyképességét jelentősen tudja segíteni a digitalizáció és a modernizáció alkalma-

csolatos beruházásokat. Ehhez szervezeten kapcsolódik a Farm to Fork stratégia, melynek célkitűzései az előző EU-s ciklusban részben/egészben megvalósultak, vagy visszavonásra/halasztásra kerültek – ez utóbbiak vélhetően valamilyen formában visszatérnek. Hatásuk a teljes láncon végigfut, ugyanakkor jó eséllyel „józan”, arányos és végrehajtható keretekre lesz szükség ahhoz, hogy a szabályozási célok a gyakorlatban is teljesüljenek.

Mindezzel összefüggésben az innováció – termék, eljárás vagy akár csomagolási innováció – kulcsfontosságú lehet, noha a kínálat és a kereslet szinkronja időnként kesisik.

Számolni kell a fogyasztói szokások állandó változásával is: ez megjelenik a bevásárlókosarak összetételében, az ízekkel és minőséggel szemben támasztott igényekben, a társadalmi folyamatokban bekövetkező változások étkezési szokásaiban (gyorsan elkészíthető élelmiszerek, sokáig tárolható termékek, kis kiszerelés stb.). Ehhez a szereplőknek rugalmasan kell alkalmazkodni.

ÖN ODAFIGYEL VÁSÁRLÁS SORÁN AZ ÉLELMISZEREK LEJÁRATI IDEJÉRE?



zása, ami a munkaerő-problémákra is választ tud adni.

Az energiahatékonyság a következő időszakban még hangsúlyosabb lesz: mind a környezeti elvárások, mind a termelési költségek alakulása ösztönzi az ezzel kap-

Résziacokból főáram?

A „mentes” (glutén-, laktóz-, cukormentes) termékek iránti kereslet jelentősen nő, ugyanakkor sok a fogalmi és minőségi félreértés. A jogszabályi keretek (például a gluténmentes EU-szabályozás, lak-

Safety, quality and sustainability

On the first day of the Business Days conference Dr Beáta Olga Felkai, deputy state secretary of the Ministry of Agriculture told in her presentation that players in the food chain – from producers through processing companies and retailers to catering businesses – are simultaneously struggling with market, technological and regulatory challenges. Consumer expectations are changing rapidly, while the industry faces modernisation, energy efficiency, sustainability and innovation issues.

Regulatory background, industry tasks

The ministry can support the implementation of agri-food policy in many ways, and the two most significant are intervention on the regulatory side

and the planning and provision of support instruments. Several pieces of legislation affecting the functioning of the food chain are currently fine-tuned, with the objective of achieving sustainability and food safety goals within a realistic and enforceable framework. The food industry is facing complex challenges, for instance raw material supply is highly exposed to weather and macro-environmental changes. Energy efficiency will become even more important in the coming period: both environmental expectations and production costs are driving investment in this area. In this context, innovation – whether in products, processes or even packaging –

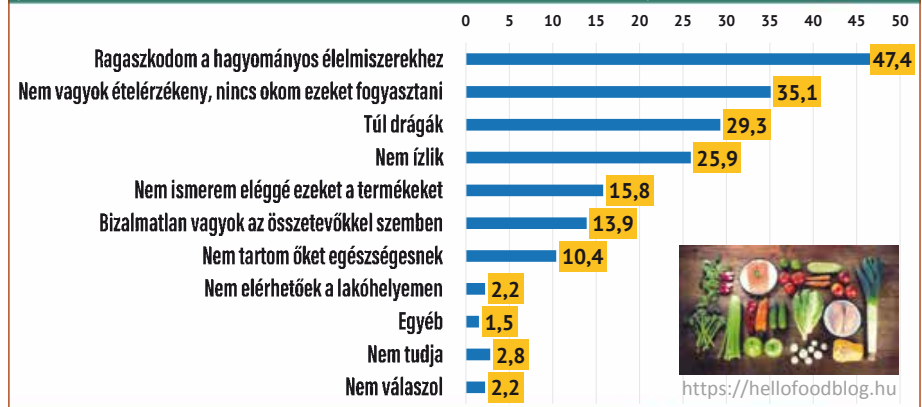
tőzmentes termékek egy része magyar élelmiszerkönyv) egy része adott, de a fogyasztói döntések mögött nem mindig áll „diagnózis”: sokan életmód-okból választanak „mentes” termékeket. A bio előállítási termékek iránti kereslet nem kimagasló, részben az ár és a szűk, szétagolt kínálat miatt. Felmerült a közétkeztetésben betöltött szerepének fokozása – ehhez stabil, egalizált beszállítói háttér kellene. A növényi alapú tej- és húspótlók ismertsége magas, de a kínálat vegyes: sokan még nem kóstolták, a kipróbálást erősen a kíváncsiság mozgatja. Ez nem garantál tartós fogyasztást, így erre beruházást tervezni sok kockázatot rejt. A választásnál toronymagasan az íz és az állag a legfontosabb, az ár a második-harmadik helyen jelenik meg – ugyanakkor a legtöbben olcsóbb árat várnának a növényi alternatíváktól a hagyományos állati eredetű termékekhez képest. A jogi környezet vegyes: a „tej” elnevezések keretei világosabbak, a „hús” és „húskészítmény” megnevezések körül zajlik az uniós egyeztetés.

A döntések alapja

A fogyasztói döntéseket leginkább az ár, az íz és a minőség/egészségre gyakorolt hatás befolyásolja. Azonban abban, hogy mit választ a fogyasztó, erős a kereskedelem felelőssége: mit listáz, hová helyez, hogyan áraz és milyen saját márkás alternatívákat épít. A boltok elérhetősége, a lakóhely kereskedelmi ellátottsága és a ház-

MI AZ ELSŐDLEGES OKA ANNAK, HOGY NEM FOGYASZT NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKEKET?

(AKIK NEM FOGYASZTANAK, N=544, LEGFELJEBB HÁROM VÁLASZ LEHETSÉGES, %)



tartási életciklus (pl. kisgyerekes családok) és a hozott családi minták, a vallási/etikai preferenciák és az egészségügyi adottságok mind-mind befolyásolják a választást. A fogyasztók nagy többsége emellett természetesen fontosnak tartja a fenntarthatóságot, de más-más tartalmat társít hozzá. A fenntartható termék leggyakrabban ismérve: hazai alapanyagból készült és hazai előállítású, minősége ellenőrzött, GMO-mentesség, kevesebb csomagolást tartalmaz – a fogyasztói felmérések szerint. A „magyar termék” arányát a többség magasabbnak szeretné látni a nagy láncok polcain, miközben elismeri: vannak kategóriák (pl. kávé, kakaó), ahol ez objektíve nem teljesíthető.

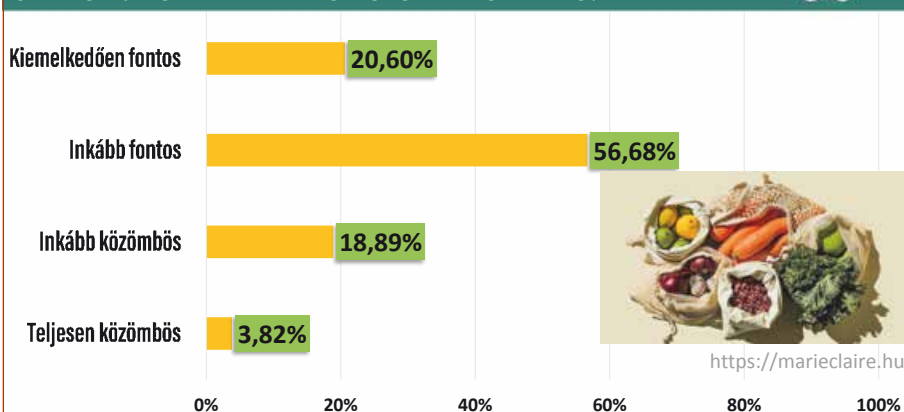
A fenntarthatóság iránti igény fokozott tudatosságot jelent, így az élelmiszer-pa-

zarlás elkerülése érdekében tudatosan érdemes figyelni a termékek minőség-megőrzési vagy fogyaszthatósági idejét vásárláskor. A „best before”/„minőség-megőrzési idő” és a „fogyaszthatósági idő” közti különbséget egyre többen megértik. Elterjedt percepció, hogy a jelölési formákat „a hatóság mondja meg” – ez növeli a hatóságba vetett felelősséget és elvárást. Az EU-s hulladék-keretirányelv alapján a lánc minden pontján csökkenteni kell az élelmiszer-hulladékot 2030-ig. Ehhez tudni kell, mely szegmens mennyivel járul hozzá ehhez – a legnagyobb tétel hagyományosan a háztartásokban keletkezik. A lakossági önértékelés ugyanakkor torzít: sokan gondolják úgy, hogy az átlag alatt pazarolnak, ugyanakkor EU-szinten a teljes láncban keletkező élelmiszer-hulladék több mint fele a háztartásoknál csapódik le.

Agráriumi hatások

A táplálkozási változások keresleti oldalról növelik a növényi fehérjék iránti igény és a felelős állattartásból származó minőségi húsok előállítását, miközben kínálati oldalról többek között a klíma- és vízgazdálkodási kockázatok alakítják a vetésszerkezetet és sürgetik a termékfejlesztést. A húsfogyasztás a jelek szerint nem tűnik el, de az alternatívák fejlődése és a gasztronómiai használhatóságuk javulása együtt rajzolja át a palettát. Az élelmiszerbiztonság és a magas minőség továbbra is prioritás – nem lehet alku tárgya. //

ÉLELMISZER-VÁSÁRLÁS ESETÉN MENNYIRE FONTOS DÖNTÉSI SZEMPONT AZ ŐN SZÁMÁRA, HOGY EGY ADOTT TERMÉKET KÖRNYEZET SZEMPONTJÁBÓL FENNTARTHATÓ MÓDON ÁLLÍTOTTAK ELŐ?



can be a key factor, although the synchronisation of supply and demand is sometimes delayed. We must also calculate with the constant change in consumption habits: this is reflected in the composition of shopping baskets, in the demands related to taste and quality, and in changes in eating habits resulting from social processes – market players need to adapt flexibly to these.

The basis for making decisions

Consumer decisions are most influenced by price, taste and quality/health impact. However, retailers have a strong responsibility in what consumers choose: what they list, where they place it, how they price it and what private

label alternatives they create. The vast majority of consumers think sustainability is important, but they associate different things with it. Most shoppers would like to see a higher proportion of Hungarian products on the shelves of large chains, while acknowledging that there are categories (e.g. coffee, cocoa) where this is objectively impossible. Dietary changes are increasing the demand for plant proteins and the production of high-quality meat from responsible animal husbandry. On the supply side climate and water management risks are shaping crop patterns and driving product development. Meat consumption isn't disappearing, but the development of alternatives and their improved gastronomic usability are key. //

Fogyasztás húz, ipar fékezik: lesz-e sima leszállás 2026-ban?

„Nincs B opció. A magyar gazdaság növekedési kényszere (és egyéb kilátások 2026-ra)” – ezzel a címmel szállt fel a Business Days második napjának délelőttjén dr. Kozák Ákos, az Egyensúly Intézet társalapítója, gazdaságkutatói igazgatója. Harmincéves repülési naplót lapozott végig, majd „meredek leszállást” jelezve a jelen valósága felé fordult, és 2026-ig felvázolta a landolás menetrendjét.

Szerző: Barok Eszter

Dr. Kozák Ákos előadását történeti áttekintéssel kezdte: 1992 óta a magyar GDP ugyan megduplázódott, de a visegrádi országokhoz képest lemaradás látszik. A lengyelek 3,5-szeres, a szlovákok háromszorosan növekedést értek el, vásárlóerő-paritáson mérve pedig 2024-ben Magyarország az EU-átlag 77%-án állt, miközben Csehország 92, Lengyelország 79, Szlovákia 75%-on. Az infláció tekintetében a hazai teljesítmény kifejezetten gyenge: 2000 és 2024 között 220%-os áremelkedés történt, szemben az EU 78%-os átlagával. A külföldi működőtőke-beáramlás a 90-es években volt a legerősebb, a 2000-es és 2010-es években mérséklődött, majd a 2020-as évekre ismét kiemelkedővé vált (GDP-arányosan 4,2%), nagyrészt az állami támogatásoknak köszönhetően. A foglalkoztatás 62-ről 78%-ra nőtt, amivel Magyarország a régió élvonalába került, ugyanakkor világossá vált: további tartalék már nincs. A munkatermelékenység eközben csupán 63%-kal emelkedett 1995 óta – ez a legalacsonyabb a visegrádi



Dr. Kozák Ákos
társalapító,
gazdaságkutatói
igazgató
Egyensúly Intézet

di országok között, és az EU-átlag mindössze 73%-át éri el, ami tartós strukturális problémát jelez.

Jelenkép: meredek landolás

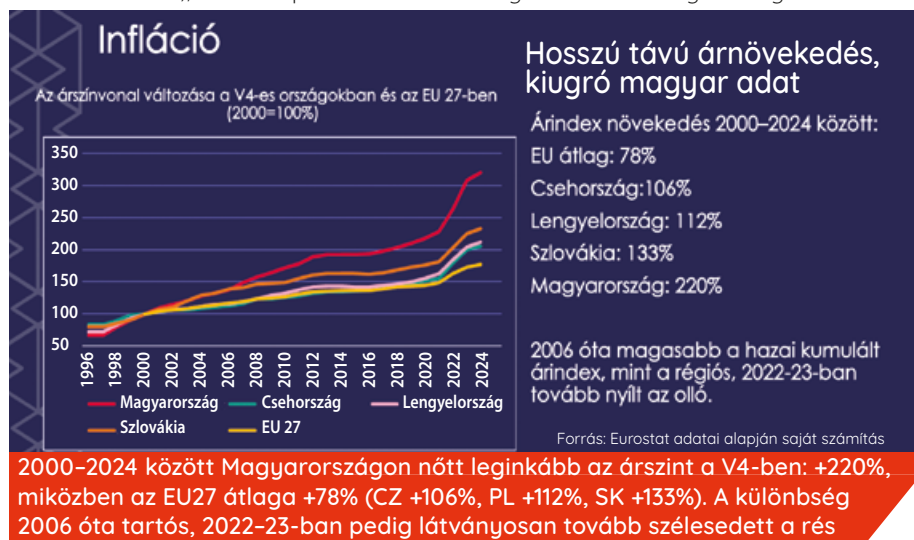
A szakember szerint 2025 második negyedévében a magyar gazdaság „stagnálásközel” pályán maradt: éves alapon nagyjából +0,2%, negyedévesen +0,4% a dinamika, miközben a növekedést 2024-ben és 2025 első felében érdemben a fogyasztás tartotta életben. Ezzel szemben az ipar a 2022-es csúcstól két számjegyre visszaesésben van (2025 júniusában év/év mínuszban), ami az exporton is lát-

szik. A beruházások 2022 óta folyamatosan gyengülnek: a GDP-arányos ráta a 2022-es kb. 28%-ról 2025-re kb. 22%-ra süllyed; egyezre estek vissza a költségvetési és a vállalati fejlesztések, miközben a régió többi országában a beruházási szint összességében bővült.

A kiskereskedelmi forgalom 2025 II. negyedévében ugyan kb. 3,3%-kal nőtt éves alapon, de így is kb. 27%-ponttal marad el a válság előtti trendtől; élelmiszerben kb. 14%-pontos, iparcikkben kb. 30%-pontos a lemaradás (az üzemenyagpiac csak speciális intézkedések nyomán tudott időszakosan felpattanni). A lakossági oldal továbbra is óvatos: a megtakarítási ráta uniós viszonylatban kiugróan magas (nagyjából 20%), a fogyasztói bizalom pedig 2022 márciusa óta tartósan az EU-átlag alatt van – mindez fékezi a tartósabb kereslet-helyreállást és a vállalati beruházási kedvet.

Infláció és bérek – kettős szorítás

2025 júliusában az infláció 4,3% volt, ami a régiós és uniós átlagnál magasabb. A drá-



Consumption is the gas pedal, industry is the brake: will there be a smooth landing in 2026?

At the Business Days conference Dr Ákos Kozák, co-founder and director of economic research at the Equilibrium Institute began his presentation with a historical overview: although Hungary's GDP has doubled since 1992, it still lags behind the other Visegrád countries. In terms of purchasing power parity, in 2024 Hungary stood at 77% of the EU average, while the Czech Republic was at 92%,

Poland stood at 79% and Slovakia was at 75%. As for the inflation, Hungary's performance is particularly weak: between 2000 and 2024 prices surged by 220% vs. an EU average of 78%. Employment grew from 62% to 78%, but labour productivity increased by only 63% since 1995.

Current situation: a steep landing
In the second quarter of 2025 the Hungarian economy remained on a

“near-stagnant” trajectory: growth was roughly +0.2% on an annual basis and +0.4% on a quarterly basis, while consumption was the main driver of growth in 2024 and in the first half of 2025. In contrast, industry has been in a double-digit decline since its peak in 2022 (year-on-year decline in June 2025), which is also reflected in exports. Investment has been weakening steadily since 2022: the GDP ra-

tio will fall from around 28% in 2022 to around 22% in 2025. Although retail sales grew by approximately 3.3% year-on-year in the second quarter of 2025, they are still about 27 percentage points below the pre-crisis trend.

Inflation and wages – a double squeeze

In July 2025 the inflation was at 4.3%, which is higher than the regional and EU averages. The rise in prices is pri-

gúlást főként a háztartási energia és fűtés húzza (év/év +10,9%), emellett az élelmiszerek, a szeszes italok és dohányárak, valamint a szolgáltatások csoportja adja a felhajtóerőt; a tartós fogyasztási cikkek és a ruházódás árai közben mérsékelten nőttek. A lakossági inflációs várakozások továbbra is érdemben a tényadatok felett járnak, ami önbeteljesítő mechanizmusokon keresztül – bérnyomás, előrehozott vagy elhalasztott vásárlások – tarthatja fenn a nyomást az árakra.

A bérek 2025 első felében 8–10%-kal emelkedtek, így a reálkeresetek is nőttek. Ugyanakkor a bérdinamika és a termelékenység közötti olló tovább nyílik: 2019 óta a reálbérek $\approx +19\%$, míg az egy főre jutó munkatermelékenység csupán $\approx +4\%$ – ez tartós költségnyomást jelent a munkaadóknak és inflációs kockázatot a gazdaság egészének.

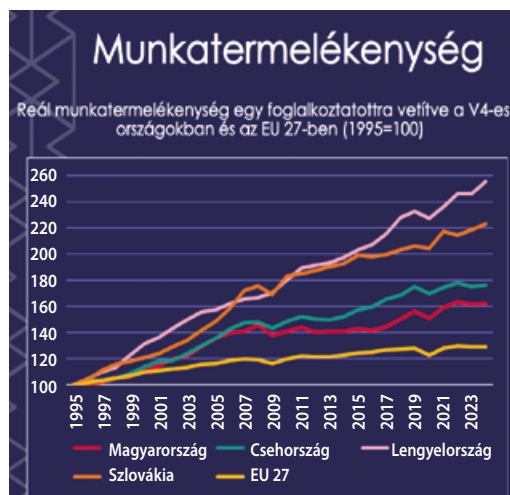
Előrejelzés 2026-ra

Az Egyensúly Intézet alappályája szerint csekély (0,3%-os) bővülés várható 2025-ben, 2026-ban pedig +2,4–2,6%. A növekedést döntően a háztartási fogyasztás adja; a beruházások 2026-tól mérsékelten járulnak hozzá, a külkereskedelmi egyenleg pozitív hatása kifut. Az inflációs pálya 2025-re kb. 4,5%, 2026-ra kb. 4% körüli éves átlagot jelez; felfelé hat az élelmiszer- és energiaárak gyorsulása, a termelői árak és a globális alapanyagok emelkedése, valamint a forint várható gyengülése, míg a mérséklődés irányába hat az alacsony beruházási aktivitás, a visszafogott fogyasztás, a pozitív reálkamat és a túlértékelt reálárfolyam korrekciója.

Az árfolyampálya fokozatos gyengülést vetít előre: 2025-ben kb. 404, 2026-ban kb. 415, 2027-ben kb. 424 HUF/EUR, miközben a jegybank új vezetése nagyobb hangsúlyt helyez az árfolyampolitikára. A munkaerőpiacon 2025-re kb. 4,6% munkanélküliségi ráta szerepel a prognózisban; a fogyasztás közepes ütemű reálnövekedése 2026-tól is kitarthat, míg a beruházási volumen a 2025-ös mélypont

marily fuelled by household energy and heating (year-on-year +10.9%), with food, alcoholic beverages, tobacco products and services also contributing to the upward pressure. Household inflation expectations continue to be way higher than the actual data. Wages rose by 8-10% in the first half of 2025, leading to an increase in real earnings. At the same time the gap between wage dynamics and productivity continues to widen:

since 2019 real wages have augmented by $\approx +19\%$, while labour productivity per capita has moved up only $\approx +4\%$ – this represents a persistent cost pressure for employers and an inflation risk for the economy as a whole. According to the baseline scenario of the Equilibrium Institute, a 0.3% growth is expected in 2025, followed by +2.4-2.6% in 2026. Growth will be driven mainly by household consumption.



A régióban rohamosan nő a munkatermelékenység, de az még mindig elmarad az uniós átlagtól

Lengyelország: +156%
Szlovákia: +124%
Csehország: +76%
Magyarország: +63%

Hazánkban a legalacsonyabb az egy főre eső (PPP) termelékenység: mindössze az EU-s átlag 73%-a.

Forrás: Eurostat adatai alapján saját számítás

Munkatermelékenység 1995–2023: Lengyelország +156%, Szlovákia +124%, Csehország +76%, Magyarország +63% – a régiós felzárkózás gyors, de hazánk egy foglalkoztatottra jutó (PPP) termelékenysége csak az EU-átlag 73%-a

után 2026-tól várhatóan már bővíthet az alacsony bázis, a gyorsuló EU-forrásbeáramlás és az FDI (különösen új mobilitásipari kapacitások) miatt.

Új növekedési modell – „nincs B opció”

A pálya újralibrálása egyszerre vállalati és állami feladat. Dr. Kozák Ákos szerint a támogatáspolitikai felső korlátját a GDP 1,5%-án kell rögzíteni, és a forrásokat teljesítményhez kell kötni: olyan cégek és projektek jussanak pénzhez, amelyek mérhetően növelik a termelékenységet és a hazai hozzáadott értéket. A kkv-méretugrás kulcsa a fúziók és felvásárlások ösztönzése, valamint a generációváltás szervezett támogatása; a gazdaságpolitikai fókusz pedig a magyar tulajdonú közép- és nagyvállalatokra érdemes hangsúlyt helyezni. A hagyományos feldolgozóipari súly mellé célzottan fel kell építeni a szolgáltatási és kreatív szegmensek erőterét, mert ezek gyorsabban képesek skálázni a tudás- és design-intenzív értéklán-cokat.

A külföldi tőke bevonásában a hangsúly a beszállítói-alapú FDI-ösztönzésre tolik: nagyvállalati adókedvezményekkel érdemes kikötni és bővíteni a hazai beszállítói kapcsolatok mélységét, hogy

a bejövő beruházások tartós lokális beágyazottságot és technológiatranszfer hozzanak. Makroszinten ez anticiklikus költségvetést és humántőke-beruházásokat (oktatás, készségek, szociális kapacitások) igényel; pénzügyi oldalon a vezérelv a stabil forintpolitika, míg az euró bevezetésének kérdése másodlagos – elvégre előbb a bevezetés feltételeit kell teljesíteni. A kívánt eredmény: kevesebb, de célzottabb állami pénz, gyorsuló termelékenységi felzárkózás, mélyebb hazai hozzáadott érték és ellenállóbb növekedési pálya – mert valóban nincs B opció.

Mit, mikor, mivel?

Bármilyen irányba is alakul a politika 2026 áprilisában, a mozgástér szűk: az EU-források beáramlásának ritmusa és az új mobilitásipari kapacitások felfutása jelöli ki a korlátokat. Éppen ezért a haladás mérföldkövei is konkrétak: fiskális fegyelem és beruházási sorrendcsere, a hazai beszállítói hányad kézzelfogható emelése, output-alapú támogatási KPI-ok bevezetése, valamint a fogyasztói bizalom és a megtakarítási ráta trendfordulója. A konklúzió világos: 2026-ra a zéróközelitől növekedés már nem fér bele; a különbséget a végrehajtás minősége és következetessége fogja adni. //

New growth model – “no option B”

Recalibrating the trajectory is a task for both businesses and the state. According to Dr Ákos Kozák, the upper limit of support policy should be set at 1.5% of GDP and funding should be linked to performance: money should go to companies and projects that measurably increase productivity and domestic added value. The key to SME growth is to encourage mergers and acquisitions and to offer organised support for managing gener-

ational change; the focus of economic policy should be on Hungarian-owned medium-sized and large companies. In attracting foreign capital, the emphasis is shifting to supplier-based FDI incentives. Whatever direction political life will take in April 2026, the room for manoeuvre is limited: the pace of EU funding inflows and the ramp-up of new mobility industry capacities set the boundaries. By 2026 near-zero growth will no longer be acceptable. //

Kereskedelem turbulenciában

Az idei Business Days „repülőterén” dr. Kozák Tamás, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára „Mi lesz így veled drága(?) kereskedelem?” című előadásában arról beszélt, miért sodródik turbulens légterben a hazai kereskedelem.

Szerző: Barok Eszter

Előadása elején Kozák Tamás hangsúlyozta: „Ha jól megy a kereskedelemnek, jól megy a gazdaságnak is – ezt nem tudjuk eléggé a fejünkbe vésni.” Rámutatott, hogy a kereskedelem multiplikátorhatása az egyik erősebb a gazdaság egészében, mégis rendre háttérbe szorul a gazdaságpolitikai gondolkodásban. „Az elmaradt lehetőségek” – fogalmazott – jellemzik leginkább a mai helyzetet, hiszen normális piaci körülmények között a kereskedelem jelentősen fel tudná gyorsítani a GDP növekedését. A fogyasztás szerkezetének változása is ezt erősíti. A háztartások tényleges fogyasztása ugyan magas szinten maradt a GDP-n belül, de a kereskedelem aránya ebben fokozatosan csökken. A főtitkár emlékeztetett arra, hogy a fogyasztás összetétele sokrétű: ide tartozik az élelmiszer-vásárlástól a fodrász- vagy fogorvosi szolgáltatásokig minden. Ám ezek közül kevésnek van olyan erős gazdaságélénkítő hatása, mint a kereskedelemnek. „A fogyasztáson belül az igazi



Dr. Kozák Tamás
főtitkár
OKSZ

gazdaságstimuláló erő a kereskedelem képviseli – ennek aránya azonban évről évre visszaszorul” – mutatott rá Kozák Tamás.

Rendeletek és narratívák helyett számok

A kereskedelem szabályozását az elmúlt években sokszor a politikai célok határozták meg. A „családok védelmében meghosszabbítjuk az árréscsökkentést” típusú mondatok mögött gazdasági racionalitás alig fedezhető fel – a cégeknek viszont ezekhez kell igazodniuk. A „narratív közgazdaságtan” hatása az ágazatban kézzelfogható: az üzenetek sokszor fontosabbak, mint a számok.

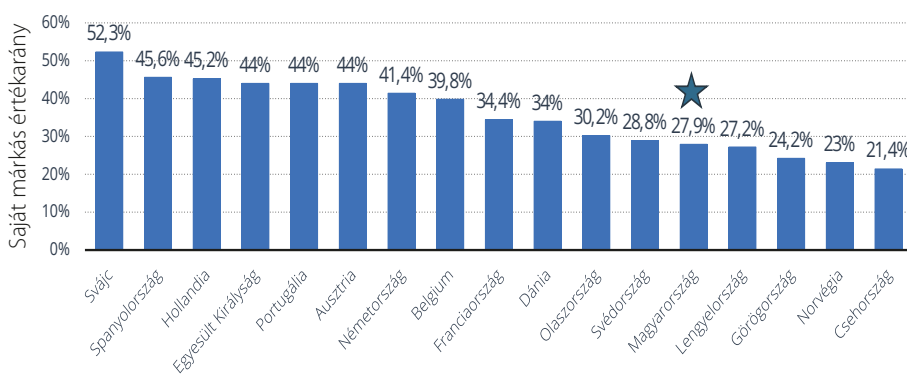
A gyakorlati működést irracionális szabályok nehezítik. A 100 milliárd forintos árbevételi küszöb fölött teljesen más elbírálás alá esnek a cégek, a 400 négyzetméteres eladótér pedig önkényes határként szabályozza a bolttípusokat – mintha 401 négyzetméternél más világ kezdődne. A plázastop új változata még a tulajdonosváltást is engedélyhez köti, a hibás teljesítés szabályait pedig kiterjesztették a kkv-kra.

Hasonlóan nehezen magyarázható a drogériákban a saját márkás termékek arányának korlátozása, ahol a beszállítói struktúra teljesen eltér az élelmiszer-kiskereskedelemtől. A párhuzamos adatszolgáltatási kötelezettségek és a MOHU kezelési díjainak rendeleti változtatása szintén azt mutatják, hogy az ágazat szereplői egyik napról a másikra kénytelenek alkalmazkodni. Az eredmény: a hosszú távú tervezés gyakorlatilag ellehetetlenült, a kiszámíthatatlan környezet pedig egyre inkább fékezi a kereskedelem versenyképességét.

Árstop után maradt a drágaság

Az árindexek világosan mutatják: 2025 második negyedévében az élelmiszerek és alkoholmentes italok éves áremelkedése továbbra is 5-6% körül alakult, vagyis az árak tartósan magas szinten ragadtak. A forgalmi adatok szerint eközben a háztartások kevesebb élelmiszert vásároltak, mint az év első negyedében – vagyis az árstop nem ösztönözte a fogyasztást, sőt, a kereslet volumene csökkent.

Saját márkás FMCG-k értékaránya Európában 2024-ben



Europa, 2024
Forrás(ok): PLMA; NielsenIQ; ID 1237912

ORSZÁGOS
KERESKEDELMI
SZÖVETSÉG

statista

Saját márkák térnyerése Európában: Magyarország 28%-kal a középmezőnyben

Retail trade in turbulence

At this year's Business Days conference Dr. Tamás Kozák, secretary general of the National Trade Association (OKSZ) gave a presentation in which he emphasised: if trade is doing well, the economy is performing well too. Although actual household consumption's share remained high within the GDP, retail trade's share in this is gradually declining. Consumption is multifaceted, ranging from food purchases

to hairdressing and dental services, but few of these have as strong an economic stimulus effect as FMCG retail. In recent years trade regulation has often been determined by political goals. The influence of "narrative economics" on the sector is tangible: messages are often more important than numbers. Irrational rules hamper practical operations. Companies above the HUF 100bn revenue threshold are subject to

completely different assessments, and the 400m² sales area arbitrarily regulates store types. The new version of the shopping mall building ban even makes change of ownership subject to a permit. It is equally difficult to explain the restriction on the proportion of private label products in drugstores, where the supplier structure is completely different from that of grocery retailers.

High prices stayed with us after the price freeze

Price indexes clearly show that in the second quarter of 2025 the annual price increase for food and non-alcoholic beverages stayed at around 5-6%, meaning that prices remained stuck at a persistently high level. According to sales data, households purchased less food than in the first quarter of the year, meaning that the price freeze didn't

A vásárlói percepció ugyanakkor még ennél is erősebben formálja a piacot. A fogyasztók nem a néhány hétig tartó, rövid árkorrekcióra emlékeznek, hanem arra, hogy az alapvető élelmiszerek ára 2022–23-ban drasztikusan megugrott, és azóta sem tért vissza a korábbi szintre. Ez a tapasztalat vált a mindennapi bevásárlások mércéjévé, és ez táplálja az inflációs várakozásokat is.

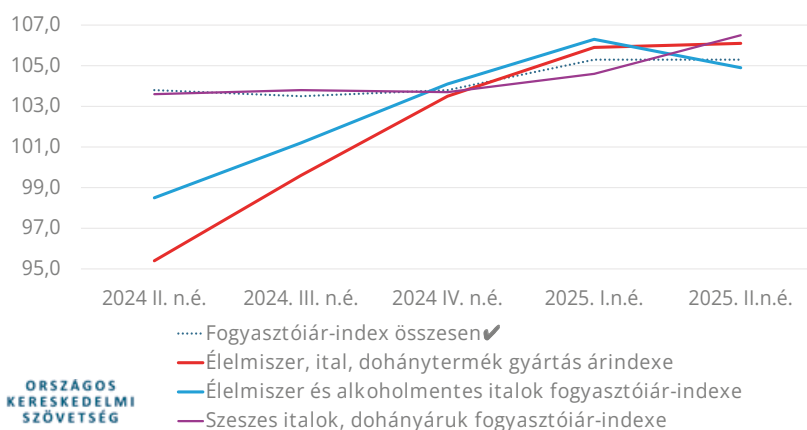
Kozák Tamás szerint a helyzet legnagyobb veszélye, hogy a bizalmatlanság önmagát erősíti: a fogyasztók az újabb drágulástól tartva visszafogják költségeiket, ami gyengíti a belső keresletet, miközben az inflációtól való félelem tovább növeli a bizonytalanságot. Az árstop tehát nemcsak hogy nem adott lendületet a fogyasztásnak, hanem hozzájárult ahhoz is, hogy a gazdasági szereplők bizalmatlanabbá váljanak a jövőbeli árak alakulásával kapcsolatban.

Ellátási lánc: hová tűnt a nyereség?

Az ellátási lánc adatai világosan jelzik, hogy a nyereségesség súlypontja eltolódott. Míg 2021-ben a kiskereskedelem még minden ellátási lánc-szinten megtermelt 100 forint profitból 20-at magáénak tudhatott, 2024-re ez az arány 11%-ra zsugorodott. A relatíve nagyobb szeletet ma már nem a boltok, hanem a termelők és a nagykereskedők hasítják ki.

Az élelmiszergyártók jövedelmezősége viszonylag stabil maradt, 4% körüli átlaggal. A nagykereskedők – különösen az élelmiszer- és dohányáru-nagykereskedők – profitabilitása 2022-től kezdve meghaladta a kiskereskedelmi szereplőkéét. A lánc végén álló boltok, üzletláncok ezzel szemben a legalacsonyabb jövedelmezőséggel működnek, miközben a

Év/év alapú árindexek



Az élelmiszerárak és a fogyasztói árindex alakulása negyedéves bontásban: a 2025 első negyedévében tapasztalt átmeneti csökkenés ellenére az árszint tartósan magas maradt

forgalom több mint felét még mindig ők bonyolítják.

Éles különbségek figyelhetők meg a vállalatméret szerint is. Az 1 milliárd forint alatti forgalmú cégek – döntően kkv-k – nyereségessége 2024-ben átlagosan 2,5% körül alakult, a hazai közepes láncoké ennél magasabb, míg a nemzetközi láncok összességében veszteséggel zárták az évet. A szektor egészére vetítve azonban az átlagos jövedelmezőség 2024-re 1% alá esett.

Termékpálya szinten a különbségek kisebbek, de jól látszik, hogy a zöldség-gyümölcs feldolgozás, a növényi olaj- és a húsipar 4–6%-os eredményt tudott felmutatni, miközben a kiskereskedelem ennél jóval szerényebben teljesített. A tendencia egyértelmű: az ellátási láncban megtermelt profitból a boltok egyre kisebb szelethez jutnak.

Párbeszéd és jövőkép nélkül nincs előrelépés

A kereskedelem számára a legfontosabb kérdés, hogyan lehetne kiszámíthatóbbá és hatékonyabbá tenni a működési környezetet. Kozák Tamás szerint ennek kulcsa az érdemi szakmai párbeszéd, amely ma szinte teljesen hiányzik. Az új jogszabályok előkészítésekor ritkán kérdezik meg azokat, akiket leginkább érintenek,

így az ágazat szereplői sokszor utólag szembesülnek a következményekkel.

A főtthár úgy véli: a versenyképesség javítása és a dereguláció az első számú feladat. A kereskedelmet számos értelmetlen bürokratikus teher lassítja, ezek lebontása nélkül nem lehet fenntartható növekedésről beszélni. A bérek folyamatos emelkedése mellett a termelékenység javítása is kulcskérdés, különben a költség-

növekedés újra és újra inflációs nyomást gerjeszt.

Komoly kihívást jelent az ágazat előregedő korfája is: a kereskedelemben dolgozók körében egyre magasabb a 45 év feletiek aránya, miközben kevés fiatal választja pályaként ezt a szektort. Ezért különösen nagy hangsúlyt kell helyezni a képzésre és az utánpótlás biztosítására. A kkv-k digitális kompetenciájának erősítése szintén elengedhetetlen, hiszen a COVID-időszak megmutatta: azok a kisvállalkozások tudtak túlélni, amelyek képesek voltak az online csatornákat értékesítésre használni. Ugyanilyen fontos a kistérségek ellátásának javítása, hiszen ma már közel 400 településen nincs egyetlen bolt sem – ez nemcsak gazdasági, hanem társadalmi kérdés is. Végül a kereskedelem és az élelmiszer-gazdaság együttműködését kell intézményesíteni: közös előrejelzésekkel, kapacitástervezéssel és tudásmegosztással a szereplők hatékonyabban reagálhatnak a piac kihívásaira. Kozák Tamás összegzése szerint a kereskedelem jövője azon múlik, hogy lesz-e bátorság nyílt párbeszédre és racionalizált szabályozásra. A kereskedelem multiplikátorhatása mindenki számára nyereség lehetne – ha a szektort hagynák simán szállni, ahelyett, hogy állandó turbulenciában tartják. //

stimulate consumption; as a matter of fact, demand declined. However, consumer perception has an even stronger influence on the market. Consumers don't remember the short price correction that lasted a few weeks, but they do recall that the price of basic food-stuffs rose dramatically in 2022–2023 and hasn't returned to its previous level since then. Supply chain data indicate that the centre of gravity for profitability has shifted. While in 2021 retailers

had accounted for HUF 20 of every HUF 100 of profit generated at every level of the supply chain, by 2024 this ratio shrunk to 11%. The relatively larger share is now taken by producers and wholesalers rather than stores. The profitability of food manufacturers has remained relatively stable, averaging around 4%. **There is no progress without dialogue and a vision for the future** For the retail sector the most important issue is how to make the operat-

ing environment more predictable and efficient. According to Tamás Kozák, the key to this is meaningful professional dialogue, which is almost completely lacking today. When new legislation is prepared, those most affected are rarely consulted, so industry players are often confronted with the consequences after the fact. The secretary general believes that improving competitiveness and deregulation are the main priorities. Numerous pointless

bureaucratic burdens slow down retail trade and without removing these it is impossible to talk about sustainable growth. Improving productivity is a key issue and the aging workforce in the sector poses a serious challenge: the proportion of people older than 45 years who are working in retail is increasing, while few young people choose to make a career in this sector. Strengthening the digital competence of SMEs is also crucial. //

Növekedés helyett küzdelem a túlélésért

Kedd délután Éder Tamás, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének (FÉSZ) elnöke a magyar élelmiszeripar helyzetét és kilátásait elemezte. Előadása egyszerre volt józan leltár a piaci és szabályozási környezetről, valamint figyelmeztetés: a jelenlegi terhelések mellett a termékpályán képződő jövedelem alacsony, a fejlesztési képesség korlátozott, az importnyomás pedig erősödik.

Szerző: **Budai Klára**

Az elmúlt évek teljesítménye heves kilengéseket mutatott: 2024-ben az élelmiszeripar termelési volumenindexe közel 4%-kal nőtt, de ez korántsem kompenzálta a 2023-as jelentős visszaesést. 2025 első feléve ismét negatív tartományt hozott az ágazatnak.

– Tavaly még az ipari átlaghoz képest jobban álltunk, idén viszont mindkét mutató mínuszban van – fogalmazott a FÉSZ elnöke. A KSH adatai szerint az elmúlt 2,5 évben a belföldi és exportértékesítés párhuzamos pályán mozgott: 2025 első felében a belföldi értékesítés 1,9%-kal, az export 3,5%-kal esett vissza.

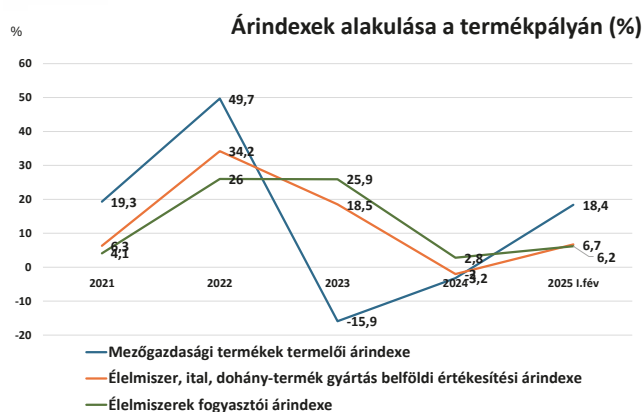
A belföldi piaci részesedés sem alakult kedvezően. A kiskereskedelmi forgalom és az élelmiszeripari belföldi értékesítés összevetése alapján 2023-ban és 2025 első felében ismét piacvesztés látszik: miközben a kiskereskedelmi forgalom kismértékben nőtt, a hazai élelmiszeripar belföldi értékesítése csökkent. Az EU-csatlakozást követő években tartósan nőtt az import aránya; voltak kilengések, de az idei első félév újra piacvesztést jelez a hazai szereplőknek.



Éder Tamás
elnök
Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége



Az árindexek mozgása a termékpályán



Forrás: KSH

Árspirál és bázishatás

Éder Tamás három árindex mozgását tartja fontosnak az elemzés szempontjából: a mezőgazdasági termelői árakat, az élelmiszeripari átadási árakat és a fogyasztói árakat. 2021–2022-ben a mezőgazdasági árrobbanás (az első évben ~20%, a következőben ~50%) erős inflációs nyomást okozott, majd 2023–2024-ben korrekció jött; 2025 elején viszont ismét felfelé indult az alapanyagok ára. Hosszabb időszoron a fogyasztói árindex jellemzően gyorsabban nő, mint az élelmiszeripari átadási árak, 2021–2022-ben azonban fordított volt a helyzet: a kiskereskedelem a marzsából tompította az

ársokkot. 2023–2024-ben a kiskereskedelmi marzs már nőtt, 2025 első felében pedig gyakorlatilag megegyezett az élelmiszeripari értékesítési és a fogyasztói árindex – mindkettő 6%.

– Az év eleji áremelkedések összetételét szemléletesen mutatják a „dobogók”: januárban a liszt, tej, tojás, étolaj; februárban a liszt, étolaj, tojás (a kávé a negyedik); márciusban liszt, étolaj, tojás (kávé),

2021-ben és 2022-ben a kiskereskedelem tompította a fogyasztói árak emelkedését.

2023-ban és 2024-ben viszont növekedett a kiskereskedelmi marzs.

Idén az első félévben gyakorlatilag megegyezett az élelmiszeripari értékesítési árindex és az élelmiszer fogyasztói árindex (6%).

áprilisban tojás, liszt, étolaj, csokoládé áll az élen – vagyis jellemzően a korábbi ársapkás cikkek húzták a mutatókat. Nem meglepő a bázishatásból fakadó magas érték, amikor a korábban adminisztratív nyomás alatt tartott árak felszabadulnak – mutatott rá a FÉSZ elnöke.

Váratlan mellékhatások

A 2022–2024 közötti intézkedéssor – ársapkák, kötelező akciózás, árfigyelő rendszer, EPR, árreástop – érdemben torzította a piacot. Az árreá szabályozás eredményeként a gyártói márkás termékek ára meredeken esett, és megközelítette a saját márkás szinteket, miközben a private label árakban

Fighting for survival instead of growth

On Tuesday afternoon Tamás Éder, president of the Association of Responsible Food Producers (FÉSZ) analysed the situation and prospects of the Hungarian food industry at the Business Days conference. He told that the food industry's performance in recent years has shown sharp fluctuations: in 2024 the production volume index grew by nearly 4%, but this didn't compensate for the significant decline in 2023. Then

again the first half of 2025 brought negative results for the sector. According to data from the Central Statistical Office (KSH), in the first half of 2025 domestic sales dropped 1.9% and export was down 3.5%.

Price spiral and base effect

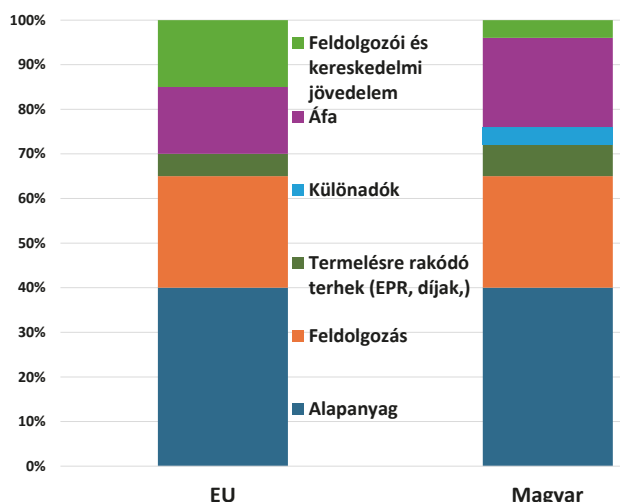
Tamás Éder believes that the movement of three price indexes are important when analysing: agricultural producer prices, food industry transfer prices

and consumer prices. In 2021-2022 the agricultural price explosion (~20% in the first year and ~50% in the following year) brought about strong inflationary pressure, followed by a correction in 2023-2024. However, at the beginning of 2025 raw material prices started to rise again. Over a longer time series, the consumer price index typically rises faster than food industry transfer prices, but in 2021-2022 the situation was reversed:

retailers cushioned the price shock with their margins. In 2023-2024 retail margins increased and in the first half of 2025 food industry sales and the consumer price index were practically the same: both at 6%. The price hikes resulting from the base effect isn't surprising, when prices that used to be kept under administrative pressure are released: the series of measures between 2022 and 2024 – price caps, mandatory pro-



A magyar élelmiszeripar jövedelmezőségi problémákkal küzd



A magyar élelmiszerek fogyasztói ára 2023-ban érte el az EU-átlagot.

Figyelembe véve azt, hogy a magyar élelmiszer-termékpálya szereplőire rakódó terhek magasabbak, mint az EU-s versenytársaknál, ez azt jelenti, hogy a termékpiacán keletkező jövedelem nálunk rendkívül alacsony.

alig volt elmozdulás; a mintázat jól látható az UHT tej, a liszt, a túró és a tejföl esetében, mely árakat az AKI megfigyel. Egyértelműen láthatóvá vált a kiskereskedők által alkalmazott, súlyosan diszkriminatív árrespolitika a márkázott termékek kárára. Az árrésstop és a kötelező akciózás alól való „felszabadulás” utáni hetekben, az AKI által megfigyelt fogyasztói árak közül különösen az UHT tej 2,8% és a BL55 liszt esetében mutatták meg, mekkora az ármozgásszórás a gyártói és saját márkák között: utóbbinál a gyártói márkás finomliszt fogyasztói ára 100% fölötti növekedést is elért, míg a saját márkás emelkedés 23% volt csak; az UHT tejnél 39% feletti gyártói márkás és 25% feletti saját márkás emelkedés látszott a kompenzációs időszakban.

Hiányzik a jövedelem a termékpiáról

A FÉSZ elnöke egy közérthető „árkockát” mutatott be: a fogyasztói ár az alapanyag-, a feldolgozási (bér, energia) és disztribúciós költségekből áll, melyekre ráépülnek a hazai költségek és a kiemelkedően magas áfa. Kissé leegyszerűsített elemzés alapján az alapanyagárak a nagy nyitott EU-s piacon kiegyenlítődnek, a feldolgozás költségeiben sincs

szignifikáns különbség, bár például a Eurostat adatai alapján 2023-ban a magyar cégek számára a gáz és elektromos áram költségei is a legmagasabbak között voltak; a különbség a termékekre rakódó központi terhekben van, így például az áfában, a Netóban, az EPR-díjakban stb. A konferencia előtti napokban kormányrendelet született, amely felhatalmazza a hulladékgazdálkodásért felelős minisztert, hogy év közben módosítsa – szükség esetén emelje – az érintett díjakat. – Péntek hajnalban jelent meg a rendelet, és hétfőn éjszaka meg is emelték több anyagáramnál az EPR-díjakat. Ha ez a megnövelt önköltség nem tud gyorsan megjelenni az áradási árakban, súlyos veszteségek jönnek azoknál, akiket érint – jelezte Éder Tamás, egyben empátiát kérve a kereskedelmi partnerektől a következő hetek tárgyalásaihoz.

Diszkontosodás és importnyomás

Az elmúlt évek adminisztratív intézkedéscsomagja több „másodlagos” következményt hozott: a diszkontosodás erősödése mellett a márkázott termékek forgalmi pozíciója – az árrésstop nyomán – több kategóriában javult. A kiélezett verseny és a folytatódó állami beavatko-

zások ugyanakkor erősítették az importot, főleg az olcsó tömegtermékeknél. Megjelentek a minőséggyengítés jelei is. A szereplők önkéntes áremelés-visszafo-gása az idei évben összességében jövedelemcsökkenést hozott a pályára.

– A mindennapi működést közben a szerény fogyasztásbővülés, a tartós munkaerőhiány és a bérnyomás, a hatékonyság lassú javulása, a széttöredezett ágazati struktúra és az alacsony beruházási dinamika határozza meg. A központi terhek – felügyeleti díjak, csatorna- és egyéb díjak, NETA, kiskereskedelmi adó, EPR – súlyosak. Ezeket a vállalati versenyképesség vizsgálata során nem lehet megkerülni – hangsúlyozta a FÉSZ elnöke.

Mi jön most?

Az előadó a közeljövőre vonatkozóan visz-szafigottan optimista a belső keresletet illetően: meglátása szerint bizonyos társadalmi csoportoknál keletkezhet jövedelemtöbblet a következő félévben, ami mérsékelt fogyasztásbővülést hozhat. Ugyanakkor az importnyomás szinte biztosan erősödik – részben az euró/forint árfolyam, részben a világkereskedelmi konfliktusok okozta európai túlkínálat miatt. – A kiskereskedelem veszteségminimalizálási gyakorlata nem tűnik el, az élelmiszeripari eredményességi problémák fennmaradnak, a fejlesztési hajlandóság és képesség egyes ágazati szereplőknél gyengül. A pályázati beruházások megvalósulása több esetben válhat kérdőjelessé, miközben a konszolidációs folyamatok felgyorsulása valószínű – vetítette előre a szakember. – Az infláció elleni közös küzdelemben ez az EPR-epizód furcsa, de a gazdaságban nincsenek csodák: a megnövelt önköltségnek előbb-utóbb meg kell jelennie a fogyasztói árakban. A következő hetekben a beszállítói és kereskedelmi tárgyalásokon a józan mérlegelés és a kölcsönös empátia lehet az egyetlen esély arra, hogy az ágazat a „realitások szorításában” is megőrizze működőképességét, és – ha szűk mozgástérrel is – de nyitva tartsa a fejlesztésekhez vezető utat – zárta beszédét Éder Tamás. //

motions, price monitoring system, EPR, margin freeze – significantly distorted the market.

Income is missing from the product path

FÉSZ's president is of the opinion that Hungarian food isn't expensive: in 2023 consumer prices reached the EU average, which – considering that the burdens on food significantly exceed the EU average – means that the income

generated by those involved in the product chain is extremely low in Hungary. If the profitability of the product chain were at EU level, Hungarian food would be expensive. However, the shelf price is particularly favourable compared to the taxes. Tamás Éder also talked about the new government decree authorising the minister responsible for waste management to modify and – if necessary – increase the EPR fees during the year.

The conquest of discount stores and import pressure

The package of administrative measures introduced in recent years has had several “secondary” consequences: in addition to the conquest of discounters, the market position of branded products has improved in several categories, as a result of the margin freeze. At the same time fierce competition and continued government intervention have

boosted imports, especially of cheap mass-market products. There are also signs of a decline in quality. Tamás Éder is cautiously optimistic about domestic demand in the near future. Import pressure is almost sure to increase. Retailers will continue to minimise losses, problems with food industry profitability will persist, and the willingness and ability to develop will weaken among certain industry players. //

Mit akar a magyar vásárló? Olcsón jót és hazait!

Mekler Anita, a PricewaterhouseCoopers (PwC) szakértője a magyar fogyasztói szokásokról, attitűdökről és aggodalmakról szóló globális kutatás eredményeit a lengyel, román, ukrán és globális trendek tükrében mutatta be. A szakember előadásában a trendek alapján ajánlásokat is megfogalmazott a márkák, a gyártók és a kereskedők sikerességének növelése érdekében.

Szerző: **Tisza Andrea**

A hazai kiskereskedelmi szektor működését számos tényező befolyásolja: az infláció és gazdasági ingadozások csökkentik a vásárlóerőt, miközben az ellátási lánc zavarai – a geopolitikai feszültségek, a szállítási nehézségek, az alapanyaghiány – komoly kihívást jelentenek az árstabilitás és készletszintek fenntartásában. Az online vásárlás térnyerése új lehetőségeket teremt, ám ezek kihasználásához elengedhetetlen a digitális infrastruktúra fejlesztése (a háttér folyamatok digitalizálása terén már jelentős előrelépés látható) és a fogyasztói preferenciákhoz való alkalmazkodás. A munkaerőpiaci kihívások – különösen a speciális készségeket igénylő pozíciók esetében – újra előtérbe kerültek, ugyanakkor a szabályozási környezet kiszámíthatatlansága és az előírásoknak való megfelelés jelentős erőforrásokat igényel a piaci szereplőktől.

Hazai aggodalmak

Magyarországon a fogyasztók 60%-a továbbra is aggódik az infláció miatt, de a klímaváltozással kapcsolatos félelmek is számottevőek – ez az arány 2024-es 78%-ról 2025-ben 85%-ra nőtt. Az egészség-



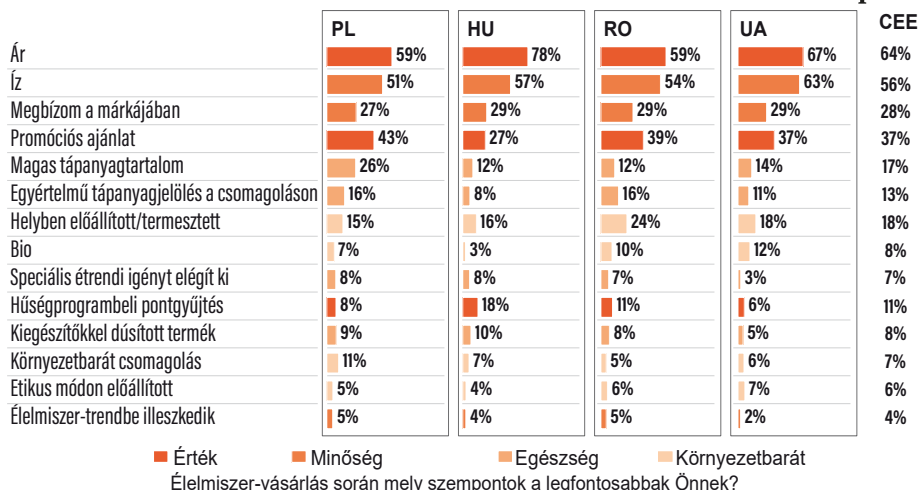
Mekler Anita
szakértő
PwC

ügyi kockázatok is sokakat töltenek el szorongással: több mint minden második fogyasztó érzi nagynak (még a költségeknél is nagyobb) a feldolgozott élelmiszerek és a növényvédő szerek élelmiszerekben való megjelenésének kockázatát. És ezek az aggodalmak egyre csak fokozódnak: az inflációval, a geopolitikai konfliktusokkal, a makrogazdasági volatilitással és az egyéni egészség megőrzésével kapcsolatos félelmek itthon egyaránt növekednek, míg más közép- és kelet-európai országokban sikerült ezeket ellenkező irányba mozdítani.

Küzdelmesek a hétköznapiak

Mit szeretne napjaink magyar fogyasztója? Nagyon jó minőséget nagyon olcsón és

Kulcsfontosságú élelmiszer-választási szempontok



What do Hungarian shoppers want? Cheap, high-quality products made in Hungary!

Anita Mekler, an expert of PricewaterhouseCoopers (PwC) presented the results of comprehensive research on Hungarian consumer habits, attitudes and concerns in the light of trends in Poland, Romania, Ukraine and the world. The Hungarian retail sector is influenced by lots of different factors: inflation and economic fluctuations diminish purchasing power, while supply

chain disruptions pose a serious challenge to maintaining price stability and inventory levels.

Domestic worries

In Hungary 60% of consumers remain concerned about inflation, but fears about climate change are also significant, with this proportion rising from 78% in 2024 to 85% in 2025. Health risks are also a source of anxiety for many;

more than half of respondents consider the risk of processed foods and pesticides in food to be high. What do Hungarian shoppers want? Very good quality at a very low price and with endless convenience, which reflects their price-sensitivity. This is a direct consequence of the fact that less than 25% of respondents are able to confidently pay their monthly expenses with

some money left over in their wallets. The same ratio in the PwC Central and Eastern Europe region, (comprising Poland, Romania and Ukraine) is 27%. Another 60% are still able to pay their bills, but have no opportunity to save or put money aside.

Loyalty is a value

In Hungary 18% of consumers are particularly sensitive to various loyalty pro-

Az árat a szempontlistán a minőség követi: a minőségre összpontosító fogyasztók értékelik a tápértéket és a márkákat, hajlandók gyakran prémiumot fizetni a megbízható, országukban gyártott termékekért. A kiskereskedőknek tehát érdemes egyensúlyt teremteniük a versenyképes árazás és a magas minőségű kínálat között.

A hűség érték

A minőség előtérbe helyezése kapcsán nem lehet szó nélkül elmenni a loyalt programok fontossága mellett. Magyarországon a fogyasztók 18%-a kifejezetten érzékeny a különböző hűségprogramokra, ami – ahogy az a fenti ábrán is jól látszik – más közép- és kelet-európai országokkal

szemben, illetve globális szinten is nagyon kiemelkedő. Emellett honfitársaink mintegy 90%-a kulcsfontosságúnak tartja ezeket a programokat üzletválasztáskor.

A fő motiváló tényezők a jövőbeli vásárlásokra vonatkozó kedvezmények (56%) és a visszatérítési lehetőségek (66%), ami újfent alátámasztja a pénzügyi ösztönzők szerepét a fogyasztói választásban a hűségprogramokon belül. Emellett a magyar fogyasztók szeretik, ha személyre szabott ajánlatokat (55%), illetve ingyenes termékeket és termékmintákat (43%) kapnak. Mindez hűségprogramjaik megújítására ösztönözheti a vállalatokat az egyedi és személyre szabott ügyfélmény biztosítása érdekében.

Rajongunk a helyi termékekért

A magyar vásárlók kifejezetten szeretik, ha hazai terméket tudnak vásárolni: 43% inkább drágább helyi terméket vásárol, mint olcsóbb külföldi alternatívát.

A hazai gyártású/előállítású termékek vásárlásának fő motivációja, hogy azokat egészségesebbnek (57%) és jobb minőségűnek (48%) gondolják.

Erős vágy ugyanakkor a helyi gyártók támogatására és a gazdasághoz való hozzájárulásra: a válaszadók 49%-a számára e tényezők kulcsfontosságúak vásárláskor.

E tendenciákat a kiskereskedők és gyártók által fordíthatják a maguk javára, ha marketingtevékenységükben kiemelik a helyi termékek egészségügyi és minőségi jellemzőit, olyan narratívát alakítva ki, amely rezonál az egészségtudatos fogyasztókkal; illetve hangsúlyozzák a helyi termelőktől való beszerzést, és átláthatóan kommunikálnak arról, miként támogatják a vásárlások a közösséget.

Jó hír ugyanakkor, hogy a hazai termékek viszonylag könnyen megtalálhatók, legalábbis a vásárlók 35%-a így látja. Ami vi-

Tényezők, amelyek elcsábíthatják a fogyasztókat a megszokott kedvenc márkáiktól

	HU	CEE	pénzügyi
Jobb ár-érték arány	74%	50%	
Jobb íz	48%	51%	
Egészségügyi előnyök	31%	31%	
Promóciós ajánlat	31%	36%	
Az innovációban és a trendek formálásában élen jár	26%	24%	
A család és a barátok ajánlása és pozitív véleménye	19%	21%	
Helyi márka	20%	18%	
Nemzetközi vagy új fogások kipróbálásának lehetősége	8%	16%	
Innováció	7%	11%	
Bizonyítottan pozitív hatás a környezetre/társadalmi szempontból	7%	10%	
Közismerten kiváló minőségű és megbízható márka	2%	4%	
Vonzó digitális tartalom	5%	4%	
A fentiek egyike sem	0%	1%	

szont érdekes, hogy szemben a közép- és kelet-európai átlaggal (35%), a magyaroknak mindössze 18%-át tölti el büszkeséggel az, hogy helyi terméket vásárol, mert az jól tükrözi saját értékrendjét.

E körben bár a klímaváltozással kapcsolatos aggodalmak (15%) és a közösségi kapcsolatok fontossága (18%) kevésbé élvez elsőbbséget, mégis egy induló ESG-trendről beszélhetünk.

Márkaváltás

Magyarországon a márkaváltást főként a jobb minőség és a kedvezőbb ár vezérli. A fogyasztók közel háromnegyede, 74%-a mindig jobb ár-érték arányt keres szemben

Közép- és Kelet-Európa más országaival, ahol a megkérdezetteknek körülbelül a fele hajlandó ugyanebből a célból váltani.

Fontos emellett a minőség és az egészségügyi megfontolások is, ami az egészséges és helyi eredetű termékek iránti növekvő keresletet tükrözi. A gyártóknak érdemes tehát kiemelniük a csomagoláson a tápértéket, és olyan kísérleteket kiakartatni, amelyek az egészségtudatos fogyasztók számára vonzóak lehetnek. A helyi márkákat ötből egy fogyasztó (20%) részesíti előnyben, és közel egyharmad (31%) az akciós ajánlatok hatására vált.

Itthon lassabban terjednek a kényelmi élelmiszerek

A magyar fogyasztók némiképp kisebb arányban választanak készételeket (81% vs 82%), elviteles (to-go) ételleket (68% vs 72%) és éttermi étkezést (69% vs 76%), mint közép- és kelet-európai társaik. Lengyelországban például a fogyasztók 13%-kal gyakrabban rendelnek elviteles ételleket, és 19%-kal gyakrabban étkeznek étteremben. Magyarországon tehát átlagosan valamivel lassabban terjednek a „kényelmi” élelmiszerek.

A tápláló, de gyorsan fogyasztható készételek és melegítendő ételek iránti növekvő kereslet komoly lehetőségeket kínál a különösen a fiatalabb, Z-generációs vásárlókat megcélzó vállalatok számára – e csoport megnyerése kulcsfontosságú lesz a jövőben.

Ugyanakkor a trend erősödésével lassan elengedhetlenné válik a készételek és elviteles ételek minőségének és táplálkozási előnyeinek hangsúlyozása.

Generatív AI

A magyarok nyitottak a GenAI alkalmazására – de egyre nagyobb a generációk között húzóódó szakadék. Itthon a fogyasztók több mint 40%-a szívesen használná a GenAI-t étkezéstervezéshez és menüjavaslatokhoz – ld. okostányér –, de több mint 30% az aktuális szokások és korábbi rendelések figyelembevételével a bevásárlás megtervezésében is támaszkodik a mesterséges intelligenciára. //

grammes, which is quite significant compared to other Central and Eastern European countries or on a global scale. In addition to this, around 90% of Hungarians consider these programmes to be crucial when choosing a store. The main motivating factors are discounts on future purchases (56%) and refund options (66%). Hungarian shoppers particularly like to buy domestic products: 43% would rather buy

more expensive local products than cheaper foreign alternatives. The motivation for buying domestically manufactured products is that they shoppers think they are healthier (57%) and of better quality (48%). According to 35% of shoppers, domestic products are relatively easy to find. It is interesting that compared to the Central and Eastern European average (35%), only 18% of Hungarians feel proud to buy

local products because it reflects their own values.

Brand switching
In Hungary brand switching is mainly driven by better quality and better prices. Nearly three-quarters of consumers (74%) are always looking for better value for money. Quality and health considerations are also important, reflecting the growing demand for healthy and locally sourced products. 20% of

consumers prefer local brands and 31% switch brands because of special offers. Hungarian consumers choose ready meals (81% vs. 82%), takeaway (to-go) meals (68% vs. 72%) and restaurant meals (69% vs. 76%) to a slightly lesser extent than their Central and Eastern European counterparts. Hungarians are open to using GenAI, but the gap between generations is growing in this respect. //

Van fény az alagút végén

A hazai boltoknak sikerült új vásárlókat szerezniük és a promóciókkal növelni a márkatermékek forgalmát, ami az ezt megelőző 2-3 évben nem volt jellemző – mondta el Andreas Christou, a RetailZoom ügyvezető igazgatója az első alkalommal idén is a Business Days konferencián elhangzott előadásában a magyar kiskereskedelmi piac aktuális helyzetéről és a vásárlói szokások változásairól.

Szerző: Tisza Andrea



Andreas Christou
ügyvezető igazgató
RetailZoom

kedést tudtak elérni – még, ha az új boltnyitásoktól és az alájuk betagozódott franchise-üzletektől eltekintve ez a szám már inkább a nullához közelít. A problémát az 5,4%-kal csökkenő mennyiségi

Az árstop, a promóciók, az innovációk és a nem összehasonlítható termékeket figyelmen kívül hagyó „tisztá” infláció hatására 2021 óta átlagosan 8,1%-os áremelkedés volt tapasztalható. A 2022–2023-as időszakban az infláció extrém mértékűre nőtt, amit a szakértők már egyenesen hiperinflációnak neveztek, minek hatására a fogyasztók jelentősen csökkentették vásárlásaik volumenét és olcsóbb kategóriákra váltottak.

2024-ben a cél a stabilizáció volt annak érdekében, hogy az infláció ne érje el a két számjegyű tartományt. Ez sikerült is: az árstop nélküli infláció idén 5,4%-ra mérséklődött. Ugyanakkor az árstopos termékekkel az inflációs mutató akár negatívba is fordulhat, míg az 5,4%-os infláció a teljes termékkörre vetítve mínusz 1%-ra csökkenne, ami jelentős piaci változásokat jelez.

A hatás nem maradt el. Az utóbbi négy évben, különösen a hiperinfláció idején, számos üzlet zárt be: 2022–2023-ban mintegy 1000 bolt (99%-a független) húzta le a redőnyt végleg, majd a következő évben további 961 bolt zárt be, így a kiskereskedelmi egységek

száma 20 ezer alá csökkent. Idén eddig 156 üzlet zárt be, ám ez a szám az év végére valószínűleg eléri a 300-at, és lassulás nem igen várható.

Nem tragikus a hazai láncok helyzete

Mindennek ellenére nem alakult rosszul a három nagy hazai lánc számára a tavalyi év olyan szempontból, hogy átlagosan mintegy 3%-os forgalmi növe-

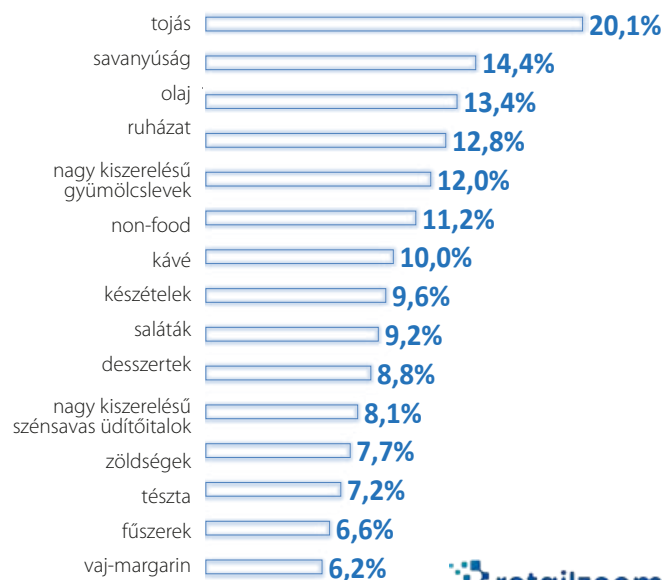
dekedés történt – egy hasonlaltal élve: a torta mérete ugyanis nem változott, a magassága viszont csökkent. Mindazonáltal a hazai láncok képesek voltak maguknak pár vásárlót megnyerni, részben a magasabb boltszámuk, elérhető közelségüknek, illetve annak köszönhetően, hogy az árstopos termékekért már nem voltak hajlandók a vásárlók messzebbi boltokba elmenni, hanem itt vették meg ezeket a termékeket.

A tranzakciószám 7,2%-kal lett magasabb, de a kosárankénti átlagos költség is nőtt 12,1%-kal – igaz, nagyrészt az infláció, illetve a promóciók hatására. Az átlagos kosárérték már évek óta 5 ezer forint körüli alakul, viszont idén átlagosan 6%-kal nőtt, ami az inflációval kiigazítva igazából egy stagnálás, tehát 0,4%-os növekedés.

A hűségkártyás vásárló fontos

A hűségkártyával rendelkező vásárlók ugyanakkor átlagosan közel 19 000 forintot költenek alkalmanként, ami jelentősen meghaladja a nem regisztrált vásárlók költségeit. Ez azért kiemelkedő, mert ezek a vásárlók jellemzően törekednek ar-

Az ársapka hatására a hazai láncokban legnagyobb növekedést elért termékkörök



retailzoom

There is light at the end of the tunnel

Andreas Christou, managing director of RetailZoom gave a presentation on the current situation of the Hungarian retail market and changes in consumer habits at this year's Business Days conference.

Domestic chains aren't in a tragic situation

Due to price caps, promotions, innovations and "pure" inflation that

doesn't include non-comparable products, there has been an average price hike of 8.1% since 2021. Over the past four years – especially during the period of hyperinflation – many stores have closed: in 2022-2023 around 1,000 stores (99% of which were independent) shut down for good and in the following year another 961 stores closed, tak-

ing the number of retail outlets below 20,000. In spite of everything, last year wasn't a bad one for the three major domestic chains, as they achieved an average turnover growth of around 3% – the problem is the 5.4% decline in volume sales. The number of transactions was 7.2% higher and the average spending per basket was up 12.1%. Average basket

value has been around HUF 5,000 for years.

Loyalty card holders are important

Loyalty card holders spend an average of nearly HUF 19,000 per store visit, which significantly exceeds the spending of unregistered customers. Due to their shopping habits, these customers are nearly four times

ra, hogy minél több terméket egy helyen vásároljanak meg, így kosaraikban többféle termék jelenik meg. Vásárlási szokásaik okán üzleti szempontból közel négyszer értékesebbek, mint azok, akik nem rendelkeznek hűségkártyával, és csak alkalmatosan térnek be a boltba.

A hűségkártyával rendelkező vásárlók esetében a vásárlási gyakoriság is nőtt – egyfajta feltöltővásárlási habitusnak köszönhetően többször térnek be a boltokba: amíg pl. 2022-ben átlagosan 2,6-szor mentek be a boltban, addig ez alatt az időszak alatt most már 4,5-ször. Ez pedig elég nagy fejlődés.

Átalakuló kosarak

Míg 2020-ban az 1-3 terméket tartalmazó impulzuskosarak az összes kosár közel egyharmadát (30%) tették ki, addig arányuk 2025 első felében mérséklődött először 20% alá. A látszat ellenére nem megfogytakoztak, hanem elkezdtek feltöltő kosarakká alakulni, így ezekbe ma már négy-öt vagy akár hat termék is bekerül.

Ugyanez a tendencia figyelhető meg az alapból 8-11 termékes kényelmi kosarak esetében is, és a nagy kosarak aránya 20%-ról 27%-ra ugrott, ami óriási javulás. Az 1-2 hétre szóló ún. XL-es kosarak aránya is folyamatosan nő – nem drasztikusan, de a 2020 óta eltelt 5 év alatt 3,8%-ról 6,6%-ra. E két kosárméret együttes súlya idén már meghaladta a 30%-ot, és együttes súlyuk egy-egy hálózat forgalmában akár a 60%-ot is el tudja érni. Nagyon úgy tűnik, a hazai láncok kényelmi üzletekként kezdtek működni.

Saját márkák – gyors felzárkózás

A saját márkák részesedése a magyar kisboltláncokban 4 év alatt 13%-ról 26%-ra nőtt – nem lineárisan, hanem néhol igencsak nagy kiugrásokkal, ami minden valószínűség szerint összefügg az inflációs hatásokkal.

Az idén azonban előfordult, hogy e tendencia némiképp lelassult. Ez nem feltét-

lenül jelentette azt, hogy a fogyasztók már nem vesznek olcsó, vagy saját márkás terméket, csak azt, hogy a promócióknak köszönhetően sokan az árkülönbség zsugorodása nyomán igenis inkább a márkás terméket vagy éppen egy alacsonyabb árfekvésű terméket választottak. A hazai láncok a saját márkás részarányukat tekintve viszonylag gyorsan felzárkóztak a nemzetközi láncokhoz, és ha bár utol még nem érték őket, a fejlődés nyilvánvaló.

Minél nagyobb a kosár, annál kapósabb a promóció

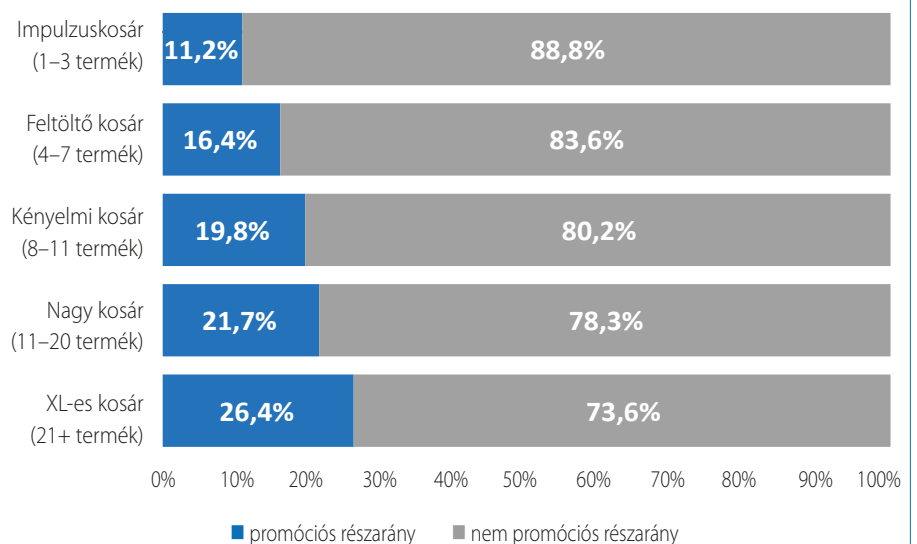
Az adatokból jól látszik, hogy az árérzékenység a kosár méretének növekedésével nő. Az impulzuskosár-vásárlókat na-

A promóciók részaránya az összértékesítésből jelenleg 23,7%, ami a tavalyi évhez képest 4 százalékpontnyi növekedést jelez. 2023-ban hónapról hónapra átlagosan 890 termék került be promócióba – még ha nagy is a szórás a hálózatok körében –, ez a szám az utóbbi két évben átlagosan 1450-re emelkedett, tehát a promóciós termékek száma is jelentősen megnőtt.

A promóciók sikere azonban nem volt képes lépést tartani a promóciós termékek számának növekedési dinamikájával. Az akciók közül csak minden harmadik bizonyult sikeresnek, azaz hatásosnak hosszabb távon is.

Ennek ellenére, ha egy adott márká árá megközelítette a saját márkás termékek

A promóciós termékek aránya az egyes kosarakban



gyon kevésbé lehet egy jó promócióval motiválni – esetükben a promóciós részarány mindössze 11%. A nagy, illetve az extra nagy kosarakban, amelyekbe akár 20 termék is bekerül egy vásárlás alkalmával, a promóciós termékek részaránya 21,7%, illetve 26,4%. Nagyon nagy tehát a különbség a legkisebb kosarat a legnagyobb összevetve: a promóciós cikkek elemek 2,5-szer nagyobb valószínűséggel kerülnek be az XL-es, mint az impulzus kosarakba.

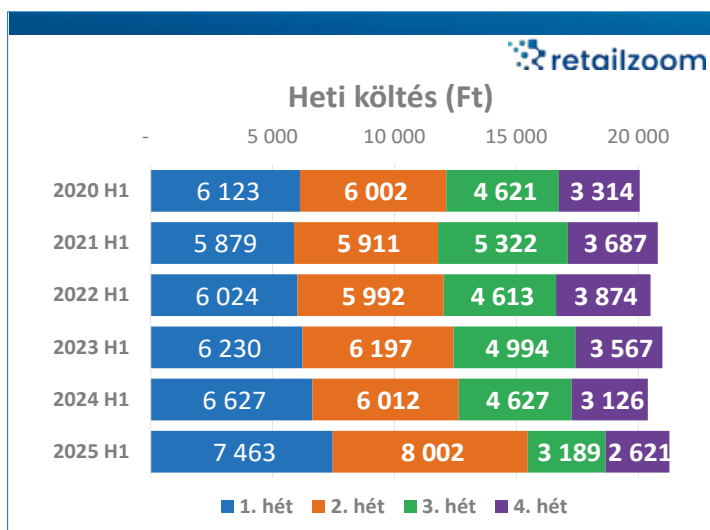
árát, akkor a vásárlók nagyobb hajlandósággal tették azt a kosarukba: 20%-kal nőtt azok aránya, akik korábban bár PL termékeket vásároltak, akció esetén inkább márkázott termékeket választottak. Ha pedig az árkülönbség a saját márkás és a promócióba bevont márkázott termék között 25% alatt maradt – például a hűségkártyák hatására –, ez az arány akár a 35%-ot is elérte, ami szintén bizonyítja, hogy a márkahűség jelen pillanatban nem a legfontosabb szempont.

more valuable from a business perspective than those who don't have loyalty cards and only visit the store occasionally. Shoppers with loyalty cards also shop more frequently, e.g. in 2022 they visited stores 2.6 times on average and now they do it 4.5 times. While back in 2020 impulse shopping baskets containing 1-3 products accounted for nearly one-third (30%) of all shopping bas-

kets, their share fell below 20% for the first time in the first half of 2025. Contrary to appearances, they haven't diminished but have begun to transform into refill baskets, so that today they contain 4, 5 or even 6 products. The share of private labels in Hungarian convenience store chains has grown from 13% to 26% in four years, but in 2025 this trend slowed down a bit.

The bigger the basket, the more popular the promotion
Data clearly indicate that price sensitivity increases with the size of the basket. Impulse basket shoppers are very difficult to motivate with a good promotion – in their case the promotional share is only 11%. In large and extra-large baskets (which can contain up to 20 products per purchase) the share of promotional products is

21.7% and 26.4%, respectively. There is therefore a very large difference between the smallest and largest baskets: promotional items are 2.5 times more likely to be included in XL baskets than in impulse baskets. Promotions currently account for 23.7% of total sales, which represents a 4 percentage point rise compared to last year. Nothing shows how much money consumers have got saved



lésevel, másrészt viszont csökkentette az árrést. Az érdekes tendencia, hogy a készételek, saláták, szendvicsek is nőttek – a vásárlók a „ha már itt vagyok...” felkiáltással az ár-különbség mérséklődésének hatására kipróbáltak korábban nem vásárolt kategóriákat is.

A dohányboltok árai lassabban nőttek, mint a hazai láncoké (pl. 2022-ben 13% vs. hazai láncok 19%), ami a vizsgált első két évben nagyon sok új vásárlót és nagyon sok impulzusvásárlót vonzott. A dohányboltok a COVID alatt nem csak a dohányboltként, hanem nagyon sokszor, pláne vidéken, kocsma-ként is működtek, és ez nagyon magas tranzakciószámot eredményezett. Vannak olyan megyék, ahol a vásárlók 40%-a nem is vett dohányárut a dohányboltban, hanem csak két-két terméket tettek a kosárba – például két sört –, de azt többször egymás után. A vásárlás volumene itt is kezd egy kicsit visszaesni, főként amiatt, hogy az ároló a kiskereskedelmi üzletekhez képest elkezdett bezáródni – a forgalmazókat kategóriák árát tavaly elkezdték megemlíni, amire a vásárlók eléggé érzékenyek reagáltak. Tavaly először fordult elő, hogy az alkoholfüggő italok növekedése meghaladta az alkoholos italokét. Ennek ellenére a sör már rekord 30 milliárdos forgalommal bír a hálózatban.

Hó végére kiürül a kassza

Mi sem mutatja egyértelműbben, hogy milyen tartalékai vannak a fogyasztóknak, mint a költségek havi kiegyensúlyozottsága. E téren azonban a változás kevésbé kedvező: míg 2020-ban minden egyes hét 20-25%-os részesedéssel bírt az összköltségből, addig ma a havi költségek mintegy 75%-a az első két hétben realizálódik. 2025-ben a 7400 forintos első heti, vagy a 8000 forintos második heti átlagos kosárérték a hónap utolsó hetében már csak 2600 forint. Mindez egyes megyékben még drasztikusabban alakul. Ennek ellenére a totál költség némiképp nőtt, azaz a fogyasztók a COVID óta mindig egy kicsivel többet költöttek, mint korábban. A 2020 óta látható hullámváltozást követően 2025 volt újra az első olyan év, ahol az átlagos költség nőtt – legalábbis látszólag, mert az inflációt is figyelembe véve csak stagnálásról beszélhetünk.

Ha már itt vagyok....

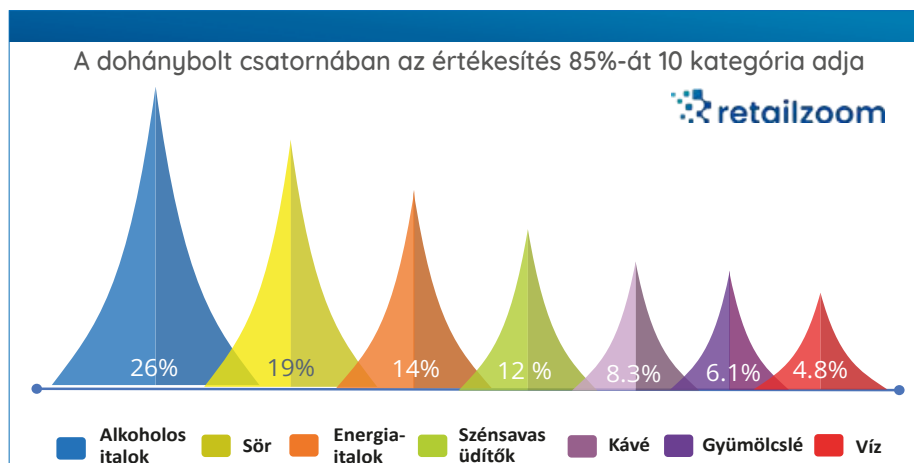
Az árstop bevezetése számos vásárlót tartott a hazai láncoknál, hiszen az ár-csökkenés okán egyes kategóriákért főleg az 500 méterrel távolabb lévő boltba elmenniük, inkább megvették azokat a közeli kis üzletben. Az intézkedés így egyrészt segítette ezeket a láncokat a kosárméret növe-

Dohányboltok: 200 milliárdos csatorna új szerepben

A dohányboltokról szólva egy immár második éve egyre csökkenő csatornáról beszélünk. A hálózat az ezt megelőző 4-5 évben folyamatosan két számjegyű ütemben növekedett, ami most egy kicsit megkínálódta az inflációnak, illetve a különböző terméklistázási változások hatásait mind értékben, mind volumenben. Sírásra persze semmi ok, mert ez még mindig egy 200 milliárdos csatorna – ezzel a tizedik legnagyobb „lánc” Magyarországon –, amely óriási potenciált rejt. Arról nem beszélve, hogy ez az összeg túlnyomórészt mindössze 10 kategória között oszlik meg (ezek adják az értékesítés 85%-át), tehát a hálózat forgalma óriási.

Meglepetések

Komoly meglepetést okozott a chips, amely a dohányboltokban „új” kategóriaként tavaly 3,2%-os piacrészt tudott kihasználni a forgalomból egyetlen év leforgása alatt. De arra sem számítottak a kutatók, hogy a kávé kategóriában a vending automatán keresztüli forgalom nagyobb (61%), mint az előre csomagolt kávéké (39%) – még ha a „kávéautomata” mindössze vízzel helyben készített kávé is takar. //



more clearly than the balance of their monthly spending. While in 2020 each week accounted for 20-25% of total spending, today about 75% of monthly spending is realised in the first two weeks. In 2025 the average basket value of HUF 7,400 in the first week or HUF 8,000 in the second week is only HUF 2,600 in the last week of the month. The introduction

of price caps kept many shoppers at domestic chains, because the price cut meant that it would have been unnecessary for them to go to a store 500 meters away for purchasing certain categories.

Tobacco shops: a HUF 200bn channel in a new role

When it comes to tobacco shops, we are talking about a channel that has

been declining for the second year in a row. The network used to grow at a double-digit rate in the previous 4-5 years, but recently it has suffered a little due to inflation and various product listing changes in terms of both the value and volume. There is no reason to cry though, as it is still a HUF 200bn channel – the tenth largest “chain” in Hungary – with enormous poten-

tial. Prices in tobacco shops rose more slowly than those in domestic chains (e.g. by 13% in 2022 vs. 19% in domestic chains), which attracted many new customers and impulse buyers in the first two years of the study. The volume of purchases is beginning to decrease here as well, mainly because the price gap with classic grocery stores has begun to close. //

Passive Cooling

Friss és hűtést igénylő élelmiszerek szállítása a DPD-vel!



Ismerje meg a DPD Hungary új szolgáltatását, amellyel hatékonyan és biztonságosan szállíthatók már a friss és a hűtést igénylő élelmiszerek is!

A speciális, szigetelt dobozok és a megfelelő hűtőközeg segítségével az élelmiszerek optimális hőmérsékleten maradnak a teljes szállítási idő alatt. Ideális megoldás szakembereknek és fogyasztóknak egyaránt, másnapi kézbesítéssel és Predict szolgáltatással kiegészítve!

További információ és érdeklődés: sales@dpd.hu

Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag



#papír



#fa



#fém

The POS Specialist



<https://dionhungary.hu>

+36 30 650 3622

sales@dionhungary.hu

Fapados repülés turbulenciában

A Business Days konferencia szerdai napján Bodor Tibor, a K&H Bank vállalati divíziójának vezetője tartott előadást „Hogyan indítható újra a magyar gazdaság növekedése?” címmel. Előadását humorral fűszerezve indította: – Most nem szuperszonikus interkontinentális járatra szállunk fel, hanem inkább egy fapadosra, komoly turbulenciákkal – fogalmazott. – De kapitányként ígérem, hogy biztonságban leszállunk.

Szerző: **Budai Klára**

Bodor Tibor arra emlékeztetett: a K&H immár tíz éve készíti el negyedévente a nagyvállalati növekedési indexet, amely a magyar gazdasági szereplők aktuális hangulatát méri. Az index két pilléren nyugszik: a vállalati részindex a cégek saját működését (árbevétel, nyereség, beruházás, finanszírozás), míg a makrorészindex a gazdaságpolitikai és árfolyamkörnyezetet vizsgálja. – Ez nem a bank véleménye, hanem az ügyfeleinké – hangsúlyozta. – Ők mondják el, miként látják saját helyzetüket, és hogyan értékeli a magyar gazdaság állapotát. Az elmúlt évek tapasztalatai alap-

ján jól kirajzolódik, hogy mikor és miért mozdul el a bizalmi szint – fejtette ki a vállalati divízió vezetője.

A K&H felmérései szerint 2024 végére újra negatív fordulat következett: a cégek pesszimistábban ítélik meg helyzetüket, mint egy évvel korábban. A 2020-as pandémiás visszaesést és a 2022-es háborús sokkot követően 2024 utolsó negyedéve ismét



Bodor Tibor
vállalati divízióvezető
K&H Bank

mélypontot hozott – külső ok nélkül, pusztán a piaci bizonytalanság hatására. – A tavalyi év végén egyszerűen elfogyott a vállalkozói bizalom – emelte ki Bodor Tibor. – Nem volt külső sokk, nem történt szabályozási változás, mégis mindenki óvatosabb lett. Ez a hangulat azóta sem fordult érdemben.

Kettős kép: kkv-k és nagyvállalatok

Az adatok alapján a kkv-k bizalmi indexe folyamatosan csökken, míg a nagyvállalatoké stabilabb, bár nem kifejezetten optimista. A kisebb cégek jóval érzékenyebbek a hazai gazdaság ingadozásaira, míg a nagyok könnyebben fordulnak exportpiacok felé.

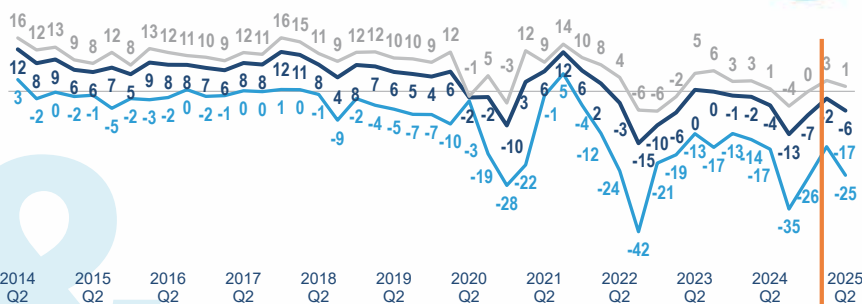
– A kkv-k sokkal inkább a magyar piac foglyai – magyarázta Bodor Tibor.

– A nagyvállalatok, ha nem találják meg itthon a számításukat, könnyebben váltanak külföldi értékesítésre. Ezért látjuk, hogy míg a kisebb cégek hangulata zuhan, a nagyvállalatoké legfeljebb stagnál. Ágazati bontásban a szolgáltatások mutatják a legpozitívabb képet, míg az ipar már két éve folyamatosan gyengül. A termelés visszaesése maga után húzza a beruházásokat is.

– A fogyasztás lassan élénkül, de ez nem elég ahhoz, hogy a termelés újrainduljon – mondta a szakember. – Ha nincs megrendelés, nincs termelés, és nincs beruházási kedv sem.

Az online kereskedelem sem hozta a COVID utáni várakozásokat: a magyar fogyasztók több mint fele külföldi webáruházakban költ. A bankkártyás fizetések 52%-a nem hazai oldalon történik, ami azt jelenti, hogy a fogyasztás élénkülése nem feltétlenül a magyar gazdaságot erősíti.

elmaradt a várva várt áttörés



—K&H nagyvállalati növekedési index —vállalati részindex —makrogazdasági részindex

forrás: K&H nagyvállalati növekedési index, 2025 Q2

Low-budget flight in turbulence

At the Business Days conference Tibor Bodor, head of corporate division at K&H Bank gave a presentation in which he reminded the audience: K&H has been compiling a quarterly large company growth index for ten years now, which measures the mood of Hungarian economic players. "This isn't the bank's opinion, but that of our customers. They tell us

how they see their own situation and how they assess the state of the Hungarian economy", he explained. According to K&H's surveys, at the end of 2024 companies were more pessimistic about their situation than they had been a year earlier. Business confidence simply ran out: there was no external shock or regulatory change, yet everyone became more cautious.

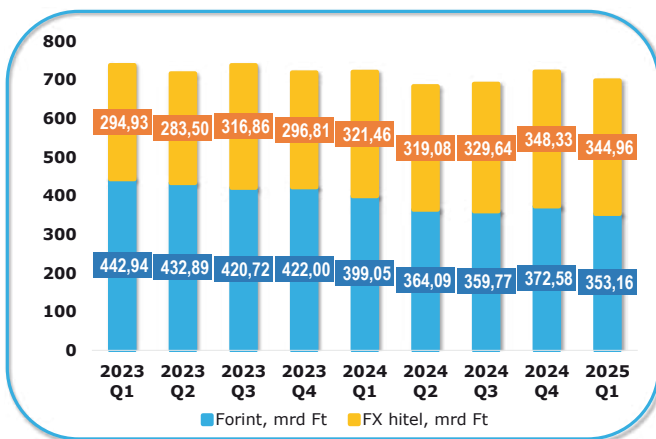
This mood hasn't changed significantly since then.

A dual picture: SMEs and large companies

Data say the confidence index of SMEs is steadily declining, while that of large companies is more stable, although not particularly optimistic. Smaller firms are way more sensitive to fluctuations in the domes-

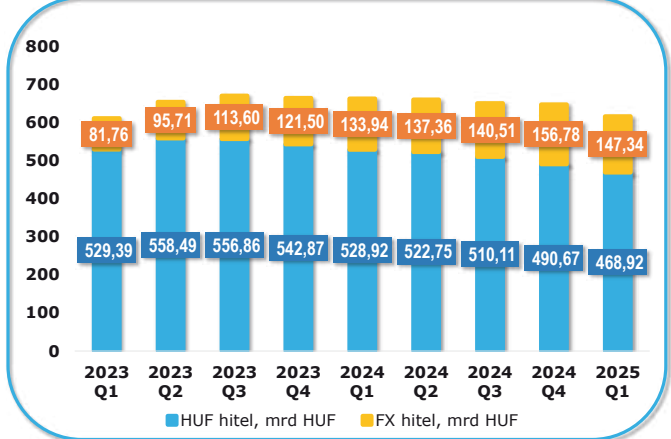
tic economy, while corporations can more easily turn to export markets. SMEs are much more dependent on the Hungarian market, explained Tibor Bodor. As regards sectors, services are showing the most positive picture, while industry has been weakening steadily for two years; the decline in production is also dragging down investment. Consumption is slowly pick-

csökkenő hitelállomány, elhalasztott beruházások – várható fordulat?



forrás: MNB

hitelezési megtorpanás után új lehetőségek a láthatáron az agráriumban



forrás: MNB

A vállalati szektor minden szereplőjénél erős a kivárás: a cégek 10%-a tervez új munkaerő-felvételt, 4% leépítést, a többség pedig változatlan létszámmal számol. A beruházási hajlandóság alacsony, de irányváltás érzékelhető.

– A technológiai fejlesztésekre szánt források nőttek – ismertette Bodor Tibor.
– Tavaly még 18% említette, ma már 28%. Ugyanakkor a kapacitásbővítési tervek megfelelődték, és az értékesítés-fejlesztés is háttérbe szorult. Amit csinálunk, azt próbáljuk még jobban csinálni.

Az élelmiszeripar a fókuszban

A K&H portfóliójában kiemelt súllyal szerepel az élelmiszeripar és az agrárium. Az élelmiszeripari hitelezés ugyan csökkent – 721 milliárdról 700 milliárd forintra –, de a bank arra számít, hogy a KAP Stratégiai Terv második pilléréből érkező források 2025-ben új lendületet hozhatnak. – Az élelmiszeripar a magyar gazdaság egyik stratégiai ágazata – emelte ki Bodor Tibor. – Mi abban tudunk segíteni, hogy a forgóeszköz- és beruházási hitelek mellett a technológiai modernizációt és a zöldfinanszírozást is elérhetővé tegyük. Célunk, hogy az alapanyagexport helyett minél több hazai feldolgozott termék kerüljön piacra.

A vállalatvezetők döntéseit 2025-ben már nem az infláció, hanem a kormányzati gazdaságpolitika befolyásolja leginkább. Az infláció 4,5% körül stabilizálódhat, de

a közterhek emelkedésétől sokan tartanak, főként a kvv-szektorban. Tavaly még az infláció volt a legégetőbb probléma, idén már a kiszámíthatatlan gazdaságpolitika került az élre. A bizonytalanság miatt sok vállalkozás nem meri meghozni a fejlesztési döntéseit.

Beruházási programok: esély és torzítás

A kormány számos programot indított a növekedés ösztönzésére – a Széchenyi Kártya Program, a Demján Sándor Program, az Exim-gyáráépítési hitelkeretek és az MNB új Minősített Vállalkozói Hitelprogramja is ezt szolgálja. A bankvezető szerint azonban ezek kettős hatásúak.

– Az államilag támogatott konstrukciók jelentős segítséget nyújtanak, ugyanakkor hosszú távon érdemes figyelembe venni a piaci egyensúlyra gyakorolt hatásukat is – állapította meg. – Ha elérhető, mindenki ezeket választja, ha eltűnnek, a finanszírozási igény is hirtelen visszaesik. Ezért mi abban hiszünk, hogy a hitelezésnek fenntartható, piaci alapokra kell épülnie.

A K&H jelenleg 330 milliárd forint szerződésállománnyal rendelkezik a Széchenyi-programban, a Demján-programban már 73 milliárd forintot folyósított, és elsőként csatlakozott az új MNB-programhoz is. Célunk, hogy a hitelezést egyszerűbbé, átláthatóbbá és valóban vállalkozásbarátá tegyük – hangsúlyozta Bodor Tibor.

A friss MNB-konstrukció tízéves beruházási hitelt kínál, amelynek első harmada kedvezményes, de nem államilag támogatott kamatozású, a maradék hat-ét évre pedig legfeljebb 3,5%-os marzs számítható fel.

– A konstrukció papíron jól hangzik, de a gyakorlatban nagyon szűk ügyfélkörnek való – jegyezte meg a vállalati divízió-vezető. – A minimális hitelkeret 300 millió forint, mi egymilliárdig nyitottunk, de egyelőre még egyetlen ügyletet sem zártunk le ebben a programban. A teljes bankszektorban is mindössze egy folyósításról tudunk. Ez mutatja, hogy az igazi probléma nem a hitelhez jutás, hanem a bizalom hiánya.

Fapados út, de biztos leszállás

Az összkép tehát nem derűlátó, de nem is reménytelen. A vállalati szféra pesszisztább, mint tavaly, az agrár- és élelmiszeripar megtorpan, a beruházásokkal kívánnak a cégek, és a kormányzati gazdaságpolitika hatása erősödött.

– A fapados járat még mindig a levegőben van, és a turbulencia sem múlt el – fogalmazott zárásként Bodor Tibor. – De ha fegyelmezetten tartjuk az irányt, és a támogatói programok tényleg célba érnek, akkor a leszállás is biztoságos lesz. A növekedés újraindítása még nem történt meg, de a feltételei adottak. Most rajtunk múlik, hogy élünk-e vele. //

ing up, but this isn't enough to restart production. Online commerce has also failed to meet post-Covid expectations: more than half of Hungarian shoppers spend their money in foreign web stores. The food industry and agriculture feature prominently in K&H's portfolio. Although lending to the food industry has decreased – from HUF 721bn to HUF 700bn – the bank expects that funds from the sec-

ond pillar of the CAP Strategic Plans would bring new momentum in 2025. **Investment programmes: opportunity and distortion**

The government has launched several programmes to stimulate growth, including the Széchenyi Card Programme, the Demján Sándor Programme, the Exim factory building loans and the new Qualified Entrepreneur Loan Programme of the Central

Bank of Hungary (MNB). However, according to the bank manager, these have a dual effect. State-supported schemes provide significant assistance, but in the long term it is also worth considering their impact on market equilibrium. If they are available everyone chooses them, but if they disappear financing demand also falls sharply. That is why Tibor Bodor believes that lending must be based

on sustainable, market-based principles. The new MNB scheme sounds good on paper, but in practice it is only suitable for few clients. The overall picture is therefore not optimistic, but it isn't hopeless either: the low-budget flight is still in the air and the turbulence hasn't passed, but if we stay on course and the support programmes really hit their targets, the landing will be safe. //

Miénk a világ – na, de mennyi lesz a poggyászpénz?

A sikeres FMCG-stratégia lokalizált, bizalomépítő és értékalapú kommunikációra épül – szögezte le előadásában Turcsán Tünde, a YouGov Shoppper Magyarország ügyvezetője a Business Days 2025 harmadik napján, aki a Háztartáspanel és az ezt kiegészítő extra nagy mintás kérdőíves megkérdezések adatai alapján mutatta be, milyen állapotban vannak a magyar háztartások, mi a véleményük, és mi minden befolyásolja őket vásárláskor.

Szerző: **Tisza Andrea**

A COVID lecsengését követően beütött gazdasági válság után eluralkodó pániknak már nyoma sincs, helyette mindenki azt méri, hogyan tud ebben a helyzetben lavírozni. A bizonytalanság a napi szintű változások miatt nagyfokú bizalmiánnyal párosul. A vásárlókat lebénító pénzügyi szorongás minden más témát a háttérbe szorít. Ebben a helyzetben a vásárlók óvakodnak a túlköltekezéstől, és többrétű megküzdési stratégiát alkalmaznak, az élet minden területén próbálják „megfogni a pénzt”. Ám annak ellenére, hogy az árérzékenység látványos, ha óvatosan is, de elkezdtek a minőség felé orientálódni. Megjött már a vásárlási kedv, szeretnének költeni, de az előbbiek miatt is hiányzik a bátorság hozzá. Az EU-s átlag kétszeresére rúgó inflációval Magyarország továbbra is az Unió élbolyában van, az ötödik helyen és a magyar háztartások 47%-a úgy érzi, épphogy csak kijön a pénzből. A vásárlóerő ugyan növekszik, de az európai indexnek még mindig csak a 62%-a.

A napi fogyasztási cikkek forgalma az infláció alatti mértékben, mindössze 3,6%-kal nőtt. A vásárlási gyakoriság stabilnak



Turcsán Tünde
Ügyvezető
YouGov Shoppper
Magyarország

mondható, és látszik némi „viszszarendeződés” a vásárlásonkénti költség tekintetében is: egy picivel tehát többet hagyunk a kaszszánál, és nem feltétlenül járunk többet boltba.

Az elmúlt hónapok eseményeinek hatására a promóciós stratégia minden kereskedőnél nagyon megváltozott, aránya az elérhetőség beszűkülése okán

nem növekszik. A saját márkák korábbi években látott növekedése egy picit megtorpan, de értékbeli részesedése változatlanul magas, 44-45%. Az ismételten növekvő fogyasztói árak hatása egyértelműen látszik a háztartások költségeiben, egyszerre van jelen a mennyiségi visszafogás és lefelé váltás is a piacon.

Szárnynak a drogériák

A diszkontok mellett ez a második olyan csatorna, amely értékalapon piaci részesedést tudott szerezni. Ez köszönhető részben annak, hogy a drogériákat látogató háztartások aránya meg-

nőtt, de a vásárlásonkénti átlagos költség növekedése terén is – az első helyezett SPAR-tól alig lemaradva – az egyik drogérialánc teljesített a legjobban. E növekedés meglehetősen szignifikáns, a teljes FMCG-piac növekedési arányának duplája, mintegy 7%.

A leglojálisabb vásárlói bázist a Lidl mondhatja magának – vásárlói a teljes FMCG-költésük 23%-át ebben a láncban költik el –, ez az arány a Lidlben a legmagasabb a magyar piacon. A diszkontot a SPAR és a Penny Market követi e tekintetben a sorban. Ez pedig nagyon fontos a jelen helyzetben, hiszen egy hűséges vásárlói kör könnyebben aktivizálható, egyszerűbb vele kommunikálni, és nagyobb a költségi hajlandósága is abban a láncban.

Nagyobb kosarakat töltünk meg

Enyhén, de megnőtt a nagyobb kosarak részaránya – hányaduk jelenleg 33,1%, míg az igazi nagy bevásárlások 5,4%-os része-

sedéssel bírnak. Fontos megnéznünk, az eltéréseket az egyes generációk vásárlási szokásaiban. A kosarak méreteinek tekintetében figyelemre méltó a fiatalabb, 40 év alattiak szerepe, akiknél a nagy kosarak aránya az országos 5,4%-kal szemben eléri a 7,5%-



ot. A 40 fölöttiek – ahol nagyobb eséllyel magasabb a vidéki háztartások aránya – inkább kisebb kosarakat töltenek meg, és az országos átlaghoz képest kiemelkedő arányban vásárolnak alkalmanként 1-7 kategóriát (top-up), és kosaraikban nagyon nagy a friss élelmiszerek aránya.

The world is ours – but how much will the baggage fee be?

Tünde Turcsán, managing director of YouGov Shopper Hungary gave a presentation on the third day of Business Days 2025 conference. She told: following the economic crisis that hit after the Covid pandemic subsided, there is no trace of the former panic: everyone is now trying to find out how to navigate this situation. Uncertainty is coupled with a high degree of mistrust due to the changes occurring on a daily basis. Financial anxiety is par-

alysing shoppers and is pushing all other issues into the background. With inflation twice the EU average, Hungary remains in the top 5 of the European Union in this respect, and 47% of Hungarian households feel that they are just about making ends meet. Although purchasing power is growing, it is still only 62% of the European index. FMCG sales grew by only 3.6%, which is below the inflation rate. The growth of private labels seen in previ-

ous years has slowed down a bit, but the value share of these products remains 44-45%.

Drugstores are booming

Alongside discount supermarkets this is the second channel that has been able to acquire market share in terms of value. This is partly because of the increase in the proportion of households visiting drugstores, but also due to the growth in average spending per purchase: this hike is quite signifi-

cant at around 7%, which is twice the growth rate of the total FMCG market. Lidl has the most loyal customer base – its customers spend 23% of their total FMCG expenditure in this chain – the highest ratio on the Hungarian market. SPAR and Penny Market follow Lidl in this ranking. The proportion of larger baskets has increased a little and they currently account for 33.1%, while really large purchases have a 5.4% share.

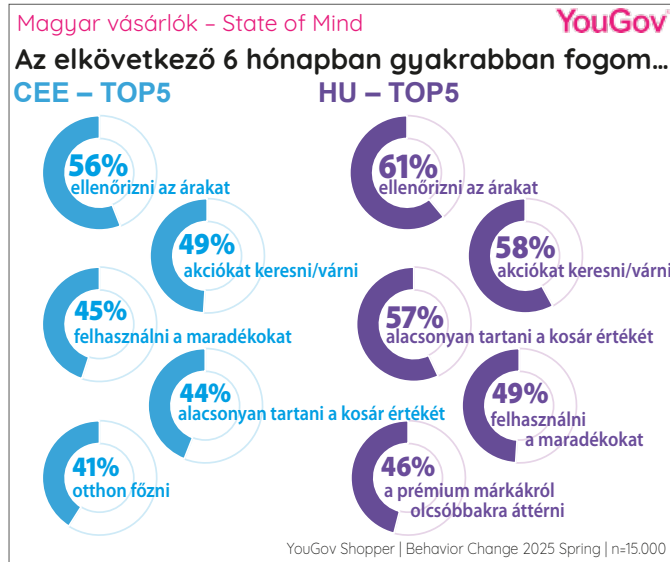
Ebben a kifejlesztett helyzetben mivel tervezünk lavírozni élelmiszer- és vegyiárú-vásárláskor a következő hat hónapban? Úgy tűnik, a csodafegyver továbbra is az árak szigorú ellenőrzése.

Generációs különbségek

A kereskedők számára nagyon fontos kommunikációs és értékesítési eszközt jelentő saját márkák iránti bizalom bár minden korosztályban magas, a 40 év alattiaknál mégis valamivel alacsonyabb a PL-vásárlások aránya (41%), mint az országos átlag. A különbség főként az élelmiszer kategóriában jelentkezik: a fiatalabbak kevesebb saját márkás élelmiszert vásárolnak, míg a 40 év felettiek ebben is követik az országos trendet. Az üzletválasztásban is eltérőek a preferenciák: a 40 év alatti fiatalok költsései arányaiban magasabbak a Tescóban, a drogériákban és különösen a Lidlben, ahol gyakrabban vásárolnak és többet is költenek. Ezzel szemben a 40 év felettiek nagyobb arányban a piacokat, független kisboltokat és szaküzleteket választják.

Nem enyhül az árérzékenység

Tízből hét háztartás csak azt veszi meg, amit feltétlenül szükséges, 54% tervez élelmiszere kevesebbet költeni, míg 58% vásárláskor különösen odafigyel az árra, és tízből mintegy nyolcan (77%) pedig keresik az akciós termékeket. A többség saját bevallása szerint minimalista a fagyasztott élelmiszerek, a müzlik-cereáliák, a személyes higiéniai és a testápolási, de a háztartási papíráru és az alkoholmentes italok kapcsán is, ami azt jelenti, hogy eleve csak a legszükségesebbre költenek. Érdekes gondolat kísérlet azon elmélázni, mit is jelenthet, hogy például az általában erős márkahűséggel jellemezhető személyes higiénia és testápolás nálunk a „minimalizációs lista” harmadik helyén áll, míg az EU-s top5-ben nem szerepelnek.



Van nyitottság

Bár a háztartások közel fele (46%) általában a megszokott termékeket vásárolja, további 45% kategóriától függően nyitott az új termékek kipróbálására, 8% pedig teljesen nyitottnak vallja magát e téren. A kipróbálási kedv toronymagasan a tejtermékek esetében a legmagasabb (41%), de a friss zöldség-gyümölcs újdonságok irányában is van nyitottság. Annak ellenére, hogy a személyes higiéniai és testápolási termékek kapcsán minimalista-nak valljuk magunkat, a kíváncsiságunkat könnyen felébreszti egy szembejövő új termék vagy jó ajánlat. Az EU-val szemben mi a kenyér- és pékáru-újdonságokat is jobban fogadjuk – fontos, hogy tudjuk, észrevegyük ezeket az új dolgokat. Hogyan lehet ebben a vásárlóknak leginkább segíteni, ezt is megkérdeztük tőlük, hogy mi az, amire leginkább felfigyelnek: Ebben szerintük a legtöbbet a polcon levő feliratok segítenek, második helyen állt a boltban külön az új termékeknek dedikált, kialakított elrendezés, majd a harmadik helyen pedig a termékminták otthoni kipróbálásra.

Legyen kedves a személyzet

A vásárlási élmény szempontjából kifejezetten hangsúlyos tényező a kasszafolyamat: míg az EU-ban ez 25%-ban befolyásolja az

elégedettséget, Magyarországon a vásárlók 41%-ánál számít, de a vásárlók értékelik azt is, ha a bolt elrendezése következetes, könnyen eligazodnak, és gyorsan megtalálják a keresett termékeket. A személyzet viselkedése szintén döntő: a segítőkész, kedves alkalmazottak, akik mosollyal és hozzáértéssel fordulnak a vásárlók felé, jelentősen növelik a lojalitást. A vásárlók egyre inkább értékelik az üzletláncok által nyújtott digitális szolgáltatásokat is, különösen azokat, amelyek valódi segítséget nyújtanak a mindennapi döntésekben.

Népszerűek a vásárlás után adott kedvezmények, de egyre fontosabbak az olyan új típusú szolgáltatások is, mint az alternatív termékajánlások, élelmiszer-költségtervezési tanácsadás vagy személyre szabott étrendtervek. Ez utóbbiak különösen relevánsak, mivel a magyar háztartások 75%-ában van valamilyen diagnosztizált betegség, ami gyakran speciális étrendet igényel.

Lokalizált stratégia, bizalomépítés és promóciók egyensúly

A mai piaci környezetben tehát már nem működik a „one-size-fits-all” megközelítés. A globalizáció után újra előtérbe kerültek a helyi sajátosságok, így a nemzetközi marketingstratégiákat is az adott ország, régió vagy város igényeihez kell igazítani. A fogyasztók bizalma megcsappant, ezért a márkák feladata, hogy stabilitás és megbízhatóság közvetítésével csábítsa a fogyasztókat újból vásárlásra. A promóciós stratégiát egyensúlyba kell hozni a minőségre vonatkozó üzenetekkel: nem elég akciózni, az érték és a hitelesség kulcsfontosságú. Mivel pedig az árérzékenység továbbra is meghatározó, a promóciók szerepe megmarad, ahogyan a kereskedelmi márkáké is – ezek pozíciója a jövőben is stabil lesz a fogyasztói döntésekben. //

Generational differences

Although confidence in private labels, which are a very important communication and sales tool for retailers, is high across all age groups, the proportion of PL purchases (41%) is slightly lower among shoppers under the age of 40 than the national average. The difference is mainly evident in the food category: younger people buy fewer private label foods, while those over 40 follow the national trend in

this respect. Seven out of ten households only buy what is absolutely necessary, 54% plan to spend less on food, 58% pay particular attention to prices when shopping and 77% search for products on special offer. Although 46% of households generally buy the products they are used to, another 45% are open to trying new products depending on the category and 8% say they are completely open in this regard. Willingness to try new

products is highest in the case of dairy products (41%).

Shop assistants should be nice

The checkout process is a particularly important factor in the shopping experience: while it influences customer satisfaction by just 25% in the EU, in Hungary it accounts for 41% of customer satisfaction. Store staff behaviour is also crucial: helpful, friendly employees who welcome shoppers with a smile and expertise significant-

ly increase loyalty. Shoppers also appreciate the digital services offered by retail chains, especially those that provide real help with everyday decisions. In today's market environment the "one-size-fits-all" approach no longer works. Following globalisation local characteristics have become important again, so international marketing strategies must also be adapted to the needs of the given country, region or city. //

Supply Smart

Intelligens csomagolás, globális szemléletben



A Smurfit Westrock a fenntartható papíralapú csomagolások új korszakát képviseli: a Smurfit Kappa és a WestRock 2024-ben megvalósult egyesülésével egy olyan nemzetközi vállalat jött létre, amely a hagyományos csomagolóipari értékeket a digitális innováció erejével ötvözi. A globális jelenlét és a lokális szakértelem találkozása tette lehetővé, hogy a cég egyszerre legyen úttörő a fenntarthatóságban és a hatékonyságban. A papíralapú csomagolási megoldásoktól a döntéstámogató rendszerekig minden fejlesztésük azt szolgálja, hogy partnereik a jövő kihívásaira már ma felkészülhessenek.

amely a terméktervezéstől az ellátási lánc szimulációjáig átfogó támogatást nyújt. Mazan Gyula és Kottrova Adriana a Business Days konferencián egy fiktív öblítőmárka – „Chaham” – példáján mutatták be, miként lehet a csomagolási folyamat minden szintjét mérni, elemezni és finomhangolni. A cél olyan csomagolási alternatívák kidolgozása, amelyek egyszerre felelnek meg a piaci, logisztikai és jogszabályi követelményeknek. – A csomagolás ma már nemcsak a termék

Tavaly nyáron jelentős változás történt a csomagolóiparban: július 5-én lezárult a Smurfit Kappa és a WestRock egyesülése, így egy globális csomagolóipari óriás született. Az új Smurfit Westrock a fenntartható papíralapú csomagolás világelső gyártója lett, egyesítve a két cég szakértelmét és tapasztalatát. Az egyesült vállalat székhelye Dublinban van, 40 országban több mint 100 ezer munkatársat foglalkoztat. Korábban a Smurfit Kappa főként Európában volt piacvezető a hullámkarton csomagolásokban, míg a WestRock Észak-Amerikában számított meghatározó szereplőnek a papíralapú fogyasztói csomagolások terén. A portfólióik alig fedték egymást, így az egyesülés globális lefedettséget és jelentős szinergiákat eredményezett.

Papíralapú csomagolási megoldások

A Smurfit Westrock portfóliójában megtalálhatók hullámkarton dobozok, karton csomagolások, prémium csomagolások, papírzákok, folyadékokhoz kifejlesztett Bag-in-Box rendszerek, öntapadós, illetve fűzetes címkék és bolti display is. Széles kínálatával gyakorlatilag minden iparágat lefed – az élelmiszeripartól a gyógyszeriparig. Minden csomagolásuk újrahasznosítható papírból készül; saját papírgyáraik és újrahasznosító hálózatuk révén a körforgásos gazdaság elvei szerint működnek. A csomagolás ma már stratégiai fontosságú eszköz az ellátási lánc optimalizálásában – a vállalat nem csupán csomagoló-



A PPWReview eszközünkkel könnyedén megvizsgálhatjuk, hogy egy adott ügyfél és csomagolási portfóliója mennyire optimalizált a PPWR-szabályozásra.

anyagokat gyárt, hanem szakértői és digitális megoldásokkal is támogatja partnereit a tervezéstől a logisztikáig. Ezt bizonyította a Trade magazin Business Days konferenciáján elhangzott előadásuk is, melynek címe sokatmondó: „SupplySmart – Csomagolj és szállíts okosan.”

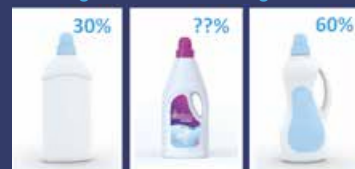
Digitális innovációk a csomagolásban

A Smurfit Westrock olyan digitális döntéstámogató rendszereket fejlesztett, amelyekkel a vállalatok teljes ellátási láncukat optimalizálhatják – az elsődleges csomagolástól egészen a raktározásig. A csomagolási igények sokszínűsége ma minden piaci szereplő számára kihívást jelent. A különböző értékesítési csatornák – hipermarketek, diszkontok vagy online áruházak – eltérő megoldásokat követelnek, a gyártóknak pedig mindezt költséghatékonyan és fenntarthatóan kell kiszolgáltatniuk. A Smurfit Westrock ehhez kínál digitális eszköztárat,

PPWR meghatározás alapján

Az üres tér a szállítási csomagolás vagy az e-kereskedelmi csomagolás teljes térfogata és az azokban található elsődleges csomagolások térfogata közötti különbséget jelenti.

Csomagolást körülvevő légtér



védelmét szolgálja, hanem üzleti döntés is. A hatékonyság, a fenntarthatóság és a fogyasztói élmény együtt határozza meg a sikerességet – hangsúlyozta Mazan Gyula, a Smurfit Westrock innovációs menedzsere.

Forradalmi újítások

Az Európai Unió új Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) rendelete 2025-től alapjaiban alakítja át a csomagolóipart. Előírja többek között, hogy minden forgalomba hozott csomagolás újrahasznosítható legyen, és a csomagoláson belüli üres tér aránya nem haladhatja meg az 50%-ot. A Smurfit Westrock PPWReview nevű eszköze kifejezetten e követelmények teljesítését segíti. A digitális rendszer elemzi a csomagolás térfogatát, formáját és anyagfelhasználását, majd megmutatja, mennyire felel meg az adott csomagolás a PPWR előírásainak. Így a vállalatok már előre azonosíthatják, hol takaríthatnak meg anyagot, vagy hol van szükség fejlesztésre a csomagolásban.

Smart packaging with a global perspective

Summer 2024 brought a great change in the packaging industry: the merger of Smurfit Kappa and WestRock was completed on 5 July, creating a global packaging giant. The newly formed Smurfit Westrock has become the world's leading manufacturer of sustainable paper-based packaging. The company is headquartered in Dublin and employs more than 100,000 people in 40 countries.

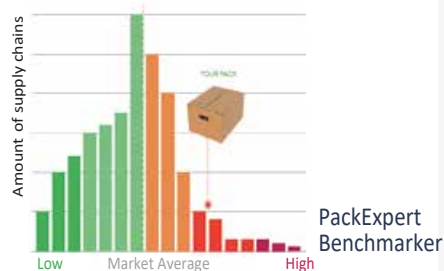
Paper-based solutions and digital innovations in packaging

The Smurfit Westrock portfolio includes corrugated boxes, cardboard packaging, premium packaging, paper bags, Bag-in-Box systems developed for liquids, self-adhesive and

booklet labels and in-store displays. All of their packaging designs are made from recyclable paper; through their own paper mills and recycling network, they operate according to the principles of the circular economy. Smurfit Westrock has developed digital decision support systems that make it possible for companies to optimise their entire supply chain, from primary packaging to warehousing. The diversity of packaging requirements is a challenge for all market players today. Different retail channels require different solutions, so Smurfit Westrock has developed a digital toolkit that provides comprehensive support from product design to supply chain simulation. "Packaging today isn't only

A Smurfit Westrock filozófiája szerint a csomagolás nem csupán praktikus elem, hanem a vásárlói élmény része. A Store Visualizer digitális eszköz révén a gyártók valósághű szimulációban láthatják, miként jelenik meg termékük a boltok polcain, és milyen vizuális hatást kelt a vásárlókban. A rendszer több száz fogyasztói viselkedésmintát elemez, és közel 90%-os pontossággal jelzi előre a várható piaci reakciókat. Az így nyert adatok alapján a gyártók finomíthatják a csomagolás dizájnját, arányait, színeit, és megalapozott döntéseket hozhatnak a termék bolti megjelenéséről. A hatékony csomagolás a logisztikában is kulcsfontosságú. A PackExpert Benchmarker

Elemző eszközök, amelyek segítenek megérteni a kockázatokat és a lehetőségeket



Az adatalapú döntéshozatalt a fenntarthatósági szempontokkal összekapcsolva segít kiválasztani a legoptimálisabb megoldást. Ezekkel az eszközökkel partnereik nemcsak mérni és elemezni tudnak, hanem kézzel-

Részletes adatelemzés a lehetőségek számszerűsítéséhez



elsősorban a növényvédőszer-ipar és a gyógyszeripar speciális igényeit szolgálja ki, de terjeszkedik a szépségipar, az élelmiszeripar és az autóiipar felé is.

– 2019-ben egy kis nyomdai részleggel indult a termelés Veszprém mellett, hogy az addig Angliából érkező címkéket helyben gyártsák. A csapat négy év alatt kinőtte az eredeti telephelyet, ezért 2023 nyarán Veszprémbe egy nagyobb, korábban nyomdaként működő csarnokot vettünk bérbe, amelyet új gépekkel felszerelve ma már címkegyárként üzemeltetünk. A veszprémi üzemben három digitális és egy hagyományos Flexo nyomdagép működik, emellett két feldolgozóegység szolgál a címkék vágására, hajtogatására, tűzésére és ragasztására – válaszolja Mikó Zoltán. (x)

Mérjük meg a márka láthatóságát!

- Egy elemzés több mint 500 vásárló fogyasztói magatartása alapján kerül kialakításra
- 90%-ban pontos előrejelzést ad a valós piaci igényekhez mérten
- 4-8 hetes közös előkészítési és tervezési munka szükséges

Store visualizer



szimulációs rendszer méri a csomagolások teherbírását és stabilitását az ellátási lánc teljes hossza mentén. Célja, hogy a dobozok se túl gyengék, se túl erősek ne legyenek – így elkerülhetők a szállítási sérülések és a felesleges anyagfelhasználás. A program pontosan modellezi, miként viselkedik egy rakomány raklapozáskor, szállítás során vagy a polcra helyezve; így megtalálható a csomagolóanyag-költség és a biztonság optimális aránya minden esetben.

A Smurfit Westrock átfogó SupplySmart Analyser rendszere integráltan vizsgálja a csomagolási és logisztikai folyamatokat. A platform modellezi a csomagolóanyag-felhasználást, a csomagolás folyamatát, a szállítás és a raktározás összes költségét és effektivitását, és különböző forgatókönyveket kínál.

fogható eladásnövekedést, megtakarításokat és hatékonyságnövekedést is elérnek. Az együttműködésre épülő megközelítés és a modern technológia révén az optimális csomagolás kevesebb helyet foglal a szállításban, egyszerűbb kezelést tesz lehetővé, és csökkenti a raktározási költségeket – vagyis a fenntartható csomagolás kézzelfogható üzleti értéket teremt.

Új veszprémi üzem: öntapadó és fűzetes címkék

Mikó Zoltántól, a Smurfit Westrock üzletfejlesztési menedzserétől megtudjuk, hogy a vállalat új, veszprémi üzeme, amely az öntapadós és fűzetes (többretegű) címkék európai gyártásának központja – egyedülálló profilú létesítmény Európában. Az üzem

about protecting the product, but also a business decision”, emphasised Gyula Mazan, innovation manager of Smurfit Westrock.

Revolutionary innovations

The European Union's new Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) is transforming the packaging industry from 2025. It stipulates that all packaging put on the market must be recyclable and that the proportion of empty space within the packaging mustn't exceed 50%. Smurfit Westrock's PPWReview tool is specifically designed to help meet these requirements. The company's philosophy is that packaging isn't just a practical element, but part of the customer experience. With the help of the Store Visualizer digital tool, manufacturers can see in a realistic simulation how their product will appear on store shelves and what visual impact it will have on shoppers. Effective packaging is also key in

logistics and the PackExpert Benchmarker simulation system measures the load-bearing capacity and stability of packaging throughout the entire supply chain. The SupplySmart Analyser system provides an integrated view of packaging and logistics processes.

New factory in Veszprém: self-adhesive and booklet labels

Zoltán Mikó, business development manager at Smurfit Westrock tells us that the company's new production plant in Veszprém – it is the European manufacturing centre for self-adhesive and booklet (multilayer) labels – is a facility that stands alone in Europe. The factory primarily serves the specific needs of the pesticide and pharmaceutical industries, but is also expanding into the beauty, food and automotive industries. The Veszprém factory has three digital and one traditional Flexo printing machines, as well as two processing lines for cutting, folding, stapling and gluing labels, explained Zoltán Mikó. (x)

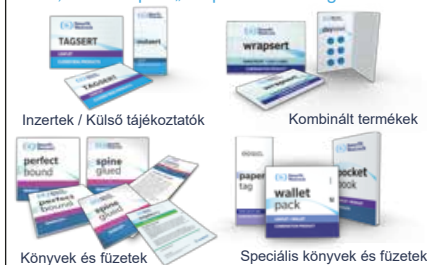
Címke megoldások

Válaszok információ és funkcionális kihívásokra



Tájékoztató anyagok és füzetek

Több, mint csupán „a lapok összessége”



„A visszaváltó automatás rendszer a 20. század technikája a 21. században”



Nagy Miklós
szakmai titkár
CSAOSZ

Az italcsomagolások kötelező visszaváltási rendszere (DRS) és az uniós szabályozások új kihívások elé állítják a hazai csomagolóipart. A gyártók és forgalmazók adminisztratív, pénzügyi és technológiai alkalmazkodása mellett a fenntarthatósági elvárások is erősödnek. Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) szakmai titkára a rendszer eddigi tapasztalatairól, a piac előtt álló feladatokról és a jövő irányairól beszélt.

Szerző: **Budai Klára**

Trade magazin – Miként látja az italcsomagolások kötelező visszaváltási (DRS) rendszerének eddigi működését? Az első hónapok tapasztalatai alapján hogyan értékeli az új rendszer hatását a hulladékgazdálkodásra, illetve a gyártók és forgalmazók kötelezettségeire?

– A legkülönbözőbb médiafelületeken rendszeresen lehet olvasni a DRS-rendszer sikeréről, az elért visszaváltási napi csúcsokról. Egyrészt azt jó hallani, hogy ezt az új, országos rendszert a fogyasztók elfogadták, és élnek a visszaváltás lehetőségével. Másrészt azonban a hírek

ből azt nem tudhatjuk meg, hogy a visszaváltás volume a kibocsátáshoz hogyan viszonyul, azaz a „SUP” irányelvben 2025-re előírt 77%-os gyűjtési arány vajon teljesíthető-e, vagy az eredmények azt

már meg is haladták.

Az is érdekes lenne, hogy hogyan alakul a megelőző időszakokhoz képest a DRS alá tartozó termékek forgalma, megítélhető-e például a fogyasztói magatartás változása. Magam például már átálltam a házi szódakészítésre, PET-palackhulladék csak elvéve fordul elő itthon.

Trade magazin – Milyen hatással van a DRS-rendszer a hazai gyártókra és forgalmazókra? Hogyan alkalmazkodnak a vállalatok az új adminisztratív és pénzügyi terhekhez – például a betétdíjak kezeléséhez? Jelent-e nehézséget számukra a rendszer folyamatos fenntartása és működtetése?

– A CSAOSZ épp a kérdésben megfogalmazottak miatt a DRS-rendszert erős fenntartásokkal fogadja. Oka van annak, hogy az 1970-es években megjelent visszaváltási rendszer a 2020-as évekig, globális szinten, csak nagyságrendileg 50-60 országban/államban valósult meg, és várható elterjedése is leginkább Európában és főként az EU-jogszabályok kényszerítő hatása miatt várható. A visszaváltó automatás rendszer a 20. század technikája a 21. században. A jogszabályi elvárás

Évközi díjmódosítások lehetősége

A szeptember 18-án megjelent 292/2025. (IX. 18.) kormányrendelet alapjaiban változtatta meg a csomagolási szektor működési kereteit. A jogszabály a veszélyhelyzetre hivatkozva megnyitotta az utat az évközi EPR-díjmódosítások előtt, ami korábban kizárt volt.

Ez a változtatás azért különösen jelentős, mert a piaci szereplők eddig a tárgyévve meghatározott díjtételekkel számolhattak, így a közép- és hosszú távú pénzügyi tervezéshez stabil alapot kaptak. Az új helyzetben azonban bármikor sor kerülhet díjkorrekcióra, ami megnöveli a bizonytalanságot, és komoly kihívást jelent a vállalatok számára a költségstruktúrák kialakításakor.

Az iparági szervezetek arra figyelmeztetnek, hogy a szabályozás előrejelezhetlensége miatt a cégeknek nagyobb rugalmasságot kell beépíteniük működésükbe. //

Possibility of mid-year fee adjustments

Published on 18 September, Government Decree 292/2025 (IX. 18.) fundamentally changed the operating framework of the packaging sector. Citing the emergency situation, the legislation paved the way for mid-year EPR fee adjustments, which had previously been impossible. Industry organisations warn that due to the unpredictability of the regulations, companies will need to build greater flexibility into their operations. //

“The reverse vending machine system is 20th century technology in the 21st century”

An interview with Miklós Nagy, technical secretary of the Hungarian Association of Packaging and Material Handling (CSAOSZ).

– What do you think about the operation of the deposit refund system (DRS) so far?

– On the one hand, it is good to hear that consumers have accepted

this new system and are taking advantage of the return option. On the other hand, we don't know how the volume of returns compares to emissions, i.e. whether the 77% collection rate required by the SUP Directive for 2025 can be achieved or whether the results have already exceeded it.

– How does the DRS system affect domestic manufacturers and distributors?

– CSAOSZ has serious reservations about the DRS system. The reverse vending machine system is 20th century technology in the 21st century. Legal requirements would have allowed for the later introduc-

tion of a system based on digital technology.

– What are the main trends and challenges currently experienced in the field of sustainable packaging in Hungary?

– There is great pressure from the market for sustainable solutions, but we still see version 1.0, where users are focused on the “just don't contain plastic” approach.



„A csomagolóipar azt gyártja, amit tőle rendelnek”

sok még lehetőséget adtak volna a rendszer későbbi és a kornak megfelelő, digitális alapokon nyugvó bevezetésére.

Trade magazin – *Mik a fenntartható csomagolás terén jelenleg tapasztalható legfőbb trendek és kihívások Magyarországon? Hogyan járulhatnak hozzá a vállalatok a körforgásos gazdaság kialakulásához, és milyen szabályozási vagy piaci tényezők hátráltatják őket ebben az átállásban?*

– A piaci oldalról nagy a nyomás a fenntartható megoldások iránt, azonban annak még „1.0-ás” verzióját tapasztalhatjuk, amikor a felhasználók fókuszosa a „csak műanyagot ne tartalmazzon” megközelítésre irányul. Adatokkal, számításokkal és mérésekkel lehet és kell meghatározni azt, hogy egy adott termék által megkövetelt áruvédelem eléréséhez mely mi-

nimalizált anyagigénnyel készül, legkevésbé kibocsátással járó és legjobban hasznosítható csomagolási forma a legmegfelelőbb. Könnyen érhetnek meglepetések.

Trade magazin – *Hogyan formálják a nemzetközi hulladékgazdálkodási trendek és az uniós kezdeményezések a magyar szabályozást? A Csomagolási és Csomagolási Hulladék Rendelet (PPWR, 2025/40/EU) 2025. február 11-i hatálybalépése és 2026. augusztus 12-től induló alkalmazása milyen változtatásokat igényel hazai szinten?*

– A PPWR, miután rendelet, az EU tagállamaiban egységesen érvényes, nincs szükség nemzeti szintű honosításra. A rendelet teljes körű felülvizsgálatot igényel a csomagolást előállító gazdasági társaságok részéről. Feladatuk nemcsak az, hogy megvizsgálják a csomagolásaik eleget tesznek-e a rendelet különböző cikkei előírásainak, hanem minderről dokumentációt, megfelelőségértékelést is kell készítsenek.

Trade magazin – *Milyen jövőképet lát a csomagolási szektor előtt az új hazai rendszerek (EPR, DRS), valamint az uniós előírások (pl. PPWR) fényében? Látja-e a csomagolóipar átalakulását egy fenntarthatóbb, zöldebb irányba a következő években, és mely technológiai újítások járulhatnak hozzá ehhez?*

– Megítélésem szerint alapvetően nem a csomagolóiparnak, hanem a csomagolószerszám-felhasználóknak kell gondolkodniuk új alapokra helyezni. A csomagolóipar azt gyártja, amit tőle rendelnek. Ter-

Konkrét díjemelések októbertől

A szeptember 22-én kihirdetett 28/2025. (IX. 22.) EM-rendelet október 1-jétől érdemi változásokat hozott az EPR-díjak mértékében. Az üveg, a fa, a textil és a társított anyagáramok díjtételei emelkedtek, míg a műanyag, papír és fém esetében nem történt módosítás. A változtatás különösen érzékenyen érinti azokat az ágazatokat, ahol ezek az anyagok nagy arányban fordulnak elő a csomagolásban, így például a borászati, ital- és vegyipari szektort.

Az azonnali költségnövekedés hatását a vállalatok csak akkor tudják kezelni, ha a beszállítói és kereskedelmi szerződésekben rugalmas klauzulák teszik lehetővé a díjemelések gyors átvezetését. Ellenkező esetben a megnövekedett terhek a gyártóknál maradhatnak, ami jelentősen ronthatja a fedezeti szinteket. A szakma számára ez a rendelet egyszerre jelenti a szabályozási környezet gyors változásának bizonyítékát és a költségszerkezet újragondolásának kényszerét. //

Fee increases from October

Published on 22 September, Decree 28/2025. (IX. 22.) by the Ministry of Energy brought about significant changes in EPR fees from 1 October. The fees for glass, wood, textiles and associated material flows have increased, while there have been no changes for plastics, paper and metals. Companies can only manage the immediate cost growth if flexible clauses in their supplier and trade contracts allow for a rapid price compensation for the fee increases. //



Egy döntésre a fenntarthatóbb jövőtől a DS Smith jövőtudatos csomagolásaival

A fenntartható csomagolási megoldások globális vezetője

A DS Smith alapvető célja, hogy segítsen vevőinek olyan innovatív megoldásokat találni, amelyek hozzájárulnak a keletkező csomagolási hulladék mennyiségének és a kapcsolódó környezetszennyezés mértékének minimalizálásához, az értékes anyagok minél hosszabb ideig használatban tartásához és a környezetvédelmi céljaik eléréséhez.



mésztesen ennek elébe lehet menni, és ezt teszik is a csomagolóipar szereplői: segítik is megrendelőiket. Azt azért látni kell, hogy az átállás nem lesz egyszerű, megeshet, hogy komoly termékgyártás-technológiai változtatásokra is szükség lesz a fenntarthatóság, a körforgásos gazdasági átállás érdekében. Ez pedig könnyen lehet, hogy „fájni fog”.

Trade magazin – *A fogyasztói tudatosság növekedésével hogyan változnak a fenntarthatósági elvárások a csomagolásokkal szemben? Mennyire érzékelhető a lakosság körében a fenntartható – például visszaváltható vagy újrahasználatos – csomagolási megoldások iránti kereslet növekedése, és milyen további edukációs lépésekre lenne szükség?*

– Nézetem szerint a visszaváltási rendszer egyszerű, személyes pénzügyi kérdés, szeretném visszakapni az általam „kölcsönadott” 50 forintot. Úgy gondolom, akik visszaviszik a palackokat, dobo-



„A sikerpropaganda nem szemléletformálás”

zokat, eddig sem az út szélén hagyták azokat, és ennek ellentettje is igaz. A szemléletformálásra pedig már nagy szükség lenne, az gyakorlatilag 2011 óta nem létezik. A sikerpropaganda nem szemléletformálás.

Trade magazin – *Milyen kulcsfontosságú változtatásokat kellene még megtenni a hazai szabályozásban a fenntartható csomagolás érdekében? A nemrég bevezetett EPR és DRS rendszereken túl milyen további szabályozási intézkedések segíthetnék a gyártókat abban, hogy hatékonyabban alkalmazkodjanak a fenntarthatósági követelményekhez?*

– A jogszabályi környezet alakítása elengedhetetlen. Ilyen például az EPR szabályozásban az úgynevezett öko-moduláció elvének érvényre juttatása, azaz a környezeti szempontból előnyösebb csomagolások után alacsonyabb EPR-díjat kelljen fizetni. Szójátékkal élve, ez az öko-motiváció.

Trade magazin – *Hogyan értékeli az idei, 2025-ös HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Versenyt? Milyen innovációk és kreatív megoldások emelkedtek ki az idei pályázatok közül? Van-e olyan fejlesztés, amely különösen ígéretes?*

– Számos, a fenntarthatóság szempontjából előremutató pályázat érkezett az idei versenyünkre, egyelőre ezek többsége a kevésbé látványos, ám annál nagyobb megtakarításokat elérni képes gyűjtő- és szállítási csomagolásokra vonatkoztak. //

Új díjkorrekciók a visszaváltási rendszerben

Nemcsak az EPR-díjak módosultak, hanem a kötelező visszaváltási rendszer működtetésében is fontos változások történtek. A MOHU szeptembertől új kezelési díjakat vezetett be a kereskedelmi RÉpontok számára, amelyek az automatás és a kézi átvételi megoldások üzemeltetését egyaránt érintik. Ezek a változtatások közvetlen gazdasági hatást gyakorolnak a kereskedelmi láncokra és a független kiskereskedőkre is, hiszen befolyásolják a visszaváltási infrastruktúra fenntartásának költségeit. Különösen a kisebb forgal-

mazók számára jelent ez komoly terhet, akiknek így át kell gondolniuk kapacitásait, nyitvatartási rendjüket és költség-allokációjukat.

Bár a díjkorrekciók nem jogszabályban, hanem az operátor saját feltételrendszerében jelentek meg, hatásuk mégis közvetlen és erőteljes. Hosszabb távon a fenntarthatósági célok teljesülése érdekében elengedhetetlen lesz a rendszer gazdasági fenntarthatóságának biztosítása, különösen a kisebb szereplők versenyképességének megőrzése mellett. //

New fee corrections in the return system

Not only have EPR fees changed, but there were also important changes in the operation of the DRS system. From September MOHU introduced new handling fees for the RÉpont return points of retailers, which affect both automatic and manual collection solutions. These changes have a direct economic impact on retail chains and independent retailers, as they affect the costs of maintaining the return infrastructure. //

– *What changes will the Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR, 2025/40/EU), which entered into force on 11 February 2025 and will be applied from 12 August 2026, require at the domestic level?*

– As the PPWR is a regulation, it is uniformly applicable in all EU member states and doesn't need to be transposed at national level. The regulation requires a comprehensive review by companies manufacturing packaging.

– *What is your vision for the future of the packaging sector in light of the new domestic systems (EPR, DRS) and EU regulations (e.g. PPWR)?*

– In my opinion it isn't the packaging industry that needs to rethink its approach, but packaging material users. The packaging industry manufactures what it is ordered to manufacture.

– *How are sustainability expectations for packaging changing as consumer awareness increases?*

– I believe the return system is a simple, personal financial issue: the consumer wants to get back the 50 forints they lent. Those who return bottles and cans haven't left them on the side of the road until now and the opposite of this is also true.

– *What key changes still need to be made to domestic regulations to ensure sustainable packaging?*

– Shaping the legal environment is essential. One example is the enforcement of the so-called eco-mod-

ulation principle in EPR regulations: lower EPR fees should be paid for packaging that is more environmentally friendly.

– *What do you think about this year's HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition 2025?*

– We received lots of forward-looking entries in terms of sustainability, most of which are focusing on less spectacular but more cost-effective collection and transport packaging solutions. //

SupplySmart

Csomagolj és szállíts okosan!

Szeretnél Te is okosan
csomagolni és szállítani?



Lépj velünk kapcsolatba:
www.smurfitwestrock.com



Új normák, új pálya a kartoncsomagolásban

A csomagolási szektorban 2025-ben minden a megújulásról szól. Az EPR-, PPWR- és EUDR-szabályozások új normákat hoznak létre, miközben a fenntarthatóság és a hatékonyság már nem külön cél, hanem versenyképességi feltétel. A gyártók és felhasználók egyaránt azokra a megoldásokra keresik a választ, amelyekkel mindhárom elvárás teljesíthető.

Szerző: **Budai Klára**

Az uniós és hazai szabályozások szigorodása alapjaiban formálja a csomagolási ipar működését. Az EPR-rendszer 2024-es bevezetése nemcsak jelentős többletköltségeket, hanem új adminisztratív és adatkezelési kötelezettségeket is jelent a gyártók számára; az ökomoduláció elve a környezetbarátabb csomagolások felé tereli a piacot, miközben az EPR-díjak súlya a gyártási döntésekben korábban nem tapasztalt mértékben érvényesül. A 2025-től közvetlenül életbe lépő PPWR-rendelet tovább növeli az elvárásokat: meghatározza a kötelező újrahasznosított tartalmat, tiltja a felesleges csomagolási elemeket, korlátozza az üres tér mértékét, és előírja a csomagolások újrahasználatosságát, illetve újrahasznosíthatóságát.



A szabályozások szigorodása alapjaiban formálja a csomagolási ipar működését

Az EUDR külön kihívást jelent a papíralapú csomagolások gyártói számára: 2026-tól teljes mértékben nyomon kell követni a

fa alapanyagok származását, így a beszállítói lánc átláthatósága kulcskérdéssé válik. Mindezt kiegészíti az egységes belső piac elvből fakadó harmonizációs igény: a tagállami eltérések mérséklése a kereskedelmi akadályok és a versenytorzítás elkerülését szolgálja, összhangban az Európai Zöld Megállapodás és a Körforgásos Gazdaság Cselekvési Terv céljaival, amelyek 2030-ra a túlcsoomagolás visszaszorítását és a teljes körű újrahasznosíthatóságot célozzák.

Interaktív megoldások

A Smurfit Westrock szerint a hazai piacot ma a fenntarthatósági célok, a belső piaci szabad mozgás és a nemzeti szabályozások hatásai egyaránt formálják, miközben a környezeti és egészségügyi hatások csökkentése vált a tervezés első számú szempontjává. A vállalat a PPWR-t teljes életciklus-szemléletű keretrendszerként értelmezi, amely a megelőzéstől az újrahasznosításig terjed, és az EUDR-rel együtt a papíralapú lánc teljes nyomon követhetőségét írja elő. Az FMCG-ben az interaktívabb csomagolások – QR-, NFC- és RFID-megoldások – a termékinformációk elérését, a szállítmányok követését és a márkahűségprogramokba való belépést egyszerre támogatják; a digitális nyomtatás és a mesterséges intelligencia pedig személyre szabott dizájnnal mélyíti a vevő-márka kapcsolatot. A tárolási és szállítási hatékonyság érdekében a minimalista, kompakt megoldások csökkentik az anyaghasználatot és a környezeti terhe-

lést, miközben megőrzik a szállítási védelem szintjét.

– Úgy fejlesztünk, hogy a fenntarthatóság, a funkcionalitás és a személyre szabhatóság egy időben teljesüljön. Interaktív csomagolásainkkal adatot és élményt adunk a fogyasztónak, a digitális nyomtatással pedig rugalmasan reagálunk az FMCG-igényekre. A kompakt, anyagtakarékos szerkezeteket a logisztikai lánc egészére optimalizáljuk. Célnk, hogy a harmonizált előírásoknak proaktívan megfelelően valós környezeti előnyt teremtsünk – hangsúlyozza Mazan Gyula, a Smurfit Westrock innovációs menagere.



Mazan Gyula
innovációs manager
Smurfit Westrock

Fenntarthatóság a vásárlói döntésekben

A fogyasztói magatartás és a kiskereskedelmi követelmények alapvetően átalakították a csomagolásokkal szembeni elvárásokat. A vásárlók a környezettudatos megoldásokat keresik, a kereskedők pedig konkrét, fenntarthatósági kritériumokat írnak elő a beszállítóknak. A polckész megoldások, a könnyen szelektálható monoanyagok, valamint a világos, hiteles jelölések ma már a beszállítói megfelelés alapfeltételei. A termékinformációkhoz való könnyű hozzáférést – például QR-kódokon – a piac immár alapszolgáltatásként kezeli, a funkcionális megfelelés mellett. Egyre nagyobb teret nyernek a barna, mázolatlan kartonfelületek, amelyek egyszerűségükkel a környezetbarát szemléletet közvetítik. A kereskedelmi oldalon a logisztikai optimalizálás és a térfogatcsökkentés döntő tényező: a kisebb, könnyebb és jobban illeszkedő csomagolások nemcsak költséget, hanem emissziót is csökkentenek.

New standards and new directions in cardboard packaging

In 2025 everything is about renewal in the packaging sector. The tightening of EU and domestic regulations is fundamentally shaping the way the packaging industry operates. The introduction of the EPR system in 2024 doesn't just entail significant additional costs for manufacturers, but also new administrative and data management obligations. The PPWR regulation specifies the mandatory recycled content, prohibits unnecessary packaging

elements, limits the amount of empty space and requires packaging to be reusable and recyclable. With the EUDR, from 2026 the origin of wood-based materials must be fully traceable, making supply chain transparency a key issue.

Interactive solutions

According to Smurfit Westrock, the domestic market is influenced by sustainability goals, free movement on the internal market and the impact of national reg-

ulations, while reducing environmental and health impacts has become the number one consideration in design. In FMCG more interactive packaging – QR, NFC and RFID solutions – support product information access, shipment tracking and entering brand loyalty programmes, while digital printing and AI deepen the customer-brand relationship with personalised designs. "We develop our products to meet sustainability, functionality and personal-

isation requirements simultaneously", explains Gyula Mazan, innovation manager at Smurfit Westrock. Off-the-shelf solutions, easily recyclable mono-materials and clear, credible labelling are now basic requirements for supplier compliance.

Innovation and recycling

As the leading player on the domestic corrugated board market, Dunapack is responding to sustainability expectations: 89% of its corrugated board packaging

Innováció és újrahasznosítás

A hazai hullámpapír-piac vezető szereplőjeként a Dunapack Packaging működését ma elsősorban az alapanyagárak ingadozása, a belső fogyasztás alakulása és a nemzetközi ellátási láncok bizonytalanságai határozzák meg. A vállalat reagál a fenntarthatósági elvárásokra: hullámpapír csomagolásai 89%-ban újrafeldolgozott alapanyagot tartalmaznak, és a termékek 90%-a újra feldolgozásra kerül, erősítve ezzel ügyfelek környezeti céljait. A fenntarthatósági törekvések mellett az innováció is kulcsszerepet kap. A dunavarsányi Innovation Room és a hozzá kapcsolódó DIVE szoftver olyan digitális csomagolásfejlesztési szolgáltatás, amely XR(kibővített valóság)-technológiát alkalmaz, lehetővé téve, hogy az ügyfelek valós időben, 3D környezetben teszteljék csomagolási koncepcióikat, fizikai prototípus nélkül. A fejlesztési ciklus így rövidebb, költséghatékonyabb és a felesleges mintagyártások elhagyása révén kisebb karbonlábnyomú.

A vállalat egyedülálló módon működtet teljes körű forgásos modellt: a Hamburger Hungária biztosítja az újrapapír-alapanyagot, a Dunapack Packaging a csomagolóanyag-gyártást, a Hamburger Recycling pedig a begyűjtést és újrahasznosítást. Ez a zárt rendszer egyszerre környezetbarát és stabil, kiszámítható megoldást kínál a partnereknek, különösen az FMCG szektorban.

– Ügyfeleink számára ma már a gyors fejlesztés és a mérhető fenntarthatósági hatás ugyanannyira fontos, mint a termék megjelenése. A digitális fejlesztés és a körű forgásos modellünk révén képesek vagyunk mindhárom elvárást egyszerre teljesíteni: az innováció, az átláthatóság és az újrahasznosítás egységben működik – emeli ki Szőnyi Zoltán, a Dunapack Kft. értékesítési igazgatója.



Szőnyi Zoltán
értékesítési igazgató
Dunapack

Digitális nyomon követés

A 2025-ös csomagolási trendeket a visszaváltható, újrahasználatos rendszerek és a komposztálható, biológiai alapú anyagok határozzák meg; a vállalatok egyre inkább monoanyagokra építenek, csökkentve a nehezen szétválasztható kompozitok arányát. A digitális nyomon követés – QR-, NFC- és RFID-megoldásokkal – nemcsak logisztikai eszköz, hanem a fogyasztói kommunikáció része is: a vásárlók számára így átláthatóvá válik a termék származása, összetétele és újrahasznosíthatósága. A „design for recycling” elv alapján tervezett csomagolások a teljes életciklusra optimalizáltak, minimalizálva a kibocsátást és a hulladékot, miközben az e-kereskedelem igényeinek megfelelően a szállítási közbeni védelem és a kicsomagolási élmény is fókuszban marad.

Okos rendszerek

A Rondo működését jelenleg leginkább az energiaárak és a munkaerőpiaci nehézségek befolyásolják. A papíripari szakképzés hiánya miatt a vállalat minden új dolgozót saját belső képzési programban tanít be. Az energiaintenzív gyártási folyamatok miatt az energiaköltségek méréséklése stratégiai kérdés: a Rondo nap-elemes rendszert telepített, amely az áramfogyasztás 10–15%-át fedezi, és teljes mértékben elektromos targoncákat használ a tekericsmozgatásban. A vállalat SAP-alapú informatikai rendszerrel biztosítja az EPR- és PPWR-nyilvántartások megfelelését, a hullámkarton pedig teljes mértékben kielégíti az újrahasznosítási előírásokat.

A piacot a polckész, gyűjtő- és szállító funkciót ötvöző csomagolások térnyerése és a visszafogott grafikai megoldások jellemzik – egyre több ügyfél választ 1-2 színnel nyomtatott barna dobozt, csökkentve a fényképszerű felületkezelések arányát. A fejlesztési irányokat az automatizálás és robotizálás határozza meg: az automata anyagmozgató és rakató rendszerek a pontosságot növelik, miközben csökkentik a nehéz fizikai munkát és a munkaerőhiányból fakadó kitettséget. A körforgásos gazdaság

contains recycled raw materials and 90% of its products are recycled. The Innovation Room in Dunavarsány and the associated DIVE software is a digital packaging development service, which uses XR technology to enable customers to test their packaging concepts in real time, in a 3D environment without physical prototypes. "For our customers rapid development and measurable sustainability impact are just as important as

product appearance", stresses Zoltán Szőnyi, sales director of Dunapack Kft. Packaging trends in 2025 are defined by returnable, reusable systems and compostable, bio-based materials; companies are increasingly relying on mono-materials, lowering the proportion of composites that are difficult to separate.

Smart systems

Rondo's operations are currently most affected by energy prices and

labour market challenges. The company has installed a solar panel system that covers 10-15% of its electricity consumption and uses fully electric forklifts to move rolls. The market is characterised by the conquest of packaging that combines on-shelf, collection and delivery functions. Development trends are driven by automation and robotics. "For Rondo automation is both a cost issue and a guarantee of qual-



a minőség jegyében






Környezettudatosság
Innovativitás
Minőség

RONDO
HULLÁMKARTONGYÁRTÓ KFT.
Telefon: +36 1 289 2300
budapest@rondo-ganahl.com
www.rondo-ganahl.com

a vállalat működésének alapja: hulladékaik 96%-a újrahasznosítható, és papírgyártási alapanyagként tér vissza a körforgásba.



Miklós Zsolt
korábbi ügyvezető
Rondo

– Az automatizálás nálunk nemcsak költségkérdés, hanem minőségi garancia is. Úgy fejlesztünk, hogy egyszerre csökkenjen a fizikai terhelés, növekedjen a pontosság és erősödjön a fenntarthatósági teljesítmény. A körforgásos működés nálunk nem projekt, hanem alapelv – avat be Miklós Zsolt, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. korábbi ügyvezetője.

Személyre szabás és élmény

Az FMCG-szegmensben a csomagolás ma már a márka egyik legfontosabb érintkezési pontja: a digitális nyomtatás lehetővé teszi az egyedi üzeneteket és dizájnokokat, a mesterséges intelligencia pedig a kampányok skálázható testreszabását. A vásárlói élmény interaktívvá válik – a kódok és címkék az információn túl lojalitást és közösséget is építenek. A minimalista, kompakt csomagolás a tárolás és szállítás hatékonyságát növeli, és a fenntarthatósági kommunikációt is hitelesebbé teszi az anyaghasználat mérséklésével.

Az STI Petőfi Nyomda működésére az energiaárak emelkedése, a munkaerőhiány és az alapanyagárak ingadozása egyaránt hatással van. A cég energiahatékonysági beruházásokkal, napelempark-telepítéssel és robotizációs fejlesztésekkel csökkenti a termelési költségeket. A munkaerőpiaci helyzet kezelése érdekében a vállalat belső képzési programokat működtet, és kiemelt figyelmet fordít a kulcspozíciók megtartására. A legjelentősebb technológiai beruházás a 7 színes Heidelberg XL 106 nyomógép, amely 21 000 ív/óra sebességre képes, és elő van készítve a Multicolor eljárásra – ez a hagyományos négy szín helyett hét színnel dolgozik, a direktszínek 94%-át elfo-

gadási türesem belül képes reprodukálni. A fejlesztések másik iránya a hagyományos blisztercsomagolások kiváltása: a karton mint adathordozó megmarad, a műanyag buborékot komposztálható fóliaablak vagy szelektálható szerkezet váltja ki. A vállalat FSC- és PEFC-tanúsítvánnyal rendelkező alapanyagokat használ, és vizes bázisú bevonatokkal helyettesíti a polietilén rétegeket, ezzel biztosítva a csomagolások újrahasznosíthatóságát.

– A célunk, hogy a fenntarthatóságot ne kényszerként, hanem lehetőségként kezeljük. Úgy fejlesztünk, hogy az új anyagok és eljárások a gépi feldolgozhatóságot, a költség-hatékonyságot és az újrahasznosíthatóságot egyszerre szolgálják – jegyzi meg Szentesi Zoltán, az STI Petőfi Nyomda Kft. termékfejlesztési vezetője.



Berta Tamás
sales manager
STI Petőfi Nyomda

Adatalapú klímaszemplélet

A piac a „mérd, amit csökkenteni akarsz” elvére épít: a lábnyomszámítások és életciklus-elemzések támogatják a döntéseket, az energiahatékonysági beruházások



Szentesi Zoltán
termékfejlesztési vezető
STI Petőfi Nyomda

– Az FMCG szektor számára olyan csomagolásokat kínálunk, amelyek megjelenésükben, logisztikájukban és fenntarthatóságukban is versenyelőnyt jelentenek. A dobozoktól a címkékig mindent úgy fejlesztünk, hogy az ügyfeink számára mérhető értéket és biztonságot adjon – teszi hozzá Berta Tamás, az STI Petőfi Nyomda Kft. sales manager.



A piac a „mérd, amit csökkenteni akarsz” elvére épít

pedig a költség- és emissziócsökkentést szolgálják. A vállalatok a megfelelés mellett a transzparens adatközlésre is törekednek, hogy a beszállítói lánc egésze összehangoltan reagáljon a PPWR-követelményekre, és a fogyasztói bizalom a teljesítés tényein alapuljon.

A VPK Packaging a fenntarthatóság és a technológiai innováció egyensúlyát képviseli. Az EPR és PPWR által megkövetelt megfelelési szinteket a vállalat proaktívan teljesíti, olyan megoldásokkal, amelyek már ma igazodnak a jövő követelményeihez. A CO₂-kalkulátor, amellyel az ügyfelek mérhetik és csökkenthetik a csomagolásuk karbonlábnyomát, elnyerte a Trade magazin Fenntarthatósági Díját. A nagyszalontai üzem tetején működő 1 MW teljesítményű napelempark, valamint a korszerű belső logisztika és az energiahatékony feldolgozókapacitás garantálja a termelés rugalmasságát és minőségét.

– A fenntarthatóság számunkra nem kommunikációs elem, hanem mérhető teljesítmény. A CO₂-kalkulátorunkkal ügyfeleink pontos adatok alapján hoznak döntéseket, és a megújuló energiába, valamint a gyártási hatékonyságba fektetve bizonyítjuk, hogy a klímavédelem és a versenyképesség kéz a kézben járhat – fejti ki Bart Dobbelaere, a VPK Packaging business unit managere. //



Bart Dobbelaere
business unit manager
VPK Packaging

ity. Circular operation isn't just a project for us, but a fundamental principle”, explains Zsolt Miklós, former managing director of Rondo Hullámkartongyártó Kft. In the FMCG segment packaging is now one of the most important points of contact for a brand: digital printing makes customised messages and designs possible, while AI facilitates the personalisation of campaigns.

High-speed technology

STI Petőfi Nyomda is reducing production costs through energy efficiency investments, solar park installation and

robotics developments. Their most significant technological investment is the 7-color Heidelberg XL 106 printing press, which is capable of speeds of 21,000 sheets per hour and is equipped for the Multicolour process – it works with seven colours instead of the traditional four. “Our goal is to treat sustainability not as a constraint, but as an opportunity. New materials and processes serve machine processability, cost-effectiveness and recyclability at the same time”, notes Zoltán Szentesi, head of product development at STI Petőfi Nyomda Kft.

“We offer packaging for the FMCG sector that delivers a competitive advantage in terms of appearance, logistics and sustainability”, adds sales manager Tamás Berta.

Actual performance

VPK Packaging represents a balance between sustainability and technological innovation. Their CO₂ calculator, which customers can use to measure and reduce the carbon footprint of their packaging, won the Trade magazin Sustainability Award. The 1 MW solar panel system on the roof of the Nagyszalonta

factory, state-of-the-art internal logistics and energy-efficient processing capacity guarantee production flexibility and quality. Lightweight but strong corrugated board solutions and shelf-ready formats optimised for e-commerce serve both cost-effectiveness and sustainability. “For us sustainability isn't a communication tool, but a measurable performance. Our CO₂ calculator makes it possible for our customers to make decisions based on accurate data”, says Bart Dobbelaere, business unit manager at VPK Packaging. //

2026. évi rendezvényeink és versenyeink

Future Store Innovations stand
a Sirha Budapest kiállításon!

2026. MÁRCIUS 3-5.

A PAVILON 30IA STAND

FUTURESTOREINNOVATIONS.HU



ÉV PROMÓCIÓJA 2026 verseny

Nevezési határidő: 2026. február 10.

Szakmai nap és díjátadó: 2026. április 23.

evpromocioja.hu



INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA VERSENY

NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2026. ÁPRILIS 2.

SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ: 2026. MÁJUS 21.

evinnovacioja.hu



**Business Meetup
&
Business Dinner**

Üzleti találkozó szakmai programmal és vacsorával döntéshozók számára

Időpont: 2026. május 28.

businessdinner.hu

**Fenntarthatóság szimbóluma verseny
– egy fenntarthatóbb jövőért!**

Nevezési határidő: 2026. június 10.

Díjátadó: 2026. szeptember 23.

fenntarthatosagszimboluma.hu



INDULJON ÖN IS AZ ÉV KERESKEDŐJE CÍMÉRT!

Nevezési határidő: 2026. július 2.

Díjátadó: 2026. szeptember 24.

EVKERESKEDOJE.HU



PROGRAMOK



trade-marketing.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.

Business Days 2026

Az FMCG-piac legnagyobb szakmai konferenciája
businessdays.hu

2026. szeptember 21-25.

+ RÁADÁS fakultatív program szeptember 25-27.

**Karácsonyi tv-reklámok
2026**

**Közönségsvavazás:
2026. december 9-16.**

**Nevezési Időszak:
2026. november 18-december 3.**

Ringlispílen a csomagolási piac

A hazai csomagolóipar 2025-ben rendkívül összetett helyzetben van. A szabályozási, gazdasági és technológiai tényezők egyszerre formálják a piac működését, miközben a fenntarthatósági elvárások soha nem voltak ilyen erősek. A gyártók és forgalmazók számára ma már nem csupán az árverseny vagy a hatékonyság számít: az átláthatóság, az újrahasznosíthatóság és az energiahatékonyság ugyanolyan mértékben határozzák meg a sikerüket, mint maga a termékminőség.

Szerző: **Budai Klára**

A csomagolási piac működését jelenleg elsősorban az uniós és hazai jogszabályi előírások alakítják. A legfontosabb szabályozási tényezők közé tartozik a PPWR – az EU új Csomagolási és Csomagolási Hulladék Rendelete –, az EPR – kiterjesztett gyártói felelősség –, az újrahasznosítási és visszagyűjtési kötelezettségek, valamint a vegyszerekre vonatkozó korlátozások. Ehhez társul a SUP-irányelv, az (EU) 2022/1616-os rendelet, a DRS – italcsomagolási visszaváltási rendszer –, valamint

a környezetvédelmi termékdíj előírásai, amelyek együtt kijelölik az uniós körforgásos gazdaság irányát. A 2024-ben bevezetett EPR-rendszer rövid távon jelentősen növelte a gyártók és forgalmazók terheit: a termékdíjhoz képest magasabb díjak, részletes adatszolgáltatási kötelezettségek és bonyolult adminisztráció nehezítik a napi működést. Az új szabályozás ugyanakkor a cégeket arra ösztönzi, hogy az alacsonyabb díjjal terhelt, könnyebben újrahasznosítható anyagokat részesítsék előnyben, és

fejlesszék saját nyomon követési rendszereiket. A 2025-ben hatályba lépő PPWR ennél is átfogóbb változásokat hoz. Az új uniós rendelet közvetlenül alkalmazandó, így egységes követelményrendszert teremt egész Európában. Kötelező újrahasznosíthatósági kritériumokat, újrahasznosított tartalmi minimumokat és újrafelhasználási arányokat ír elő. Ez azt jelenti, hogy a vállalatoknak már a tervezési fázisban környezetbarát, újrahasznosítható konstrukciókkal kell dolgozniuk.

Fenntarthatósági áttörések

A Pro-Form Kft. működését leginkább a magas energiaárak, a szakképzett munkaerő korlátozott jelenléte és az alapanyagárak ingadozása befolyásolja. A cég energaintenzív termelése miatt napelemes energiatermelésbe kezdett, 2024 második felében elindult rendszerük a vállalat energiafelhasználásának 25%-át biztosítja, 2026-tól pedig a csúcsidei igényeket teljes mértékben megújuló forrásból kívánják fedezni.

Hulladékhő-visszanyerő rendszerük révén 70%-kal csökkentették gázfelhasználásukat, és vizsgálják a felesleges kapacitások



Táborosi-Gál Zoltán
vákuumformázási
részlegvezető
Pro-Form

tárolásának lehetőségeit is. – A megújuló energia épülő termelés mellett a mesterséges intelligencia-alapú vállalatirányítási rendszerünk új szintre emeli a működésünket. Célunk, hogy a fenntarthatóság ne

csak elvárás, hanem természetes üzleti alap legyen – fejti ki Táborosi-Gál Zoltán, a Pro-Form vákuumformázási részlegvezetője.

A vállalat 2025-ben befejezte a magas hőállóságú PET-anyagok fejlesztését, és szeptembertől elérhetővé vált a „svéd tál” termékpalletta. A Nébih által akkreditált dekontamináló technológia és a RECYCLASS-tanúsítás biztosítja az élelmiszer-biztonsági megfelelést.

A Pro-Form portfóliójában prés- és vákuumformázott dobozok, tégelyek, desszertbetétek és display-elemek szerepelnek magas PCR-tartalmú, újrahasznosítható anyagokból. A cég fókuszában a körforgásos gazdaság, az energiahatékonyság és a megújuló források alkalmazása áll, miközben a mintabolt és az új webshop révén B2C irányba is nyitottak.



A 2025-ben hatályba lépő PPWR egységes követelményrendszert teremt egész Európában

Packaging market sitting on a roundabout

At the moment the packaging market is shaped primarily by EU and domestic legal requirements. The most important regulatory factors include the PPWR (the EU's new Packaging and Packaging Waste Regulation), EPR (extended producer responsibility), recycling and collection obligations, and restrictions on chemicals. This is accompanied by the SUP Directive, Regulation (EU) 2022/1616, the DRS

(deposit return system) for beverage packaging and environmental product fee regulations, which together set the direction for the EU's circular economy. Introduced in 2024, the EPR system has significantly increased the burden on manufacturers and distributors in the short term.

Sustainability breakthroughs

Due to Pro-Form Kft.'s energy-intensive production, the company has started to

generate solar energy. Launched in the second half of 2024, their system will provide 25% of the company's energy consumption and from 2026 they aim to cover peak demand entirely from renewable sources. The company's waste heat recovery system has reduced their gas consumption by 70%. "In addition to production based on renewable energy, our AI-powered enterprise management sys-

tem takes our operations to a new level", informs head of vacuum forming division Zoltán Táborosi-Gál. Pro-Form's portfolio includes press- and vacuum-formed boxes, jars, dessert inserts and display elements made from high-PCR, recyclable materials. Hungary's packaging industry is particularly vulnerable, as it is based on energy-intensive production processes and is heavily dependent on exports.

Szűkülő mozgástér

Az európai gazdaság 2022 óta tartó gyengélkedése a magyar csomagolóipart is komolyan érinti. Az alapanyagárak emelkedése és ingadozása, a magas energia- és logisztikai költségek, a munkaerőhiány és a bérek növekedése hosszú távon is terheli a szektort. Az infláció, a támogatási lehetőségek szűkülése és az innovációs költségek megugrása további nyomást helyez a gyártókra.

A magyar csomagolóipar különösen érzékeny, hiszen energiaigényes termelési folyamatokra épül, és erősen exportfüggő. A devizaárfolyamok kiszámíthatatlansága, az import-alapanyagok drágulása és a kereslet visszaesése miatt a hazai gyártók nehezített pályán mozognak. A piaci visszaesés mértéke az elmúlt időszakban elérte a 30–50%-ot.

A költségspirálból való kilépést a vállalatok elsősorban a termelés optimalizálásával, a megújuló energiaforrások bevonásával és az energiahatékonysági beruházásokkal keresik. A cél ma már nem csupán a túlélés, hanem a hosszú távú, stabil működés egy olyan környezetben, ahol a nyersanyagárak és a kereslet kiszámíthatatlansága a mindennapi realitás része.

Környezettudatos fejlesztések

A BS Plastic működésének középpontjában a fenntarthatóság és a környezetvédelem áll. A vállalat több mint egy évtizede fejleszt és gyárt biopolimer alapú termékeket, amelyek tökéletesen illeszkednek a körforgásos gazdaság elméletébe. A cég jelenleg is több új terméktípuson dolgozik az élelmiszeripar és a mezőgazdaság számára, miközben telephelyét folyamatosan korszerűsíti és energiahatékonyabbá teszi, hogy csökkentse saját kibocsátását.

A gyártási folyamatokat informatikai rendszerek segítik: ezek optimalizálják a termelést, csökkentik a hulladékképződést, az üzemi primer hulladékot pedig 100%-ban visszadolgozzák.

– Vevőink elégedettsége számunkra mindennél fontosabb. Szorosan együttműködünk partnereinkkel a csomagolások tervezésében, a megfelelő vastag-

ság kiválasztásában és az optimális felhasználás meghatározásában, így közösen alakítjuk ki a leghatékonyabb megoldásokat – emeli ki Büki-Kovács Kitti, a BS Plastic Kft. marketingvezetője.

A BS Plastic fíliái között fontos szerepet kapnak az élelmiszeripari felhasználásra szánt, BRC Packaging Materials tanúsított opciók, valamint a BIO-alapanyagú termékek, amelyeknél a TÜV Austria tanúsítása garantálja a csomagolás minden elemének biológiai lebomlását és komposztálhatóságát.

– A közeljövő egyik kulcsfeladata az újrahasznosított anyagok biztonságos élelmiszeripari felhasználása. Ezen a téren már zajlanak a fejlesztéseink az rPE-alapú, zárt rendszerű gyártási technológiák irányába – teszi hozzá Büki-Kovács Kitti.



Büki-Kovács Kitti
marketingvezető
BS Plastic



A közeljövő egyik kulcsfeladata az újrahasznosított anyagok biztonságos élelmiszeripari felhasználása

Fogyasztói szemléletváltás

A piaci oldalon látványosan erősödik a fenntartható csomagolások iránti igény, de a fogyasztói tudatosság még mindig fejletlen. Sokan az úgynevezett „1.0-ás” megközelítést követik, vagyis pusztán azt tartják szem előtt, hogy „ne legyen műanyag” – miközben nem vizsgálják az anyagok teljes életciklusát és környezeti hatását.

A jövő kulcsa az adatokon és méréseken alapuló döntéshozatal: pontosan meg kell határozni, hogy egy termék milyen anyagból és milyen konstrukcióban készülhet a legkisebb kibocsátással és anyagigénnyel. A vásárlók egyre inkább előnyben részesítik az újrahasznosítható, újrahasználható és komposztálható megoldásokat, de továbbra is fontos számukra az esztétikum és a kényelem.

A prémium és kényelmi csomagolások iránti kereslet főként az e-kereskedelem térnyerésével nőtt meg. A kereskedők a szabályozási megfelelés mellett átlátható, tanúsított, logisztikailag hatékony megoldásokat várnak el. Emellett egyre fontosabb szempont a polci helytakarékosság és az újratervezhető csomagolás.

Zöld megoldások

A CSOM-2001 számára az energiahatékonyság és a környezettudatosság stratégiai cél. A feszes munkaerőpiac továbbra is kihívást jelent, ugyanakkor az energiaárak emelkedését napelemek telepítésével sikerült mérsékelniük. Az ellátási

láncban jelentkező nehézségeket több lábon állással és stabil partnerkapcsolatokkal hidalják át.

Kínálatukban egyre nagyobb arányt képviselnek a „műanyagmentes” elemek, mint a papírpoharak, étel- és levesestálak, valamint a pálmalevél- és farosttermékek. A fa evőeszközök, papír szívszálak és cukornád alapú verziók már évek óta népszerűek.

A vállalat 2025-ben már rendszerszinten építi be a fenntarthatósági szempontokat: értékeli beszállítóit a tanúsítványok megléte alapján, kommunikálja a fenntartható csomagolási megoldásokat, és útmutatást ad a szelektív hulladékgyűjtéshez.

A logisztika területén bérraktározással és szállítással is támogatják ügyfeleiket, valamint segítséget nyújtanak az egyedi csomagolóanyagok tervezésében.

Environmentally conscious developments

Sustainability and environmental protection are at the heart of BS Plastic Kft.'s operations. For more than a decade, the company has been developing and manufacturing biopolymer-based products that fit perfectly into the circular economy theory. IT systems support the manufacturing processes, optimising production, reduc-

ing waste generation and recycling 100% of primary waste from the factory. "We work in close cooperation with partners to design packaging, select the appropriate thickness and determine optimal use", underlines head of marketing Kitti Büki-Kovács. Among BS Plastic's films, BRC Packaging Materials certified options for food industry use and BIO-based products play an important role. Demand for sustain-

able packaging is growing fast, but consumer awareness is still underdeveloped. Many people still simply focus on "no plastic", without considering the entire life cycle and environmental impact of the materials. The key to the future is data- and measurement-based decision-making.

Green solutions

Energy efficiency and environmental consciousness are strategic goals for CSOM-

2001 Kft. The tight labour market remains a challenge, but the company has managed to mitigate rising energy prices by installing solar panels. Plastic-free items such as paper cups, food boxes, salad and soup bowls, and palm leaf and wood fibre products are becoming an increasingly large part of their offering. By 2025 the company has integrated sustainability considerations into its systems. "We

– Olyan fenntartható megoldásokat mutatunk be, amelyek a magyar piacon is ígéretesek lehetnek. Termékeinket partnereinkkel közösen teszteljük, hogy a visszajelzések alapján tökéletesíthessük a használhatóságot és a minőséget – informálja lapunkat Bánkuti Edit, a CSOM-2001 Kft. alapító ügyvezetője.



Bánkuti Edit

alapító ügyvezető
CSOM-2001

Nyugat-európai irányok

A Sipospack a közelmúltban bevezette a mono-PP mellett a mono-PE szerkezeteket, amelyek teljes mértékben újrahasznosíthatók. Emellett



Sipos Balázs

üzletfejlesztési vezető
Sipospack

elindították a simítózárra gyártását saját extruder gépeikkel, így egyedi zárási megoldásokat is hoznak.

– Fenntartható és komposztálható anyagokat kínálunk partnereinknek, belső hulladékunkat pedig saját regnáló berendezéssel hasznosítjuk újra. Termelésünk nagy részét megújuló energia fedezi, miközben ügyfeleinket folyamatosan segítjük a PPWR-követelmények teljesítésében – ismerteti Sipos Balázs, a Sipospack üzletfejlesztési vezetője.

A cég digitális nyomtatással kis szériákban is prémium megjelenést biztosít, míg nagy mennyiségekhez flexo technológiát alkalmaz. Kiemelten figyeli a nyugat-európai trendeket, ahol a fenntarthatósági szempontok a prémium megjelenéssel párosulnak – például a PCR-fóliák bevezetése ad irányt a jövőre nézve. A Sipospack célja, hogy ezeket a megoldásokat itthon is elérhetővé tegye, és ezzel elősegítse a környezetbarát csomagolások terjedését.

Energiahatékony innovációk

A Krajcár a homogén szerkezethez szükséges, záróképeséget biztosító fóliák be-



A prémium és kényelmi csomagolások iránti kereslet főként az e-kereskedelem térnyerésével nőtt meg

szerezésében látott kihívást, ezt a meglévő partnerkapcsolatok megerősítésével és lehetséges új beszállítók folyamatos tesztelésével oldja meg, valamint még nagyobb hangsúlyt helyez az alapanyag-készletgazdálkodásra. A vállalat a digitális nyomtatás bevezetésével gyorsabb feldolgozási folyamatokat ért el, és a kisebb szériák gyártását is versenyképesé tette.

– Újrahasznosítható eszközöket fejlesztünk és tesztelünk üzemi körülmények között, valós töltetekkel és mérésekkel alátámasztva. Partnereink számára így megbízható, ki próbált megoldásokat tudunk kínálni, amelyek a PPWR követelményeinek is megfelelnek – hangsúlyozza Krajcár Zsolt, a Krajcár Csomagolóanyagipari Kft. ügyvezetője.

A cég extrém körülményeknek ellenálló doypack csomagolásokat fejlesztett, amelyek változó hőmérséklet, magas pH-érték vagy hosszú szállítási távolság esetén is stabilak maradnak.

A villamosenergia-igény 30%-át saját naplempark fedezi, a technológiai hulladék hőjét visszavezeti a gyártótér fűtésére, és hőszivattyús rendszerrel modernizálta üzemét.

A vállalat a technológiai melléktermék szelektív gyűjtésével is támogatja az új-



Krajcár Zsolt

ügyvezető
Krajcár

rahasznosítást, miközben saját laborjában prezentációs mintacsomagolásokat készít új piacok megnyeréséhez. A PCR-anyagokkal végzett próbagyártások és tesztek már a PPWR második szakaszára készítik fel a céget.

Komposztálható alternatívák

A Greenstic működését az ellátási lánc kihívásai – például az alapanyag-ellátás és a szállítási késelmek – befolyásolják, ezért több lábon állnak. Ennek köszönhetően partnereik számára mindig stabil,

rugalmas és megbízható kiszolgálást tudnak biztosítani.

– Célunk, hogy ügyfeleink számára minden termék körében környezetbarát, újrahasznosítható vagy komposztálható alternatívát kínáljunk. Emellett edukációval is segítjük partnereinket ezek helyes használatában, hiszen a fenntarthatóság szemléletváltást is igényel – tájékoztat Burai Zsófia, a Greenstic Kft. értékesítési vezetője.

A vállalat 2025-én új korszakot nyitott: a Doremi Today, a hazai piac egyik legnagyobb Vegware-forgalmazója, a Greenstic Europe cégcsoport tagja lett, aminek köszönhetően tovább bővült a cukornád-, PLA- és PLA-bevonatos termékek választéka.

A fesztiválok és rendezvények számára továbbra is biztosítják a komposztálás lehetőségét, miközben a saját működésükben is csökkentik a műanyaghasználatot – például a kiszállítás során használt térkitöltő anyagok esetében.

Az FMCG-szektor szereplői számára már digitális megoldásokat is rendelkezésre bocsátanak, éttermi menedzsmentrendszerekkel együttműködve lehetővé tették az ügyfélrendelések automatizálását, amellyel a folyamatok gyorsabbá és egyszerűbbé váltak. //



Burai Zsófia

értékesítési vezető
Greenstic

present sustainable solutions that may be promising on the Hungarian market too", notes founder and managing director Edit Bánkuti. Sipospack has recently introduced mono-PE structures alongside mono-PP, which are fully recyclable. They have also started manufacturing zipper closures with their own extruders, thus offering special closure solutions. "We offer partners sustainable and compostable materials, and we recycle our inter-

nal waste using our own regranulation equipment. Most of our production is covered by renewable energy", adds business development manager Balázs Sipos.

Energy-efficient innovations

Krajcár Csomagolóanyagipari Kft. has achieved faster processing times by introducing digital printing, making the production of smaller batches competitive. "We develop and test recyclable materials under operating conditions, supported

by actual fillings and measurements. This allows us to offer partners reliable, proven solutions that also meet PPWR requirements", emphasises general manager Zsolt Krajcár. The company has developed doypack packaging that can withstand extreme conditions, remaining stable even in varying temperatures, high pH values or long transport distances. "Greenstic Kft.'s goal is to offer our customers environmentally friendly, recyclable or compostable

alternatives in every product range. We also help our partners learn how to use these products correctly, as sustainability requires a change in mindset", explains sales manager Zsófia Burai. The company entered a new era in 2025: Doremi Today, one of the largest Vegware distributors on the domestic market became a member of the Greenstic Europe group, further expanding its selection of sugarcane, PLA and PLA-coated products. //

A HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny 2025. évi díjazottjai

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) 2025-ben a 42. HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Versenyt hirdette meg.

A verseny alapvető célja évtizedek óta változatlan: a hazai csomagolástechnika fejlődésének bemutatása és az újdonságok minél szélesebb körben történő elterjedésének önzetlen támogatása.

Az elmúlt évi verseny díjazottjai közül rekord számú, 15 db pályázattal indultak a WorldStar csomagolási világtornán, és 5 vállalat összesen 5+2 díjat nyert, amivel 141-re emelkedett az 1997 és 2025 között elért elismerések száma (a +2 azt mutatja, hogy a két pályázó HUNGAROPACK-díj alapján német és svájci színekben indult a WorldStaron). Idén új kategóriákat vezettünk be a HUNGAROPACK versenyen, az eddigi

kettő (fogyasztói és gyűjtőcsomagolás, illetve szállítási csomagolás) helyett most 9 kategóriában volt lehetőség nevezni. Az új kategóriákat a WorldStar versenyt alapul véve határoztuk meg. A 2025-ös versenyre összesen 53 nevezés érkezett, amelyeket 19 vállalat nyújt

tott be. A mezőny túlnyomó része, 16 cég, visszatérő résztvevő, míg 3 vállalat idén először nevezett. A nevezések közel fele, 41,5%-a mindössze három vállalathoz köthető: a Dunapack-csoport 11, a DS Smith Packaging Hungary Kft. 6, a Keskeny és Társai 2001 Kft. pedig 5 pályaművel indult. //



A 42. HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny díjazottjai

Winners of the 2025 Hungaropack Hungarian Packaging Competition

The Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) announced the 42nd Hungaropack Hungarian Packaging Competition in 2025. This year new categories were introduced: in addition to the previous two (consumer and collective packaging, and transport packaging), packaging designs could enter in nine categories. The new categories were determined based on the categories of the WorldStar competition. There were 53 entries submitted by 19 companies. Nearly half of the competition entries, 41.5%, came from just three companies: the Dunapack Group submitted 11 entries, DS Smith Packaging Hungary Kft. had 6 and Keskeny és Társai 2001 Kft. competed with 5. //

A 42. HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny nyertesei

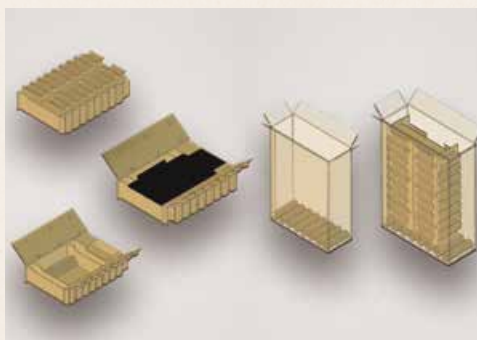
Winners of the 2025 Hungaropack Hungarian Packaging Competition

Elnöki ARANY díj
Presidential GOLD Award



DS Smith Packaging Hungary Kft.
Schneider Ringmaster Ipari megszakító berendezés csomagolása / Schneider Ringmaster industrial circuit breaker packaging

Elnöki EZÜST díj
Presidential SILVER Award



Nefab Packaging Hungary Kft.
Korszerű újrahasznosítható papíralapú csomagolás
Modern recyclable paper-based packaging

Elnöki BRONZ díj
Presidential BRONZ Award



Neopac Hungary Kft.
Voltaren Polyfoil® tubus
Voltaren Polyfoil® tube

Innováció, ipari kreativitás kategória / Innovation, industrial creativity categoryARANY fokozat / **GOLD Award****Dunapack Kft.**TV panel innovatív szervíz csomagolás
TV panel innovative service packagingEZÜST fokozat / **SILVER Award****Rondo Hullámkartongyártó Kft.**Minőségi pezsgő csomagolás
High-quality sparkling wine packagingBRONZ fokozat / **BRONZE Award****Signify Hungary Kft. és Smurfit Westrock**
Slovakia közös nevezése
„Gyermekcsúszda” csomagolás
Children's slide packaging**Gyártástechnológia kategória / Manufacturing technology category**ARANY fokozat / **GOLD Award****Dunapack Kft.**Italos palackokat elválasztó rekesz
Compartment for separating beverage bottlesEZÜST fokozat / **SILVER Award****Rondo Hullámkartongyártó Kft.**Lefolyóka csomagolás
Drainage packagingBRONZ fokozat / **BRONZE Award****Sipospack Kft.**Űrcsoki csomagolása
Space chocolate packaging**Fenntarthatóság kategória / Sustainability category**ARANY fokozat / **GOLD Award****Print Brokers Team Kft.**Szállítási csomagolás modernizálása
Modernisation of transport packagingEZÜST fokozat / **SILVER Award****Sz.Variáns Kft.**St. Andrea hatpalackos doboz
St. Andrea six-bottle boxBRONZ fokozat / **BRONZE Award****Green Packaging Kft.**Főzőlap termékcsalád csomagolás
Cooktop product range packaging**Újrahasznosíthatóság kategória / Recyclability category**ARANY fokozat / **GOLD Award****Dunapack Kft.**Hullámpapír lemez raklap láb
Corrugated board pallet legEZÜST fokozat / **SILVER Award****Signify Hungary Kft. és Smurfit Westrock**
Slovakia közös nevezése

Nyerőgép csomagolás / Slot machine packaging

BRONZ fokozat / **BRONZE Award****Pandan Kft.**BERGLAND termékcsalád
BERGLAND product line**Újrahasználat kategória / Reuse category**ARANY fokozat / **GOLD Award****Plastikon CEE Kft.**

Fenntartható, többutas logisztikai tálca automatizált ipari felhasználásra / Sustainable, multi-trip logistics tray for automated industrial use

EZÜST fokozat / **SILVER Award****Grape-Vine Kft.**La Fiesta – Egyedi újrahasznosítható dombornyomott palackdesign
La Fiesta – Special reusable embossed bottle design

Piacvezető innováció élesben: az Innovációs Szoba bizonyít



Dunapack Packaging | *We will.*
PRINZHORN GROUP

„Nagyon köszönjük a vendéglátást, az Inno Room szuper élmény volt. Modern, inspiráló lehetőség a termékfejlesztéseinkhez. Itt valós méretben és valós helyzetben láthatjuk a terméket: egymás mellé tudjuk tenni a verziókat, rögtön kiderül, melyik működik jobban, és azonnal kapunk visszajelzést egymástól. Így nem kell felesleges köröket futni, a tervezési idő pár órára rövidül. Ez nemcsak időt és pénzt spórol, hanem csökkenti annak a kockázatát is, hogy rossz irányba induljunk el, fenntarthatóbb működést eredményez. Reméljük, a következő termékünknel is kipróbálhatjuk majd” – osztotta meg tapasztalatait Vanek Dorina, a Magyar Piszke Papír Kft. marketingvezetője.

A Dunapack számára kiemelten fontos, hogy nemcsak gyártóként, hanem innovátorként is piacvezető legyen. Az Innovációs Szoba és a DIVE kizárólag nálunk érhető el, így ügyfeleink valóban egyedülálló szolgáltatást kapnak, amely Európában is úttörőnek számít. (x)

Több partnerünk már kipróbálta az Innovációs Szobát – és egyöntetűen a jövő megoldását látják benne.

Júniusban számoltunk be arról, hogy a Dunapack Packaging bemutatta legújabb fejlesztését, az Innovációs Szobát, ahol a DIVE (Dunapack's Innovative Virtual Environment) szoftvercsomag segítségével teljesen új dimenzió nyílik a csomagolásfejlesztésben. Az innováció azóta már élesben is bizonyított: több nagyvállalati partnerünk látogatott el hozzánk, és személyesen próbálta ki a rendszert – mindannyian kiemelkedően pozitív tapasztalatokkal távoztak.



Szőnyi Zoltán
értékesítési igazgató
Dunapack Packaging

„Minden ügyfelünk, aki belépett az Innovációs Szobába, rögtön megértette, milyen előnyöket ad ez az újdonság. Gyorsabb, költségkímélőbb és környezetkímélőbb fejlesztést tesz lehetővé, miközben valóban párbeszédre épül az ügyfél és a szakértő között” – emelte ki Szőnyi Zoltán, a Dunapack Packaging értékesítési igazgatója.

Az Innovációs Szoba különlegessége, hogy a tervezők digitális ikert hoznak létre az ügyfél termékéről, amelyhez többféle csomagolási megoldás pillanatok alatt kipróbálható. A koncepciók virtuális polckörnyezetben vagy akár valós gyártósor digitális másában is megjeleníthetők, így nincs szükség felesleges fizikai prototípusokra vagy nyomdai próbára. „A DIVE segítségével sokkal rövidebb idő alatt jutunk el a végleges koncepcióig, hiszen az ügyfél azonnal látja, hogyan mű-



Szijártó Dániel
konstrukciós vezető
Dunapack Packaging

ködik a csomagolás a gyakorlatban. Ez nemcsak időt, hanem anyagot, energiát, így költséget is megtakarít” – hangsúlyozta Szijártó Dániel, a Dunapack Packaging konstrukciós vezetője. „Megtiszteltetés volt számunkra, hogy az első között láthattuk az Innovation Roomot. A bemutatás igazán élvezetes volt, főleg, hogy ki is próbálhattuk, így sokkal közelebb hozta hozzánk a benne rejlő lehetőségeket. Azóta a tervezési folyamatainkban is nagy segítség, az applikáció pedig egyszerű és érthető, így tényleg könnyen beépül a mindennapi rutinba. A tervezésben nyújtott támogatás révén már nem csak a termékeink, de a gyűjtőcsomagolásaik is megfelelő módon fogják tudni közvetíteni a márkánk üzenetét. Ezúton is köszönjük a lehetőséget!” – mondta Péter Katalin, a Naszálytej Zrt. kereskedelmi és marketingvezetője.



A market leader innovation: the Innovation Room proves its worth

In June we reported that Dunapack Packaging had unveiled its latest development, the Innovation Room, where the DIVE (Dunapack's Innovative Virtual Environment) software package opens up a whole new dimension in packaging development. Since then the innovation has proven itself in practice: many of our corporate partners have visited us and tried using the system – and they all left with very positive experiences.

“It enables faster, more cost-effective and environmentally friendly development work, while truly building on dialogue between customer and expert”, underlined cluster sales director Zoltán Szőnyi. In the Innovation Room concepts can be displayed in a virtual shelf environment or even in a digital replica of a real production line, eliminating the need for unnecessary physical prototypes or print tests.

“With DIVE we can arrive at the final concept in a much shorter time and this saves not only time, but also materials, energy and costs”, explained head of construction and design Dániel Szijártó. It is very important for Dunapack to be a market leader not only as a manufacturer but also as an innovator. The Innovation Room and DIVE are exclusively available from us, so our customers receive a truly special service that is groundbreaking in Europe. (x)

Logisztika kategória / Logistics category

ARANY fokozat / GOLD Award



DS Smith Packaging Hungary Kft.
Lakóautó-ablakok szállítási csomagolása
Transport packaging for motor home windows

EZÜST fokozat / SILVER Award



Ehisz Zrt.
Fékpédál szállítási csomagolása
Transport packaging for brake pedals

BRONZ fokozat / BRONZE Award



Dunapack Kft.
Dinnyés kínáló konténere
Melon display container

Save Food kategória / Save Food category

ARANY fokozat / GOLD Award



STI Petőfi Nyomda Kft.
Läckerli pralinés doboz
Läckerli praline box

EZÜST fokozat / SILVER Award



DS Smith Packaging Hungary Kft.
Kézi tálca poharas termékekhez
Handheld tray for cup products

BRONZ fokozat / BRONZE Award



STI Petőfi Nyomda Kft.
Läckerli táblascokoládé doboz
Läckerli chocolate bar box

Marketing kategória / Save Food category

ARANY fokozat / GOLD Award



Keskeny és Társai 2001 Kft.
Tihanyi Levendulás prémium díszdoboz és füzet
Tihanyi Lavender premium gift box and notebook

EZÜST fokozat / SILVER Award



Keskeny és Társai 2001 Kft.
Várda-Drink - 2 kulacsos díszdoboz
Várda-Drink - decorative box with 2 flasks

BRONZ fokozat / BRONZE Award



DS Smith Packaging Hungary Kft.
Paprika papíralapú, fogyasztói kistálcs csomagolása
Paper-based consumer packaging for peppers in small tray

Tájékoztatás kategória / Information category

ARANY fokozat / GOLD Award



CODEX Zrt.
KÖRNYEZETBARÁT - Multilayer „sandwich”
címkeszerkezet
ENVIRONMENTALLY FRIENDLY - Multilayer “sandwich”
label structure

További díjak / Additional awards

Energiaügyi
Minisztérium által
felajánlott díjak:

DS Smith Packaging Hungary Kft.
Csomagolás optimalizálás E-Bike akkumulátoroknak
Dunapack Kft.
BulkBlock: Hatékony gabonaszállítási megoldás

Csomagolási és
Anyagmozgatási
Országos Szövetség
által felajánlott díjak:

Edelmann Hungary Packaging Zrt.
Innovatív plüss és csokitojás csomagolás
Prime Rate Zrt.
Sensafine kozmetikai díszdoboz

GS1 Magyarország
Nonprofit Zrt. által
felajánlott díjak:

DS Smith Packaging Hungary Kft.
Hell karácsonyi ajándék - Raklapdekoráció
Pandan Kft.
CERBONA termékcsalád

Nyomda- és
Papíripari Szövetség
által felajánlott díj:

Prime Rate Zrt.
Szicsek Brandy 21 díszdoboz

Transpack Szaklap
által felajánlott díjak:

Nolato Magyarország Kft.
és a **Smurfit Westrock Slovakia** közös nevezése
Szappanadagoló csomagolása
Sz.Variáns Kft.
Stühmer Pillanat termékcsalád

Gratulálunk a díjazottaknak! / Congratulations to the winners!

Élelmiszer & Címke Szakmai nap immár negyedszer

Szeptember 16-án került megrendezésre az Ökosys Zrt. és Szegedyné dr. Fricz Ágnes szervezésében az Élelmiszer & Címke Szakmai nap. Az immár negyedik alkalommal megrendezett esemény célja, hogy tájékoztatást nyújtson az élelmiszeripari vállalkozások szereplői számára az aktuális EU-s és hazai jogszabályi változásokról, fogyasztói trendekről.

Vendégszerzők: **Sebestyén Éva** (Ökosys Zrt.) és **Szegedyné dr. Fricz Ágnes**

A rendezvényen több mint 60 résztvevő jelent meg, és a szervezők küldetését megerősítette az a tény is, hogy évről évre több kérdés érkezik a gyártók szakértői részéről.

A hazai és nemzetközi szabályozások aktualitásai

A szakmai nap első előadását az egyik szervező, **Szegedyné dr. Fricz Ágnes** független élelmiszeripari tanácsadó tartotta, aki bemutatta, hol tart az allergének kereszt-szennyeződésével kapcsolatos nemzetközi szabályozást előkészítő munka, milyen feladatai és kötelezettségei lesznek az élelmiszerlánc szereplőinek. Hangsúlyozta az egységesített tájékoztatási rendszer, az

lévő munkáiról. Hangsúlyozta, mennyire fontos a Magyar Élelmiszerkönyv szabályainak közérthető formában történő megismertetése a fogyasztókkal, amelyre már megoldást nyújt a magyarelelmiszerkönyv.hu weboldal.

Dr. Szilvássy Blanka Daniella, a NÉBIH szakembere előadást tartott az élelmiszerekkel érintkezésbe kerülő anyagokra vonatkozó előírásokról és azok változásairól. Részletesen bemutatta a csomagolóanyagokra vonatkozó keretrendeletet és annak követelményeit, továbbá kitért az élelmiszerekkel rendeltetésszerűen érintkezésbe kerülő anyagok és tárgyak helyes gyártási gyakorlatára is.

javasolt a táplálkozási hiányállapotok megelőzése érdekében.

A kerekasztal-beszélgetés a fogyasztói trendek, fejlesztési irányok és innovációk kapcsolatát járta körbe. A kerekasztalnál dr. habil. Lugasi Andrea, c. egyetemi tanár, Péter Katalin, a Naszálytej Zrt. marketingvezetője, Mikos István, a Ceres Zrt. ügyvezetője, valamint dr. Soós Mihály, egyetemi docens, a Debreceni Egyetem (Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet) intézetigazgatója foglaltak helyet. //



A kerekasztal-beszélgetés a fogyasztói trendek, fejlesztési irányok és innovációk kapcsolatát járta körül

Food & Label Trade Day for the fourth time

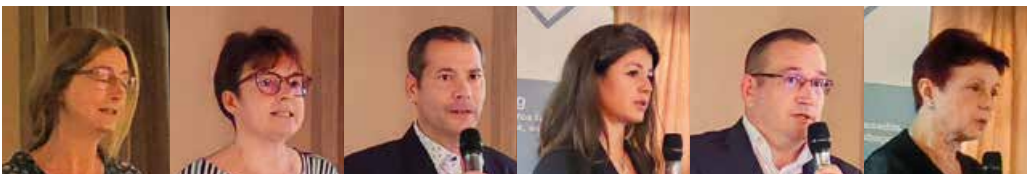
On 16 September Ökosys Zrt. and Dr Ágnes Szegedyné Fricz organised the Food & Label Trade Day. The event's objective was to provide information to food industry players about current EU and domestic legislative changes and consumer trends. More than 60 participants attended the programme.

Latest domestic and international regulations

Dr Ágnes Szegedyné Fricz, an independent food industry consultant talked about the current status of the preparatory work on international regulations concerning the cross-contamination of allergens and the tasks and obligations of food chain operators. Krisztina Kovács, head of the food and product path supervision department at the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) explained how control tasks within the domestic food chain were divided among the competent authorities. Dr Béla Rományi, head of the food economy and quality policy department of the Ministry of Agriculture gave detailed information on changes to the Hungarian Food Book. Dr Blanka Daniella Szilvássy, an expert at NÉBIH gave a presentation on the regulations concerning materials that come into contact with food.

Trends and innovations

Dr Mihály Soós, institute director of the University of Debrecen spoke about consumer trends and consumer confidence. University professor Dr Andrea Lugasi called attention to the importance of protein intake that meets nutritional needs and the intake of essential amino acids. Next there was a roundtable discussion that analysed the relationship between consumer trends, development directions and innovations. The participants were Dr Andrea Lugasi, Katalin Péter (sales and marketing manager at Naszálytej Zrt.), István Mikos (CEO of Ceres Zrt.) and Dr. Mihály Soós. //



Szegedyné dr. Fricz Ágnes, Kovács Krisztina, dr. Rományi Béla, dr. Szilvássy Blanka Daniella, dr. Soós Mihály és dr. Lugasi Andrea

edukáció és a kommunikáció szerepét az egész élelmiszer-ellátási láncban keresztül. **Kovács Krisztina**, a NÉBIH Élelmiszer- és Termékpálya-felügyeleti Igazgatóság osztályvezetője ismertette, hogyan kerültek felszításra az illetékes hatóságok között a hazai élelmiszerláncban belüli ellenőrzési feladatok. Részletesen kitért a hatósági ellenőrzési tapasztalatokra és aktualításokra; bemutatta a termékviszahívással és élelmiszer-hamisítással kapcsolatos legfrissebb nemzetközi adatokat, és felsorolta az aktuális élelmiszer-adalékanyagokra és az egészségre vonatkozó állítások jogszabályi változásait is.

Dr. Rományi Béla, az Agrárminisztérium Élelmiszergazdasági és -minőségpolitikai Főosztályának osztályvezetője részletes tájékoztatást nyújtott a Magyar Élelmiszerkönyv változásairól, az élelmiszerkönyvi szabályozás jogi kereteiről, valamint a szakbizottságok jelenleg folyamatban

Trendek és innovációk

Dr. Soós Mihály, a Debreceni Egyetem intézetigazgatójának előadása a fogyasztói trendekről és a fogyasztói bizalomról szólt. A fogyasztói kutatásai alapján kiemelte, hogy magyar vásárlók hajlandóak többet fizetni hazai, védjegyes termékekért. A siker kulcsa a bizalom kialakítása és erősítése a termék és a gyártó iránt, ami a marketing és a tudomány hatékonyan tud együttműködni.

Dr. Lugasi Andrea c. egyetemi tanár a vegán étrend előnyeit és hátrányait bemutató előadásában a szükségleteket kielégítő fehérjebevitel és az optimális fehérjeszintézishez nélkülözhetetlen esszenciális aminosavbevitel jelentőségére hívta fel a figyelmet. Kiemelte, mennyire fontos a változatos, vegyes és kiegyensúlyozott étrend; illetve az, hogy vegán táplálkozás esetén hozzáértő által összeállított étrend

Nem zölddebb, hanem okosabb: a McKinsey új térképe a zöld csomagolásról

A McKinsey 2025 októberében közzétett, több mint húsz korábbi kutatást összegző elemzése tíz év iparági tapasztalatát foglalja össze a fenntartható csomagolásról. A tanulmány 30 ország szabályozási térképét, 11 ország fogyasztói adatait és több száz FMCG-, kiskereskedelmi és csomagolóipari interjút elemez, hogy feltárja: hol születik ma valódi üzleti érték a fenntarthatóságból.

Szerző: Barok Eszter

A 2020-as évek gazdasági hullámai alapjaiban formálták át a csomagolás fenntarthatósági logikáját. A McKinsey szerint a korábbi, elsősorban újrahasznosításra épülő megközelítések önmagukban már nem elégségesek. A piac most összetettebb, több, egymásnak feszülő logika mentén alakul: a költségnyomás, a szabályozás és a fogyasztói preferenciák egymással versengenek a döntéshozók figyelméért. Az elemzés szerint azok a vállalatok lesznek hosszú távon nyertesek, amelyek képesek a fenntarthatóságot üzleti döntéssé, nem pedig kommunikációs céljá alakítani – vagyis ott működnek, ahol az valóban megtérül. A kvantitatív elemzésből kiderült, hogy azok a márkák, amelyek a csomagoláson is hangsúlyozzák fenntarthatósági üzeneteiket, a piaci átlagnál gyorsabb növekedést érhetnek el.

Nincs univerzálisan „zöld” alapanyag

A fenntarthatóság három fő dimenziója – a körforgásosság, a környezeti szivárgás csökkentése és az üvegházhatású gázok mérséklése – egymással is ütközhet; a

magasabb újrahasznosíthatóság például nem feltétlenül jelent kisebb karbonlábnyomot, és nem mindig csökkenti az élelmiszer-pazarlást sem. A McKinsey szerint nincs olyan csomagolóanyag, amely minden fenntarthatósági szempontból előnyt élvezne: a papír, a fém, a műanyag vagy az

üveg mind más mutatókban teljesítenek jobban. A megfelelő választás mindig a felhasználási területtől, a régiótól és az adott fogyasztói elvárásoktól függ.

A fogyasztók lelkesedése visszaesett – de nem tűnt el

A 2020 és 2023 közötti időszakban nőtt a fenntarthatósági szempontok súlya, ám 2023 után stagnálás, sőt néhol visszaesés figyelhető meg. Az ESG-faktor ma már a vizsgált 11 országban az utolsó három vásárlási döntési szempont között szerepel. Mégis: a fogyasztók 40–70%-a hajlandó valamennyivel többet fizetni a környezetbarát csomagolásért – különösen Latin-Amerikában és Ázsiában. A „jelentősen többet fizetők” aránya viszont kicsi, és nem érte el a 2020-as szintet.

A kutatás rávilágít: a legtöbben még mindig az árat és a minőséget tekintik elsődle-



Van, hogy egyetlen termékportfólión belül is a papír, üveg, alumínium és bioplasztik kombinációjára van szükség

Not greener, smarter: McKinsey's new map of green packaging

Published in October 2025, McKinsey's analysis summarises more than twenty previous studies and ten years of industry experience on sustainable packaging. The economic waves of the 2020s have fundamentally reshaped the logic of packaging sustainability. McKinsey claims that previous approaches based primarily on recycling are no longer sufficient on their own. The market is now more complex, shaped by multiple, conflicting logics: cost pressures,

regulations and consumer preferences compete for the attention of decision-makers. McKinsey says there is no packaging material that offers advantages in all aspects of sustainability: the right choice always depends on the area of use, the region and the specific consumer expectations.

Consumers are less enthusiastic – but they still are

The importance of sustainability considerations increased between 2020

and 2023, but after 2023 stagnation and in certain areas decline can be observed. 40-70% of consumers are willing to pay slightly more for environmentally friendly packaging, but the proportion of those willing to pay significantly more is small and hasn't reached the 2020 levels. In recent years most FMCG and retail players have focused on quick, cost-cutting solutions – material and weight reduction, simplification, etc. However,

five barriers stand in the way of a true systemic breakthrough: 1. Cost – sustainable materials are more expensive. 2. Performance – alternative materials often provide weaker protection and shorter shelf life. 3. Supply – the supply of environmentally friendly raw materials is limited and not always stable. 4. Lack of knowledge – decision-makers are often unaware of the latest technological possibilities. 5. Lack of coordination

gesnek, a fenntarthatóság csak ezután következik. A tudás is ellentmondásos – sokan zöldebbnek hiszik a komposztálható műanyagot, mint az újrahasznosítás útján készült palackokat.

A szabályozás egyszerre szigorodik és bonyolódik

A világ több mint 30 országában eltérő szabályozási érettség és definíciós bizonytalanság jellemzi a csomagolási előírásokat. Még az „újrahasznosítás” fogalma sem egységes, ami félreértésekhez és inkoherens követelményekhez vezet. Egyes rendeletek termékkategóriákra, mások alapanyagokra vagy alkalmazásokra vonatkoznak – gyakran átfedésekkel. Számos országban a körforgásos célok (például az újratölthető csomagolás arányára vonatkozó kvóták) még kidolgozás alatt állnak, így a vállalatoknak nehéz előre tervezniük.

Öt akadály a nagy léptékű áttérés előtt

A legtöbb FMCG- és kiskereskedelmi szereplő az elmúlt években a gyors, költségszökkentő megoldásokra fókuszált – anyag- és súlycsökkentés, egyszerűsítés. A valódi rendszerszintű áttörést azonban öt akadály hátráltatja:

1. **Költség** – a fenntartható anyagok drágábbak, a felár nehezen érvényesíthető.
2. **Teljesítmény** – az alternatív anyagok gyakran gyengébb védelmet, rövidebb eltarthatóságot biztosítanak.
3. **Ellátás** – a környezetbarát alapanyagok kínálata korlátozott, és nem mindig stabil.
4. **Tudáshiány** – a döntéshozók sokszor nem ismerik a legújabb technológiai lehetőségeket.
5. **Koordináció és átláthatóság hiánya** – a lánc szereplői közötti kommunikáció töredezett, ami akadályozza a közös fejlesztéseket.

A csomagolás új pályán: e-ker, egészségtudat, AI

A szabályozási bizonytalanság és a fogyasztói ellentmondások mellett új megatrendek is formálják az iparágat. Ezek a

trendek nemcsak a fogyasztói elvárásokat, hanem a csomagolóipari stratégiák mozgásterét is újraértelmezik, hiszen a csomagolási innovációt nemcsak a fenntarthatósági szempontok mozgatják.

Az e-kereskedelem robbanása, az árérzékenység, az egészségtudatosság és a generatív AI egyaránt átrajzolják a csomagolási igényeket. Az online csatornákon terjedő termékek csomagolása új funkciókat igényel – például kisebb méretet, nagyobb strapabírást és könnyebb logisztikát. Bár a fogyasztói preferenciák változnak, a két alapelv állandó: az alacsony ár és a magas kényelem továbbra is a siker előfeltétele.

Ott érdemes zöldülni, ahol fizetnek is érte

A McKinsey szerint a fenntartható csomagolásban a verseny nem az anyagok, hanem a döntések minősége körül zajlik. Az elemzés több mint 11 ország fogyasztói adataira és 30 ország szabályozási térképére épít: ezek alapján a siker azon múlik, ki tudja a fenntarthatóságot a piaci valósághoz igazítani. A vállalatoknak pontosan fel kell mérniük, hogy mely kategóriákban van valódi hajlandóság a zöldebb megoldásokra, és hol diktál az ár. Például a magas PET-gyűjtési arányú országokban (Németország, Svédország, Japán) a fogyasztók elfogadják a visszaváltható palackokat, míg az Egyesült Államokban – ahol a gyűjtési arány mindössze 33% – ezek kevésbé vonzóak. Másutt a komposztálható csomagolás terjed gyorsabban, még akkor is, ha karbonlábnyoma nagyobb.

A tanulmány szerint érdemes a fejlesztéseket az úgynevezett „no-regret” zónákban kezdeni: olyan termékszegmensekben, ahol a váltás kis kockázattal jár, de gyors piaci visszajelzést ad. Ilyen lehet például a rövid élettartamú, magas forgási sebességű termékek köre – italok, kozmetikumok, háztartási tisztítószeresek –, ahol a csomagolásváltás nem érinti a funkciót vagy az eltarthatóságot. A McKinsey tapasztalata szerint ezek a kis lépések nemcsak költségelőnyt hoznak, hanem szerve-

zeti tanulást és mérhető kibocsátáscsökkentést is eredményeznek, ami később megalapozza a nagyobb léptékű innovációkat. A kutatásban szereplő egyik európai FMCG-gyártó például 18 hónap alatt 12%-kal csökkentette csomagolási kibocsátását az újratölthető palackok bevezetésével.

A stratégia négy zöld pillére

A McKinsey kutatásai szerint azok a vállalatok válnak fenntarthatósági éllovaszá, amelyek strukturált, mérhető és együttműködésre épülő rendszerben kezelik a csomagolásfejlesztést. A tanulmány négy gyakorlati pillért emel ki.

1. **Az innovációs és technológiai útiterv:** a sikeres cégek nem egy-egy projektre koncentrálnak, hanem folyamatos fejlesztési csövezeteket tartanak fenn. Az élelmiszeriparban például a többrétegű fóliák új generációi már 20–30%-kal csökkentik a súlyt, miközben megőrzik a termékbiztonságot.
 2. **A kereskedelmi és kommunikációs stratégia:** a fenntartható csomagolás értékét nem az egységár, hanem az ellátási lánc teljes költségében kell mérni.
 3. **Az ökoszisztéma-alapú partnerség:** a sikeres csomagolóipari szereplők nemcsak a beszállítókkal, hanem a kiskereskedőkkel és hulladékkezelőkkel is közös innovációs programokat indítanak. A tanulmány példaként említi a több régióban már működő gyártó-kereskedő együttműködések, amelyek az újratölthető csomagolás arányát egyes kategóriákban 10–15%-kal növelték.
 4. **Az inkrementális megközelítés:** a McKinsey szerint a kis lépések sorozata eredményesebb, mint a teljes rendszer újratervezése. A fokozatos bevezetés csökkenti a hibakockázatot, gyorsítja a tanulást, és lehetővé teszi, hogy a vállalat párhuzamosan haladjon a piaci, technológiai és szabályozási változásokkal.
- A következő évtized győztese az lesz, akik a fenntarthatóságot ugyanazzal a fegyelmezettséggel kezelik, mint a pénzügyi vagy logisztikai tervezést. //

and transparency – communication between players in the chain is fragmented.

Packaging on a new path: e-commerce, health consciousness and AI
In addition to regulatory uncertainty and consumer contradictions, new megatrends are also influencing the industry. These trends are redefining not only consumer expectations, but also the scope of packaging industry strategies, as packaging innovation isn't exclusively driven by

sustainability considerations. The e-commerce boom, price-sensitivity, health consciousness and generative AI are all transforming packaging needs. According to McKinsey, competition in sustainable packaging isn't about materials, but about the quality of decisions. The analysis is based on consumer data from more than 11 countries and a regulatory map of 30 countries: based on this, success depends on who can adapt sustainability to market realities.

The four green pillars of the strategy

McKinsey's research has found: companies that manage packaging development in a structured, measurable and collaborative system become sustainability leaders. The study highlights four practical pillars. 1. The innovation and technology roadmap: successful companies maintain a continuous development pipeline. 2. The commercial and communica-

tion strategy: the value of sustainable packaging should be measured not in terms of unit price, but the total cost of the supply chain. 3. Ecosystem-based partnerships: successful packaging industry players launch joint innovation programs not only with their suppliers, but also with retailers and waste management companies. 4. The incremental approach: a series of small steps is more effective than redesigning the entire system. //

Párosan szép az élet

Mérsékelt optimizmussal készül a szilveszterre a virsli piac. A tradíciók, a kampányok, a kereskedelmi láncok aktivitásai idén is garantálják a keresletet e párokba szerveződött, formázott vörösáruk iránt, de a vevők márkahűségéért meg kell dolgozni. Szerencsére, habár erős a saját márkás kategória, a prémiumnak is van helye – az ünnepi asztalokon talán még inkább.

Szerző: Szalai László

A feldolgozott húsok piacán a virsli az egyik legnagyobb mennyiségben fogyó kategória, még ha ez a mennyiség – követve az élelmiszer-kereskedelem egészének közelmúltbeli trendjeit – némileg vissza is esett. Mivel azonban az értékben kifejezett eladások nézve sokkal szebb a kép, azt mondhatjuk, hogy a fogyasztók inkább kevesebb alkalommal, de tudatosabban választottak, sokszor a megszokott márkáikhoz vagy speciális, prémiumabb termékekhez nyúlva.

– Ez látszik is a trendekben: visszarendezés figyelhető meg a magasabb minőségű termékek felé – állapítja meg Szabó-Spanyol Henriett, a Bonafarm Zrt. senior brand menedzsere (PICK márka). – Míg az alacsony hústartalmú termékek jelentős volumenvesztést szenvedtek el, ez húzta lefelé az egész kategória eredményét is, addig a fogyasztás egyre inkább a jobb minőségű, magasabb hústartalmú kínálat irányába tolódott.



Szabó-Spanyol Henriett
senior brand menedzser
(PICK márka)
Bonafarm

kontok dominálnak, és növekedésükben még mindig van „kakaó”. A kiszereleési formák közül pedig a praktikus előre-



Kazai Zsolt
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

csomagolt, önkihasználó variánsok mára az eladások mintegy 85%-át adják, a csemegepulatok szerepe jelentős mértékben lecsök-

– Az elmúlt időszakban a húspar „kegyelmi állapotban” volt, és van most is. Az alapanyagár alacsony, az euróárfolyam stabil, ezért minden okunk megvan az elége-

dettségre. Jelenleg éves virslieladásunk 12%-kal haladja meg a tavalyi mennyiséget, így optimistán várjuk a virsli szezon – mondja elégedetten Kazai Zsolt, a Wiesbauer-Dunahús Zrt. értékesítési vezetője. – Ezzel együtt a fogyasztók változatlanul érzékenyek, és egyelőre marad a saját márkás termékek iránti erős kereslet is.

– A saját márkák jelenléte valóban továbbra is meghatározó a kategóriában, ugyanakkor dinamikájuk eltérő lehet: egyes szegmensekben bővülést mutatnak, míg máshol inkább a prémium, erős márkáértékekkel rendelkező termékek felé tolódik a kereslet – hívja fel a figyelmet Szabó-Spanyol Henriett. – Emellett a vásárlók egyre inkább szívesen kísérleteznek a különlegesebb ízelményt kínáló termékekkel: a roppanós, a hámozott vagy akár a sajttal ízesített változatok ma már sok háztartásban helyet kapnak a klasszikus frankfurti mellett.

A hűség zálogai: stabil minőség és jó ár-érték arány

A fogyasztói magatartás változása, a kereslet alakulása, az árak és promócióér-



A fogyasztás egyre inkább a jobb minőségű, magasabb hústartalmú termékek irányába tolódik

Erősek a saját márkák – de nem mindenhol

A virslieladások általános trendjei beleil-
lenek a készítményipiac egészébe. A disz-

Life is beautiful in pairs

On the processed meat market sausages make up one of the categories with the highest volume sales, even if this volume has dropped a little, following recent general trends in grocery retail. However, the picture is much brighter in terms of value sales. Henriett Szabó-Spanyol, senior brand manager of Bonafarm Zrt.

(PICK brand): “While low-fat products suffered a significant loss in volume, which also dragged down the results for the entire category, consumption shifted towards higher-quality, higher-fat products”. “Raw material prices are low and the euro’s exchange rate is stable, so we have every reason to be satisfied. Our an-

nual frankfurter sales are currently 12% higher than last year in volume”, reports Zsolt Kazai, sales manager of Wiesbauer-Dunahús Zrt. At the same time, consumers remain price-sensitive and there is strong demand for private label products. In some segments private labels are expanding, while in others demand is moving to-

ward premium products with strong brand value.

Guarantors of loyalty: consistent quality and good price-value ratio

Changes in consumer behaviour, demand trends, price and promotion sensitivity, and competition between manufacturers and private



PICK PICKOLINO. HOZZÁD MELYIK ILLIK?

Találd meg a neked való PICKOLINO virsliket, és élvezd a PICK minőséget és az utánozhatatlan ízvilágot.

zékenység, valamint a gyártói és kereskedelmi márkák közötti verseny egyaránt jelentős hatással vannak a piac dinamikájára. A piaci szereplőknek alkalmazkodniuk kell ezekhez a trendekhez, hogy sikeresek maradhassunk.

– A jelenlegi piaci helyzet számos lehetőséget kínál a gyártók számára, hogy alkalmazkodjanak a fogyasztói igényekhez, és új termékeket vezessenek be

– hangsúlyozza Lippai Attila, a Master Good Kft. kereskedelmi igazgatója. – A márka erősítése, a fenntarthatóságra és egészségre való fókuszálás, valamint az innovatív fejlesztési irányok mind kulcsfontosságúak egy sikeres portfólió fenntartásához. A márkák számára a vásárlói hűség megőrzése kulcsfontosságú a hús-készítménypiacon is.

Bár a Pápai Hús tapasztalatai szerint főként az alacsonyabb árkategóriájú termékek iránt nőtt a kereslet, eközben azt is látják, hogy a fogyasztói tudatosság és a minőségi szempontok egyre inkább előtérbe kerülnek.



Lippai Attila
kereskedelmi igazgató
Master Good

– Ez számunkra azt jelenti, hogy a jövőben a megfelelő ár-érték arány és a stabil minőség lesznek a legfontosabb tényezők a vásárlói döntésekben – mondja Takácsné Rácz Zsuzsa, a Pápai Hús kereskedelmi igazgatója. – 2025 végére ismét óvatosan optimisták vagyunk: bár a gazdasági környezet továbbra is kihívásokkal teli, a fogyasztói szokásokban látható pozitív változások – a tudatosság erősödése, a kényelmi szempontok felértékelődése – lehetőséget adnak a piaci stabilizálódásra.



Takácsné Rácz Zsuzsa
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús



A praktikus előrecsomagolt, önkiszolgáló variánsok mára az eladásoknak mintegy 85%-át adják

Van helye a prémiumnak

Az egyre változatosabb fogyasztói igényekre a PICK virslik kifejezetten széles és egyre bővülő termékválasztékkal reagálnak: a klasszikus csemegepultos és előre csomagolt műbeles virslik, a Pickolino hámozott és Roppanós frankfurti termékcsalád mellett egy újonnan bevezetett termékcsalád is már megtalálható a pultokban:

– Az elmúlt időszak egyik kiemelkedően sikeres termékbevezetése a PICK X Fresh Corner hot-dog kolbász volt, amely bizonyította, hogy van tér a prémium pozicionálásnak a kategórián belül – emeli ki Szabó-Spanyol Henriett. – A 90%-nál magasabb hústartalmú, többféle ízesítésben elérhető termék valódi kategóriaújításnak számít, hamar a fogyasztók kedvence lett.

Az év vége természetesen a PICK számára is kiemelten fontos. Kommunikációban a nagy elérésű tv-re helyezik a hangsúlyt, tovább erősítve a PICKOLINO termékcsalád ismertségét. Ezt az időszakot bolti megjelenésekkel is támogatják.

– Az elmúlt években kiemelten fontos szerepet kapott a PICK online kommunikációja, különösen a tavaly bevezetett PICK X Fresh Corner hot-dog kolbászok

népszerűsítésében – egészíti ki a képet a Bonafarm Zrt. senior brand menedzsere. – Így az év végi időszakban social felületeinkre is erőteljesebben koncentrálnunk mind a PICKOLINO, mind a PICK X Fresh Corner hot-dog kolbászok támogatása érdekében.

Egy kis olasz életérzés

A Master Good bizakodva várja az év végét, amely, mint Lippai Attila fogalmaz, nem csupán az ünnepek időszaka, hanem a kereskedelmi lehetőségeké is.

– A megfelelő támogatásokkal nemcsak az eladásainkat növelhetjük, hanem a vásárlói lojalitást is megerősíthetjük – húzza alá a kereskedelmi igazgató. – A korábbi hatékony kereskedelmi promócióink alapján, a vásárlói visszajelzések figyelembevételével alakítjuk és pozicionáljuk az év végi ajánlatainkat. Promócióinkban a kis és nagyszerelések arányán változtattunk, a meglévő termékek mellé pedig az új termékeinket is folyamatosan akcióba tesszük.

A cég számára elsődleges cél fő márkájuk, MASTER GOOD következetes építése, amelyet Lippai Attila holisztikus folyamatként határoz meg. A márka mögött álló teljes vertikális integráció a biztosí-

labels have a big impact on market dynamics. Attila Lippai, commercial director of Master Good Kft.: "The current market situation offers manufacturers lot of opportunities to adapt to consumer demands and introduce new products. For brands preserving customer loyalty is also key on the meat product market". Although Pápai Hús has

experienced increased demand mainly for lower-priced products, they also see consumer awareness and quality considerations becoming more important. "For us this means that in the future the right price-value ratio and stable quality will be the most important factors in consumer decisions", adds the sales director.

PICK frankfurters are responding to diverse consumer demand with an exceptionally wide and expanding product selection: in addition to classic deli counter and pre-packaged products, and the Pickolino peeled and Roppanós frankfurter product lines, a newly launched product range is now also available: PICK X Fresh Corner hot dog sausage has proved there is room

for premium positioning within the category. With a meat content over 90% and several flavour variants, this frankfurter is a real innovation in the category and quickly became a consumer favourite.

A little Italian vibe

Master Good focuses on the consistent development of its main brand, MASTER GOOD. The complete ver-

ték, hogy GMO-mentes csirkealapanyag felhasználásával továbbra is megbízható és minőségi termékeket kínálnak mind a frishús, mind a tovább feldolgozott kategóriában. A fogyasztók egyre tudatosabbak, ezáltal igényük van az átláthatóságra, és preferálják azokat a márkákat, amelyek fenntartható és etikus megoldásokat kínálnak számukra.

– A virslik továbbra is stabil helyet foglalnak el a húskészítmény kategóriában és a családi asztalon egyaránt – szögezi le. – Füstli márkánk a bevezetése óta töretlen népszerűségnek örvend. A portfólió legújabb különlegessége egy új íz – az ITALIANO –, amely a mediterrán világot hozza el a mindennapokba. A parmezán, a paradicsom, a rozmaryn, az oregánó és a bazsalikom együttesen ötvözik az olasz életérzést.

A marketingben a digitális csatornák szerepe folyamatosan nő, az online értékesítés és a közösségimédia-platformok továbbra is alapvető szerepet játszanak a fogyasztók elérésében, állapítja meg Lip-pai Attila, aki a bolti eladósztönnéssel kapcsolatban elmondja:

– A tailor made akciók évek óta rendkívül hatékony eszköznek bizonyulnak az eladásaink további növelésében. A személyre szabott akciók segítenek kiemelkedni egy olyan piacon, ahol a fogyasztók rengeteg lehetőséggel, ajánlattal találkozhatnak. 2025-ben visszahozzuk a tavalyi évben győztes kampányunkat.

Újdonság 5 ízben

Elégedettek voltak a tavaly decemberrel a Wiesbauer-Dunahúsnál. Több mint 17%-kal több virsli értékesítettek, mint egy évvel korábban: 330 tonnát meghaladó mennyiséget.

– Évek óta a juhbeles virsli a sláger – jelzi Kazai Zsolt. – Mint minden decemberben, idén is forgalmazni fogjuk 800 grammos kiszerelésű Wiesbauer virslijeinket négyféle változatban (Bécsi hosz-szú virsli, Sacher virsli, borjú virsli és light virsli), juhbélbe töltve. Ezek mellett a 2x200 grammos Prémium Bécsi virslink



A vásárlók egyre szívesebben kísérleteznek a különlegesebb ízlésmintyét kínáló termékekkel

a legnépszerűbb, így idén ezen a fronton erősítünk, még hozzá nagymértékben: ötféle új ízzel készülünk szilveszterre. Ezek a mustáros, füstölt sajtos, chilis, ketchupos, illetve chilis-füstölt sajtos virslik 2x200 grammos kiszerelésben, juhbélbe töltve jelennek meg az üzletekben.

Az öt virslíjdonság bevezetését a cég óriásplakát-kampánnyal segíti decemberben. Ebben az időszakban erősítik online jelenlétüket is, valamint egyik partnerük televíziós hirdetéssel is népszerűsíti a termékcsaládot szilveszterkor.

Megbízhatóság, hagyomány, minőség

A virsli a Pápai Hús egyik legismertebb és legkedveltebb termékcsoportha,

amely évtizedek óta stabil szereplője a magyar háztartásoknak. Mivel az utóbbi időszakban bevezetett kényelmi és magasabb hústartalmú termékeik pozitív fogadtatásra találtak, ezért a cég a továbbiakban is ebbe az irányba kíván haladni.

– Az év végéig tervezük új, limitált kiadású termékek kipróbálását is, amelyek az ünnepi időszak hangulatához illeszkednek – árulja el Takácsné Rácz Zsuzsa. – Decemberben a klasszikus, csemegepultos virslik mellett a kisebb, praktikusabb csomagolásokat is kiemelten támogatjuk, hiszen az ünnepi időszakban a fogyasztói igények sokszínűbbek.

Az év végi periódusban az eladási sztozzásra is különös figyelmet fordítanak mind az online,

mind az offline csatornákon. Egyrészt célzott közösségimédia-kampányokkal és fogyasztói aktivitásokkal erősítik a digitális jelenlétüket, másrészt kereskedelmi partnereik számára vonzó trade marketing megoldásokat (például kihe-lyezéseket és szezonális promóciókat) kínálnak. A fókuszban a Pápai sonkakínálat, valamint a klasszikus virslik állnak majd.

– Emellett szeretnénk a fiatalabb fogyasztói réteget is megszólítani, ezért a kényelmi termékek és az egészségtudatos választék bemutatása is hangsúlyos lesz – ecseteli a kereskedelmi igazgató. – Célunk, hogy a fogyasztók számára a Pápai márka az ünnepi időszakban is a megbízhatóságot, a hagyományt és a minőséget jelentse. //

tical integration behind the brand ensures that the company can continue to offer reliable, high-quality products in both the fresh meat and the processed meat categories, using GMO-free ingredients from chicken. Consumers are becoming more conscious, so they demand transparency and prefer brands that offer sustainable and ethical solutions. Frankfurters continue to occupy a stable position in both the meat product cat-

egory and on the dinner table. The company's Füstli brand has enjoyed unbroken popularity since its launch and the latest addition to the portfolio is a new flavour, ITALIANO, which brings the Mediterranean world into everyday life: parmesan, tomato, rosemary, oregano and basil combine to create an Italian vibe.

A novelty in five flavours

Last December Wiesbauer-Dunahús sold 17% more frankfurters than a year

earlier: over 330 tonnes. Frankfurters in a sheep casing have been a hit for years. Just like every December, this year the company will be selling the 800g Wiesbauer frankfurter in four varieties (Vienna long, Sacher, Veal and Light), stuffed into sheep casings. As the company's 2x200g Premium Bécsi wiener is also very popular, this year they are launching five new flavours for New Year's Eve: mustard, smoked cheese, chilli, ketchup and chil-

li-smoked. Since Pápai Hús' recently introduced convenience products with higher meat content have been well received, the company intends to continue going in this direction. Until the end of the year they plan to test new limited-edition products that fit into the mood of the festive season. In December they will be promoting smaller, more practical formats too – consumer demand is more diverse during the festive season. //

Kavarodás a tégelyekben

Kissé összehúzta a kenyérre kenhető termékek mezőnyét az árrésstop, amely bizonyos kategóriában komoly fejlődést generált. A piaci szereplők erre a hullámra felülve fokozzák innovációs tevékenységüket.

Ennek fókusza termékkategóriánként eltérő: a növényi alapú termékeknél sok esetben a mentesség és a természetesség a fő jelszavak, a tejalapúaknál a merészebb ízvariációk és a célcsoportokra szabott kisserelések.

Szerző: Szalai László

Hogy mi is kerüljön a zsemle, kifli vagy kenyérre, az elmúlt időszakban a divatokon, igényeken és ízléseken kívül az infláció és a több ezer cikkelemet érintő árrésstop is befolyásolta.

– Az infláció és az árrésstopok közelítették egymáshoz a növényi és állati eredetű termékek árszintjét, aminek következtében az utóbbiak gyakrabban kerültek a kosarakba – mondja Káposztás István, a König-Units Kft. értékesítési igazgatója. – Az akciózás rendszere is átalakult emiatt: a forgalmazók csökkentették ezek gyakoriságát és mértékét, hi-



Káposztás István
értékesítési igazgató
König-Units

szen költségszerkezetük jelentősen megváltozott. Azt gondoljuk, hogy ha ezek a mesterséges beavatkozások, hatások megszűnnek, a piac vissza fog állni a korábban megszokott árszintekre, és újra szignifikáns lesz a különbség növényi és állati eredetű élelmiszerek között. 2026 tavaszán remélhetőleg az ukrán háborúról már múlt időben beszélhetünk, és a világpiacon hatások mérsékeltebbek lesznek, illetve a magyarországi választások után a belföldi piac is nyugodtabbá válik, kisebb infláció és kiszámíthatóbb árpolitika fogja jellemezni a jövő évet.

Erősödő saját márkák

A kenhető tejtermékek eladási számain meglátszott az árrésstop kedvező hatása:

2025 augusztusáig mintegy 10%-kal nőtt a piaci és tavalyi év azonos időszakához képest.

– A növekedésből leginkább a diszkont vette ki a részét, ahol 16%-kal több kenhető tejterméket adtak el 2024-hez képest – elemez Mike Ágnes, a Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. brand managere.



Mike Ágnes
brand manager
Savencia Fromage &
Dairy Hungary

– A szegmenseket tekintve a cottage cheese látványosan, közel 70%-kal növekedett volumenben, míg a vajkrém 5%-kal csökkent. A fogyasztóknál továbbra is fontos szempont választásnál az ár, azonban egyre jobban nő már az egészség-tudatos táplálkozás iránti érdeklődés is. Az átlagár továbbra is a diszkontban a legalacsonyabb, teszi hozzá, és az ár-emelkedés mértéke is visszafogottabb volt itt, mint a hiper- és szupermarketekben. Ez is hozzájárult, hogy a saját márkás termékek aránya a piacon volumenben már 70% felett van, ami 4 százalékpontos növekedés a tavalyi év azonos időszakához képest (Forrás: NIQ 2025.01-08., spread adatbázis, kenhető tejtermékek többsége, pl. vajkrém, körözött).

– Az YFT (Yellow Fat – vaj, margarin és keverékek) piacán az árrésstopot követő időszakban jelentős átrendeződést nem tapasztaltunk – mondta Babják Zsolt, a Flora Food Hungary Kft. kereskedelmi vezetője. – Ebben a kategóriában továbbra is a vásárlások közel 80%-át mennyiségben a margarin teszi ki. Jól látható trend



Babják Zsolt
kereskedelmi vezető
Flora Food Hungary



Az infláció és az árrésstopok közelítették egymáshoz a növényi és állati eredetű termékek árszintjét

Turmoil in the tubs

What goes on bread rolls, croissants or loaves of bread has been influenced not only by trends, demands and tastes, but also by inflation and the margin freeze affecting thousands of items. "Inflation and the margin freeze measures have

brought the prices of plant-based and animal-based products closer together, with the result that the latter have found their way into shopping baskets more often", says István Káposztás, sales director of König-Units Kft. As a result, the system of

promotions has also changed: distributors have reduced promotion frequency and extent.

Strengthening private labels

The positive effect of the margin freeze was evident in the sales figures for dairy spreads: by August

2025 the market expanded by about 10% compared to the same period last year. "Discount stores were responsible for the largest share of this growth, selling 16% more spreadable dairy products than in 2024", reports Ágnes Mike, brand manager of

♦ Az élet
élvezete
új formában.

HUNOR

Tibor kedvenc
szendvicse
KOMETA KEMENCÉS
termékekkel lehet
igazán teljes.



Kapu Tibor
kutatóúrhajós

NYOM JUK!

CAMPING





Jól látható trend, hogy a fogyasztók egyre inkább a prémium termékek felé fordulnak

azonban, hogy a fogyasztók egyre inkább a prémium termékek felé fordulnak, háttérbe szorítva a saját márkás és mainstream kínálatot. Az árrestop hatására az árpromóciók gyakorisága jelentősen visszaesett, és a kieső akciós keresleti csúcsokat az alapértékesítés növekedése nem tudta teljes mértékben kompenzálni.

Gyengülő közép

A kenyérrre kenhető krémek piaca az elmúlt években látványos ártrendeződésen ment keresztül, és a folyamat hosszú távon is folytatódni látszik, állapítja meg Weidel Walter, a Tormaricum Kft. kereskedelmi igazgatója. A hagyományos, olcsóbb tömegtermékek és a prémium, egészségtudatos alternatívák közötti szakadék tovább mélyül, miközben a középkategória zsugorodik.

– A nagy élelmiszeripari szereplők a tömegpiacra koncentrálnak: alapvetően semlegesebb, klasszikus ízvilágot kínálnak, nagyobb kiszérelésben, amivel a



Weidel Walter
kereskedelmi igazgató
Tormaricum

családi fogyasztást célozzák. Ugyanakkor a prémium és bio szegmensben egyre inkább terjednek a natúr, „tisztá” összetevőjű, adalékanyag-mentes termékek, amelyek kisebb kiszérelésben, magasabb áron érhetőek el, jellemzően bioboltokban vagy delikateszekben – veti össze a két „véget” Weidel Walter.

Az egyes termékkéleségek közül megfigyelése szerint a (húsos vagy húshelyettesítő alapú) szendvicsskrémek piaca ketős képet mutat: a klasszikus, olcsóbb tömegtermékek a diszkontokban és szupermarketekben dominálnak, míg a prémium, kézműves vagy vegán alternatívák inkább a kisebb boltlánczatokban, bioboltokban és online csatornákon érhetőek el. A kiszérelések közül a nagyobb, családi adag mellett egyre hangsúlyosabb az „on-the-go” kis csomagolás.

A zöldségkrémek gyártói sokkal inkább az innovációra építenek: megjelennek a szezonális, fűszeres vagy egzotikus ízvariációk. A kisebb, praktikus csomagolások (pl. egyadagos kis poharak) a fiatalabb, rohanó életmódot folytató fogyasztók igényeit szolgálják. A zöldségkrémek jellemzően jobban kötődnek az egészségtudatos és vegán trendekhez, így a pozicionálásban hangsúlyosan jelenik meg a „mentes”

kommunikáció (glutén-, laktóz-, adalékmentesség).

Nagy kiszéreléssel bővülő termékcsalád

A Savencia a kategórián belül a 2022-ben bevezetett Tihany Friss termékcsalád kommunikációjára helyezett különös hangsúlyt az elmúlt időszakban. A lapostégelyes kiszérelésű, 120 g-os szendvicsskrémeket natúr, light és zöldfűszeres ízekben, míg a poharas, 140 g-os habosított szendvicsskrémeket natúr, laktózmentes, zöldfűszeres és szárított paradicsomos változatokban lehet megtalálni a boltok polcain.

– Az év utolsó negyedében vezetjük be újdonságunkat, a Tihany Friss natúr XL terméket, amely 280 g-os kiszérelésben lesz kapható, és felhasználását tekintve főzésre és sütésre, sós és édes ételek készítésére is kiválóan alkalmazható – árulja el Mike Ágnes. – Az év végén ennek az újdonságnak a kommunikációjára fókuszálunk. Online, digitális vonalon szolgáltuk meg célcsoportunkat, ahol új felhasználásra, sütésre és főzésre is ajánljuk termékünket. Folyamatosan építjük megújult honlapunk, a sajtbizstro.hu elérését, emellett digitális kommunikációinkban természetesen Medve, Karaván és Pannónia márkáink is rendszeresen szerepet kapnak.

Új színfoltok kékben és aranyban

A König-Units közepmagas árú és minőségi szintű termékeket forgalmaz.

– A sajtkrémek kategóriájában új színfoltot képvisel a glutén- és laktózmentes Lazuretta termékcsalád, amely a hagyományos ömlesztett sajt textúráját ötvözi a Lazur márkánév alatt ismert nagy múltú nemespenészes sajtok karakteres ízvilágával – mutatja be a márkát Káposztás István. – A Blue Lazuretta egyedisége a Lazur Blue sajt intenzív, csípős ízében rejlik, amelyet fokhagyma és metélőhagyma egészít ki. A Gold Lazuretta ezzel szemben a Lazur Gold sajton alapul, amely enyhébb, tejszínesebb ízvilággal rendel-

Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. The average price has remained lowest in discount supermarkets and price increases have been more moderate here than in hypermarkets and supermarkets. This has also contributed to the market share of private label products exceeding 70% in volume. "We didn't see any significant restructuring in the YFT (Yellow Fat: butter, margarine and blends) mar-

ket in the period following the margin freeze", adds Zsolt Babják, head of sales at Flora Food Hungary Kft. Margarine continues to account for nearly 80% of purchases in this category in terms of volume. The bread spreads market has undergone a spectacular restructuring in recent years. Walter Weidel, chief sales officer of Tormaricum Kft.: "The big players are focusing on the mass market:

they offer a more neutral, classic flavour profile in larger packages, targeting family consumption. At the same time, in the premium and organic segments, natural, "clean" ingredients and additive-free products are becoming increasingly popular".

Large format added to the product line

Savencia's Tihany Friss product range was launched in 2022: 120g sandwich

spreads in flat tubs, available in natural, light and herb variants; the 140g whipped sandwich spreads in tubs are available in natural, lactose-free, herb and sun dried tomato flavours. In the last quarter of 2025 the company is introducing a new product, Tihany Friss natural XL, which will be available in 280g packs and is ideal for cooking and baking, as well as for preparing savoury and sweet dishes. König-Units



A kiszerelés közül a nagyobb, családi adag mellett egyre hangsúlyosabb az „on-the-go” kis csomagolás

kezik. Mindkét variáns természetes összetevőket, magas minőségű alapanyagokat és jól kihasználható kulináris potenciált kínál – legyen szó vendéglátásról vagy prémium kiskereskedelmi kínálatról.

A cég másik kulcsterméke a Naturale Vegán Kenhető Vajhelyettesítő kókuszolaj-alapú termék, amely érzékszervi tulajdonságaiban a hagyományos vajhoz hasonló élményt kínál, laktóz-, glutén-, pálmaolaj-, GMO- és koleszterinmentes, 100%-ban vegán összetétellel.

– Az utolsó negyedévben mindkét fent említett termékcsaládunk kiemelt támogatást kap részünkről annak érdekében, hogy minél szélesebb körben ismertessük meg a fogyasztókkal: digitális és social hirdetésekkel célozzuk meg a potenciális vásárlókat, emellett a termékcsalád felhasználásához kötődő receptvideókat készítünk ismert gasztrooldalak segítségével – jelzi az értékesítési igazgató. – A vásárlók érdeklődését árárcikkal szeretnénk felkelteni az üzletekben.

Margarin és vaj elegáns kombinációja

A Flora Food az év második felében több innovációval és fogyasztói aktivitással is előrukkol.

– Augusztusban egy új, izgalmas márkát vezettünk be: megérkezett a Crème Bonjour, amely a margarin és vaj különleges kombinációját kínálja a francia gasztronómia eleganciájával – árulja el Babják Zsolt.

– A csészés kiszerelésű termék natúr és sós ízekben érhető el, könnyen kenhető állaga pedig ideálissá teszi gyors reggelikhez és uzsonnákhöz. Novemberben egy újabb egyedi újdonsággal érkezünk: a Delma kenhető kakaós krémmel, 200 g-os kiszerelésben, amely várakozásaink szerint a családok kedvelt nassolnivalójává válik, és új dimenziót nyit portfóliónkban. A termék 100%-ban növényi alapú, laktóz- és gluténmentes.

Az innovációk mellett kiemelt figyelmet fordítanak márkáik aktiválására is. Az iskolakezdés időszakában országos Rama nyereményjátékot indítottak, amellyel a családok támogatását segítették elő az iskolakezdéshez kapcsolódó megnövekedett kiadások időszakában. Októberben indították el Flora kampányukat, amely nyereményjátékkal egybekötve népszerűsíti az egészséges táplálkozást.

sells mid-priced, high-quality products. In the cream cheese category the gluten- and lactose-free Lazuretta product range brings something new. Blue Lazuretta is special because of its intense, piquant flavour of Lazur Blue cheese, complemented by garlic and chives. Gold Lazuretta is based on Lazur Gold cheese, which has a milder, creamier flavour. Another key product of the company is Naturale

Vegan Spreadable Butter Substitute, a coconut oil-based product that offers a sensory experience similar to traditional butter, is lactose-, gluten-, palm oil-, GMO- and cholesterol-free, and has a 100% vegan composition.

An elegant combination of margarine and butter

Flora Food will be coming up with several innovations and consumer activities in the second half of the year.

In August they launched an exciting new brand, Crème Bonjour, which offers a special combination of margarine and butter with the elegance of French gastronomy. The product is marketed in a tub and it is available in natural and salty versions. Its easy-to-spread texture makes it ideal for quick breakfasts and snacks. At Tormaricum Kft. vegetable spreads are becoming more important in the prod-

uct portfolio. Their specialties – made with carrot, celery and beetroot – deliver a fresh, modern flavour profile with natural seasoning and a “clean label”. The company’s horseradish products rely on Hungarian classics, selected ingredients and a stable flavour profile. There is also great interest in their energy cream, which is excellent for breakfast, after sports or even as a dessert. //

Tiszta, természetes, trendi

A Tormaricum Kft.-nél úgy érzékelik, hogy a piacot az új ízek iránti éhség és az egészségesebb, természetesebb termékek felé nyitás formálja. Miközben a fogyasztók egy része a jobb minőséget célozza meg, begyűriknek hozzánk az olyan új nemzetközi trendek is, mint például a vegán irányzat vagy a flexitáriánus szemlélet.

– A Tormaricum portfóliójában a zöldségkrémek súlya nő – emeli ki Weidel Walter. – Különlegességeink – répás, zelleres, céklás – természetes fűszerezéssel, „tisztá címkével” hozzák a friss, modern ízvilágot. Tormáinknál a magyaros klaszszikusok, válogatott alapanyag és stabil ízprofil a vezérelv. Nagy az érdeklődés az év második felében piacra dobott energiakrémünk iránt is, amely reggeli-re, edzés utánra vagy akár desszertként is kiváló. A termékkategória-bővítésben is látunk lehetőséget. Legújabb termékünk például a Tormaricum Tormalikör, amelynek a bevezetésén dolgozunk éppen, ez három hungarikum (pálinka, torma, akác-méz) fúziója, különleges ízélmény.

A cég mindezek mellett egy teljesen új területen is szeretné megvetni lábát: a mentes és a funkcionális élelmiszerek piacára készül belépni. Marketing területén pedig új eladásösztönző eszközként hiteles, önazonos influenszerekkel lép együttműködésre, illetve új közösségi-média-platformokon (TikTok, LinkedIn) jelenik meg. //



A forgalmazók ritkábban akcióznak, mivel költségszerkezetük jelentősen megváltozott

A márkaerő a pralinékkal van

Bár a megnövekedett átlagárak a pralinékon jobban „látszanak”, mint alacsonyabb árfekvésű kategóriatestvérein, a márkák ereje is itt tud a leginkább érvényesülni. A téli ajándékozási szezonban, bár a pralinéknál is léteznek lélektani árküszöbök, a végső vásárlói döntésbe a márka múltja, öltözéke, üzenete és aktivitásai vastagon beleszólnak.

Szerző: Szalai László

Az alapanyagárak emelkedése vagy az infláció az olyan, eleve magasabb árfekvésű termékek esetében, mint a praliné, még inkább észlelhető. Ez kihatott a 2024–2025-ös téli ajándékozási szezonra is.

– A fogyasztói reakciók között szerepel a lefelé vásárlás (elsősorban az idei évben), és többen keresik a kisebb kiszéréseket is. Ugyanakkor saját példánk mutatja, hogy a prémium márkák és termékek is talpon tudnak maradni – mondja Szende Attila, a Stühmer Kft. marketingigazgatója. – Jellemző a kategóriára a promócióérzékenység, hasonlóan a többi csokoládé kategóriához, ám a húzótermékek, brandek esetében a hosszú távú márkaépítés ilyenkor is meg tud térülni. Nekünk ebben a nem egyszerű időszakban is sikerült növelni a vásárlói számot, mind a saját üzleteinkben, mind a webshopon.



Szende Attila
marketingigazgató
Stühmer

Új termékek, új méretek, új köntös

Az idei évben a Stühmernél a legnagyobb változás épp a praliné kategória termékeinél történt, jelenti be Szen-

de Attila. A cég terméksortimentjében arculatváltás zajlik, és a pralinék döntő része már az új designt viseli. A cél egy egységes, mégis karakteres márkaidentitás megteremtése, amely méltón képviseli a Stühmer prémium minőségét, örökségét és innovációját.

– Emellett idén sikeresen bevezettük a Stühmer Pillanat praliné-terméksaládot, ami sok-sok újítást hozott magával – fűzi hozzá Szende Attila. – Az egyik a kiszérelés: az 500 g-os party boxok mellett megjelentek a kisebb, 100 g-os tasakos kiszérések, sokféle ízvariációval. Ezek erősítik az on-the-go fogyasztást. A terméksalád zászlóshajója a Stühmer Pillanat Korfu, az „úrcsoki”, amit Kapu Tibor kutatóúrhajós vitt magával a világűrbe. Az idei év két kommunikációs fókuszja a Stühmer Pillanat terméksalád bevezetése, online aktivitásokkal, influencersokkal és országos kóstoltatással, illetve a HUNOR Program x Stühmer együttműködés teljes körű kibontása, tudjuk meg a marketingigazgatótól. A praliné kategórián belül késő ősztől átveszik a vezérszerepet a szaloncukrok: extrém széles, 38-féle különböző ízben és nagysabású online nyereményjátékkal készülnek a 2025-ös télre.

Akkor prémium, ha látszik is

A pralinékat jellemzően tervezetten vásárolják, és többet is számít a brand is-

mertsége, ereje, a márkahűség, sőt, a nosztalgiafaktor is, hívja fel a figyelmet Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője. Ezért a cég olyan tradicionális termékei, mint a Macskanyelv, vagy a kézi készítésű Konyakmeggy stabilan meg tudják őrizni pozícióikat, vagy – például a szuperprémium kategóriában – kicsit még növekedni is tudnak.



Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

– A kézműves termékekbe fektetett plusz munkát és költséget valamennyire lehet érvényesíteni a fogyasztói árakban is – jelzi a kereskedelmi igazgató. – Főleg, ha a csomagolás is segít megmutatni (például átlátszó ablakokkal), hogy a termék egyedi készítésű. A Szerencsi termékeken ezt külön logó is jelzi. Az immár 100 éven túli Szerencsi prémium gyártás minősége mellett a csomagolás kérdését is kiemelten kezeli, fűzi hozzá. A fenntarthatósági kérdéseken túl ugyanis például a tartalomhoz képest túlzásba vitt dobozméretek komoly csaldást okozhatnak a fogyasztóknak. A 2026-os újdonságoknál a cég igyekszik a bliszterek helyett új formájú dobozokba csomagolni a pralinékat.

Magyaros lendület

A Szerencsi Bonbon prémium magyar termékeket gyárt, amelyek minőségét a márkanévvel garantálja – de jelenleg a praliné kategóriában nincs könnyű dolga, ismeri el Molnár Pál.

– A praliné magasabb árfekvése miatt most nehezebben érhető el a meggyengült vásárlóerővel rendelkező fogyasztóknak – ecseteli. – Ebben a piaci hely-

Brand power lies in pralines

Rising raw material prices or inflation are even more noticeable in the case of products with a higher price point, such as pralines. “Consumer reactions include downgrading and more people are looking for smaller sizes. At the same time, our own example shows that premium brands and products can also stay on their feet. The category is sensitive to promotions, but in the case of leading products and brands

long-term brand building can still pay off”, says Attila Szende, marketing director at Stühmer Kft.

New products, new sizes and new packaging design

This year Stühmer’s product selection is undergoing a rebranding and most of the pralines already have the new design. The goal is to create a unified yet distinctive brand identity that truly represents Stühmer’s premium quality,

heritage and innovation. In 2025 the company successfully launched the Stühmer Pillanat praline product line – in addition to the 500g party boxes, smaller 100g bags have been introduced, with a great variety of flavours. The flagship product of the range is Stühmer Pillanat Korfu, the “space chocolate” that astronaut Tibor Kapu took with him into space. Pralines are typically purchased on impulse and

brand awareness, strength and loyalty plus the nostalgia factor are more important, points out Pál Molnár, commercial director of Szerencsi Bonbon Kft. This is why the company’s traditional products, such as Cat’s Tongue and handmade Cognac Cherry can maintain their positions or even grow slightly, for example in the super-premium category. “The extra work and cost invested in handmade products can be

zetben inkább a szeletes portfólió szélesítésére koncentrálnak, ugyanakkor a desszertjeinkkel is folyamatosan „törődünk”. Olyan újdonságokkal jelentünk például meg, mint a Szerencsi Souvenir pralinék, csomagolásukon nemzeti jelképekkel. Ebben a kategóriában is szépen fejlődik a „mentes” szegmens, ahol a Zero% termékcsaláddal vagyunk jelen. A jövő év elejére két újdonságot is terveznek ezen a piacon, de konkrétumokat Molnár Pál egyelőre nem szeretne elárulni. Addig is a marketingjüket az év végi ajándékozási szezonra fókuszálják. Nyereményjátékot is terveznek erre az időszakra, és részt vesznek a Magyar Termék Kht. hazai termékeket népszerűsítő kampányában.

Nem csak kicsiben fogy

Hasonlóan a piac többi, prémium terméket forgalmazó szereplőjéhez, az ár-



Farkas Zsolt
kereskedelmi és
marketingvezető
Szamos Marcipán

emelkedés okozta negatív hatások a Szamosnál is csak kevésbé voltak érzékelhetőek. – Sőt, egyes termékek esetében mennyiségi növekedést tapasztaltunk, ami jelzi, hogy a fogyasztók változatla-

nul bízhatnak a magas minőségű termékekben – jegyzi meg Farkas Zsolt, a Szamos Marcipán Kft. kereskedelmi és marketing-vezetője.

A cégnél a nagyobb kiszerelésű, így a magasabb árfekvésű termékek forgalma, ugyan csak kis mértékben, de mennyiségben is meghaladta a tavalyi év azonos időszakai forgalmát.

– Bár érezhető, hogy fogyasztói részről vannak árhatárok, lélektani küszöbök, ezektől függetlenül a Szamos pralinék, desszertek iránt mutatott kereslet változatlanul fennáll – kommentálja Farkas Zsolt. – A forgalomnövekedést új listázások, illetve mélységi bővítések is támogatták, ami visszaigazolta termékeink létjogosultságát földrajzi régiótól függetlenül. Törekvésünk változatlanul a disztribúció mélyítése, a még szélesebb körű fogyasztói elérhetőség biztosítása.

Nagyszabású nyereményjáték év végére

– A változó piaci helyzetben különösen fontos, hogy kövessük és minél hamarabb reagáljunk a fogyasztói trendekre – hangsúlyozza a kereskedelmi és marketingvezető, aki egy aktuális újdonságról is szót ejt: – A korábban bevezetett Szamos Gourmet Csokoládé desszertcsalád idei újdonsága a Szamos Gourmet

Csokoládé Pistácia fehér csokoládé desszert, melynek bevezetését szeptembertől kezdtük.

Az idei őszi-téli szezon, a Szamos életében kiemelt időszak, hiszen az idén 90 éves Szamos Marcipán. Ezért vásárlóinak egy, 90 napot átölelő, országos fogyasztói nyereményjátékkal köszöni meg kilenc évtizedes elkötele-

zettségüket. A nyereményjátékban a teljes Szamos kínálat részt vesz, a játékot kiemelt és intenzív trade-, social, print, média- és eladóhelyi POS-anyagok támogatják.

Limitált variánsok, szezonális csomagolások

A megszokott és jól bevált pralinék továbbra is keresettek – ezt mutatja, hogy a merci és a Tofffee kulcsvariánsai az elmúlt időszakban is a toplista dobogós helyezettei, informálja lapunkat Fekete Fanni Krisztina, a Storck Hungária Kft. termékmenedzsere.

– Ugyanakkor érdemes kiemelni, hogy a piacon egyre nagyobb teret nyernek a kisebb, „bite-size” kiszerelésben elérhető merci Petits termékek – teszi hozzá.

– Az egyesével csomagolt, megosztásra alkalmas falatkák a klasszikus merci ízvilágban, 6 különböző válogatásban érhetők el.

A cég az év második felében néhány népszerű, korábban már sikeres limitált kiadást hoz vissza az üzletekbe: a Tofffee portfóliójában a közkedvelt fehér csokoládés ízvariáns, a merci márkánál pedig két, a korábbi években nagy sikert arató, limitált kiadású válogatás: a megújult, immár négyféle különleges csomagolással ellátott merci Black & White, illetve a Winter Chocolate pralinékülönlegességeket.

– Az év végi ünnepi időszakban a merci és a Tofffee a már jól ismert szezonális csomagolásaival kápráztatja el a fogyasztókat – tekint előre Fekete Fanni Krisztina. – Míg a merci elegáns, ünnepélyes köntösben kínál különleges ajándékozási lehetőséget, addig a Tofffee vidám, családi hangulatú csomagolásával teszi még különlegesebbé a közös pillanatok. //



Fekete Fanni Krisztina
termékmenedzser
Storck Hungária



Jellemző a kategóriára a promócióérzékenység, ám a húzótermékek, brandek esetében a hosszú távú márkaépítés ilyenkor is meg tud térülni

reflected in consumer prices to a certain extent”, adds the commercial director.

Hungarian momentum

Szerencsi Bonbon manufactures premium Hungarian products, the quality of which is guaranteed by its brand name. In the current market situation the company is focusing on expanding its bar portfolio. Other new products include Szerencsi Souvenir pralines, with national symbols on their packaging. The “free-from” segment is

also developing nicely in this category, where they are present with the Zero% product line. Szamos has experienced a rise in volume sales of certain products, which indicates that consumers continue to have confidence in high-quality products. The company’s sales of larger-sized and therefore higher-priced products exceeded last year’s sales for the same period, albeit only a little – demand for Szamos pralines and desserts remains unchanged.

Limited editions, seasonal packaging

The latest addition to the previously launched Szamos Gourmet Chocolate dessert range is the Szamos Gourmet Chocolate Pistachio White Chocolate Dessert, which they began introducing in September. Familiar and well-established pralines continue to be in demand – as evidenced by the fact that the key variants of Merci and Tofffee have remained at the top of the charts,

reports Fanni Krisztina Fekete, product manager at Storck Hungária Kft. “At the same time, it is worth noting that the smaller, bite-size merci Petits products are gaining ground”, she adds. In the second half of the year the company will bring back some popular, previously successful limited editions to stores. During the holiday season merci and Tofffee will enchant consumers with their well-known seasonal packaging. //

Színesedő filterek

A felmelegedés miatt rövidebb szezonnal, a gazdasági helyzet miatt pedig gyengébb vásárlóerővel kell megküzdeniük a teapiac szereplőinek. A küzdelem az emelkedő eladásokat nézve sikeres, ennek „ára” viszont az ára: az akciók szerepe – a saját márkákéhoz hasonlóan – növekszik. A fekete tea térvesztése folytatódik, az innovációk zöme a gyümölcstea kategóriájában folyik, középpontban az izgalmas ízvariációkkal és a fenntarthatósággal.

Szerző: Szalai László

A hűvösebb idővel beköszöntött a tea szezonja, amelynek piacát az elmúlt időszakban elkerülték a mindent felforgató trendek, és komoly, strukturális változásokat ettől a szezontól sem várnak a piaci szereplők.

– Magyarországon a piac nagyjából felét a gyümölcstea kategória teszi ki, ezt követi a herba, a fekete és a zöld tea – elemez Papi Orsolya, a Jacobs Douwe Egberts Hu Zrt. brand managere. – Ezekben az arányokban nincs szignifikáns változás, így kimondhatjuk, hogy a teát elsősorban élvezeti értéke miatt fogyasztjuk, másodsorban az egészségünk

gyakorolt hatása miatt. A tea, amelyben tealevél is van (a klasszikus gyümölcsteák és herbateák tealevelet nem tartalmaznak), élénkítő hatású. Így, aki nem kávéval indítja a napot, az teát kortyol reggelente.

A gyümölcs- és zöld teák térhódítása folytatódott a fekete rovasára, ami évek óta tartó trend, mondja Laknerfi Oszkár, a Mokate



Laknerfi Oszkár
üzgyvezető igazgató
Mokate International
Hungary



Az innovációk zöme a gyümölcstea kategóriájában zajlik

International Hungary Kft. ügyvezető igazgatója, aki hozzátéveszi:

– Ami az előző szezonban egy kicsit kilógott ebből a megszokott trendből, az a karácsonyi szezontermékek forgalmának nagy mértékű zsugorodása volt. Ez is évről évre megfigyelhető, de tavaly óriási mértékben csökkent. A régen 1000 forint alatti összecsomagolások teljesen megszűntek, sőt, 2000 forint alatt sem nagyon volt ilyen termék, és ez láthatólag meghaladja a fogyasztók ingerküszöbét.

NIQ | TRENDEK | TEA



Vendégszerző:
Tóth Zsófia
junior analytic insight
associate
NIQ

Gyümölcsteák az élen, fekete teák visszaesőben

tea a fogyasztók kosarában, ez értékben 7%-os gyarapodás az előző időszakhoz képest. A teapiac továbbá volumenben is tudott növekedni, mégpedig 3%-kal.

Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint 2024 szeptembere és 2025 augusztusa között közel 22 milliárd forint értékben landolt több mint 1400 tonna

Teaeladások terén a szupermarketek és drogériák túlsúlya töretlen, a forgalom 34%-a ehhez a két csatornához kötődik, a diszkontok a negyedét, a hipermarketek pedig az ötödét adták a forintban mért forgalomnak.

A saját és a gyártói márkák volumeneladása egyaránt 3%-kal bővült. A gyártói márkák 7, a saját márkák pedig 9%-kal tudtak értékben növekedni. A gyártói márkák piacrésze az előző időszakhoz hasonlóan 79%.

A forgalom 91%-át adó filteres teák értékbeli eladása 6, mennyiségbeli eladása

pedig 2%-kal tudott növekedni. A piac fennmaradó 9%-át képviselő szálaz teák dinamikusabb növekedést mutatnak: értékben 17, volumenben pedig 10%-os bővülést értek el.

A teafajták közül a gyümölcsteák vezetik a piacot, értékben 40%, mennyiségben 45% részesedéssel. Ezt követik a gyógyteák, mindkét mutató tekintetében a forgalom egynegyedét adják. A dobogó harmadik fokán a fekete teák állnak, részesedésük értékben 15%-ról 13%-ra, mennyiségben 16%-ról 15%-ra esett vissza a vizsgált időszakban. //

Fruit teas lead, black tea sales decline

According to the NIQ retail index, between September 2024 and August 2025 more than 1,400 tonnes of tea, in the value of nearly HUF 22bn ended up in shopping baskets, representing

a 7% rise in value sales if compared to the previous period. In volume the tea market grew by 3%. Supermarkets and drugstores continue to dominate tea sales, with a 34% share.

Manufacturer brands accounted for 79% of the market. Fruit teas lead the market with a 40% share in value and a 45% share in volume. They are followed by herbal teas, which

account for a quarter of sales in both indicators. Black teas are in third place, with their share falling from 15% to 13% in value and dropping from 16% to 15% in volume. //



LIPTON

1890

FEDEZD FEL A LIPTON GYÜMÖLCSTEÁIT!

100%

TERMÉSZETES
ALAPANYAGOKBÓL

- intenzív színek, ízek
- teljesen műanyagmentes,
lebomló csomagolás



Tényezők az áron túl

Az FMCG-szektorban zajló általános tendenciák alól természetesen a tea sem tudja kivonni magát, a következőkkel együtt. A piacon 2025 első félévében átlagosan 6,6%-os áremelkedés történt, így a fogyasztók ebben a kategóriában is erősen árérzékenyek, és aktívan keresik a promóciókat, akciós termékeket. Nagyobb volumeneket csak nagyon erős árakkal lehet megmozgatni.

Ami még befolyásolhatja egy-egy szezon tendenciáit, az az időjárás, vagy éppen a kialakuló járványok, megbetegedések. A téli-tavaszi, idén kifejezetten erős influenzajárvány például nagyon szépen felpörgette a herbatea-eladásokat, tudjuk meg Rádi Balázstól, a Herbária Zrt. vezérigazgatójától. A gyógytea-értékesítés az első félévben gyakorlatilag minden csatornában élénkült. Az összes eladásokat tekintve ebben a kategóriában a filteres kiszérelés kis mértékben a tasakolt előtt jár.

– Élvezeti tea vonalon azonban stagnálást konstatálunk, amit két okra vezethetünk vissza – magyarázza Rádi Balázs.

– Az első az elmúlt években folyamatosan tapasztalható hőmérséklet-emelkedés, a rövid telekkel és hosszú forró nyarakkal, ami nem kedvez a teaértékesítésnek. A stagnálás másik oka a magyar gazdaság gyengélkedésével és a fogyasztói bizalom megrendülésével magyarázható. A lakosság részéről tapasztalható, évek óta tartó fogyasztás-visszafogás csak nagyon lassan változik, és bár a növekedésnek vannak már jelei, ezek csak kismértékűek.

Az élvezeti teák vonalán folyamatos a termékinnováció: egyre újabb ízek jelen-



Rádi Balázs
vezérigazgató
Herbária

nek meg, hogy sales driverként felpörgekké a forgalmakat.

– A vásárlók hajlandóak is kipróbálni az újdonságokat, ám úgy látjuk, hogy igazán hosszú életgörbével a pirosbogyós gyümölcssteák rendelkeznek – állapítja meg a vezérigazgató. – Voltak, vannak próbálkozások az élvezeti és a herba kategória összemosására is. Egy-egy termék esetén, mint például a tőzegáfonya-eper, sikeres is lehet a kettő kombinációja, de egyelőre

– Fűszeres gyümölcssteákat vezettünk be a piacra, melyekben az alma- és a narancsíz dominál, hozzájuk illő karakteres teaízüsterekkel gazdagítva, illeszkedve az őszi időjáráshoz és hangulathoz – idézi fel Papi Orsolya. – A gyümölcsvariációs teáink is felfrissülnek izgalmas, új ízekkel és megújult külsővel. Mint minden évben, idén szintén a polcokra kerülnek a karácsonyi, limitált kiadású ajándékdobozaink. 2025-ben is elérhető lesz Válogatás teadobozunk, amelybe



A gyümölcs- és zöld teák térhódítása folytatódik a fekete rovására, ami évek óta tartó trend

nem érzékeljük, hogy átütően és egyértelműen sikeres lenne ez az innovációs irány.

Őszi-téli ízek, ikonikus ajándék

A Jacobs Douwe Egberts igyekszik a fogyasztók ízléséhez igazodni két márkatermékkel, a Pickwick és a Sir Morton portfóliójának kialakításánál. Nagy hangsúlyt fektet a gyümölcssteákra, a legtöbb újdonsággal ebben a kategóriában jelenik meg.

különleges ízű, a sztenderd portfóliónkban nem kapható ízeket is rejtettünk, valamint egy bögrés ajándécsomag, amelyben a Pickwick ikonikus epres bögréjét lehet megvásárolni két doboz Pickwick teával párosítva.

A Pickwick márkát a téli szezonban új TV-reklámmal tervezik erősíteni, és ezt a kommunikációt a digitális csatornákon is folytatják, tekint előre a brand manager. A bolti térben pedig a szezonban jól bevált másodlagos kihelyezéseikkel és ün-

More colourful tea bag segment

With the arrival of cooler weather, the tea season begins. This category has escaped the disruptive trends of recent times and market players don't expect any major structural changes this season either. "In Hungary the fruit tea category accounts for roughly half of the market, followed by herbal, black and green tea", says Orsolya Papi, brand manager of Jacobs Douwe Egberts Hungary. The popularity of fruit and green teas continued to grow at the ex-

pense of black tea, which has been a trend for years, says Oszkár Laknerfi, general manager of Mokate International Hungary Kft., who adds: "What stood out a little from this usual trend last season was the quite big drop in sales of Christmas seasonal products".

Factors beyond price

In the first half of 2025 there was a 6.6% average price increase on the market, so consumers are also very price-sensitive in this category and

they actively search for promotions and discounted products. The particularly strong flu epidemic in winter and spring this year boosted herbal tea sales, informs Balázs Rádi, the CEO of Herbária Zrt. Sales of herbal teas gained momentum in virtually all channels in the first half of the year. "However, we see stagnation in the premium tea segment, which can be attributed to two reasons. The first is the continuous rise in temperatures in recent years, with

short winters and long hot summers. The other reason is the weak Hungarian economy and the decline in consumer confidence", he explains.

Autumn-winter flavours and an iconic gift

Jacobs Douwe Egberts caters to consumer tastes when developing the portfolios of its two brands, Pickwick and Sir Morton. It places great emphasis on fruit teas, with most of its new products appearing in this cat-



A gyógyteáknál a filteres kiszerezés kis mértékben a tasakolt előtt jár

napkiadásokkal szeretnék a fogyasztóik figyelmét felkelteni.

Búcsú a celofántól

A Mokate által forgalmazott Loyd polci árai nem változtak drasztikusan, de az eladásokon belül jelentősen megnőtt az akciós részarány.

– Szezonban szinte csak és kizárólag akciós vásárlások vannak, hiszen erre a fél évre összpontosul a forgalom jelentős része – mondja Laknerfi Oszkár. – A fogyasztók egy része a márkahűséget felcserélte az akcióvádszázzal, és legfeljebb az ízekhez marad hűség. Az értékesítési csatornák között nem tapasztaltunk átrendeződést.

A termékportfólión belül továbbra is a boggyógyümölcssteák vezetnek az eladási rangsornak. Idén is bővítették az elérhető ízek palettáját egy-két újdonsággal: nyáron a hidegen oldódó ízek voltak kérésre, ősszel érkezik a cseresznyés Loyd, de legnagyobb változást a csomagolás teljes változása fogja jelenteni.

– A design csak kicsit, de a technológia teljesen meg fog változni, mégpedig környezetbarát módon – emeli ki az ügyvezető igazgató. – Az új technológiának köszönhetően termékeink megszabadulnak a celofáncsomagolástól, és 100%-ban környezetbarát, papírdoboz-

ban kerülnek forgalomba, jelentősen csökkentve karbonlábnyomunkat és a keletkező szemetet a fogyasztás során. Idén a Loyd ismét komoly TV-támogatást kap: az év végén a nagy csatornákon filmeket, műsorokat, időjárásjelentést fog szponzorálni elég jelentős intenzitással, árulja el Laknerfi Oszkár.

Klasszikus herbák, kombinált gyümölcsíz

Az előző szezon sikerei nem csak az influenzának voltak betudhatók a Herbária-nál. Kiemelkedő eladásokat produkáltak az ünnepi időszakban megújult Kedvenc Teáim karácsonyi díszdobozos válogatások és a Téli Varázs termékcsalád is.

– A gyógyteáknál olyan klasszikus mono-teák viszik a vezető szerepet, mint a kamilla, a citromfű, a csalán és a borsmenta – sorolja Rádi Balázs. – Ezek a termékek sima, boríték nélküli filteres kiszerezésben

és tasakolt szálas teaként is elérhetőek a boltokban és a patikákban. Az élvezeti teák közül a Herbária egykomponensű filteres gyümölcssteáit és ízesített zöld teáit emelném ki. Ezen termékek egyébként egy dobozban belül 4-4 ízvariációt tartalmazó mixként is kaphatóak.

Idén a cég piacra dobta Jegesteáit, négy ízben. Ezek hideg vízben is jól oldódnak, és a nyári melegben frissítő és élénkítő hatásúak. Ezenkívül jelenleg is zajlik egy új gyümölcssteacsalád bevezetése. Két-két gyümölcsíz kombináltak a termékekben úgy, hogy a csomagolására is nagy hangsúlyt fektettek.

A cég emellett a retail szektor több szereplője számára saját márkás termékeket fejleszt és gyárt – ez a kategória az utóbbi időben dinamikusabban fejlődik.

– Jelenleg nálunk a fő fókusz a Herbária Patikája gyógynövényteákon, a Téli Varázs családon és a Kedvenc Teáim karácsonyi válogatáson van – jelzi a vezérigazgató. – Az idei évben jelentős hangsúlyt kaptak a social media felületek. A Facebook-jelenlét mellett 2025-ben havonta két-két alkalommal friss TikTok-videókkal jelentkezünk, amelyek termékeinket, cégünket, boltjainkat mutatják be – méréseink alapján már nem csak a fiatal korosztálynak. //



A piaci trendeken túl az időjárás, vagy éppen egy-egy kialakuló járvány, megbetegedés is befolyásolja a szezon hosszát és erősségét

egory. They have introduced spicy fruit teas to the market, dominated by apple and orange flavours, enriched with complementary tea spices, in line with the autumn weather and mood. Just like every year, the company's limited edition Christmas gift boxes will appear on store shelves this year – their Selection tea box will also be available in 2025.

Farewell to cellophane

The shelf prices of Loyd – distributed by Mokate – haven't changed dra-

matically, but the proportion of sales in promotion increased significantly. During the season almost all purchases are made in promotion, as a large part of purchases is concentrated in this half of the year. Some consumers have replaced brand loyalty with bargain hunting and remain loyal to flavours at most. This year the selection of available flavours has been expanded with cold-brew variants in the summer and cherry Loyd arrives this autumn. Plus prod-

ucts are no longer wrapped in cellophane and they are sold in 100% environmentally friendly paper boxes. Classic herbs, combined fruit flavours

Last season Herbária's success wasn't only because of the flu. The My Favorite Teas Christmas gift box selections (which were revamped for the holiday season) and the Winter Magic product line also generated outstanding sales. Herbária offers single-component tea bag fruit teas

and flavoured green teas as well. These products are also available as a mix of four different flavours in a box. In 2025 the company launched its Ice Tea range in four flavours. These products dissolve well in cold water and have a refreshing and invigorating effect in the summer heat. Plus a new fruit tea line is currently being launched: two fruit flavours have been combined in the products, with great emphasis on the packaging. //

Keverve, nem rázva

A hazai szörppiac kettőssége sosem volt ennyire éles: miközben a tömegtermékek az érzékeny vásárlók kosaraiban keresik a helyüket, a prémium gyártók folyamatosan új ízekkel és innovációkkal törnek előre. A fogyasztás visszaesése, az infláció és a szabályozási környezet szorítása mellett a gyártók egyszerre kénytelenek hatékonyságot növelni és megújulni. A kép így kettős: bizonytalanság a költségoldalon, de pezsgés az ízvilágban.

Szerző: Budai Klára

A hazai szörppiac az elmúlt években látványos átrendeződésen ment keresztül. 2024-ben 3-4%-os volt a visszaesés 2023-hoz viszonyítva, míg 2025-ben mintegy 10%-kal csökkent a forgalom az előző évez képest. A kereslet csökkenését leginkább az infláció idézte elő, amely a vásárlói kosarak átrendeződését is magával hozta. A szörp továbbra is stabil kategóriának számít, de a fogyasztók árérzékenysége tartósan megmaradt: sokan a kedvezőbb árú, alapvető élelmiszerként kezelt tömegtermékeket választják.

A piac ma már egyértelműen kétpólusú. Az egyik oldalon az olcsóbb, tömegpolcos szörpök állnak, amelyekből a gyártók nagy mennyiséget értékesítenek, de ezek kevésbé építenek márkaélményre vagy vizuális megkülönböztetésre. A másik oldalon viszont a természetes alapanyagokat használó, kisüzemi és prémium gyártók működnek, akik a tudatosan táplálkozó fogyasztókat célozzák. E szegmensben már mintegy hat-hét meghatározó szereplő versenyez egymással, folyamatosan új ízekkel, különleges kiserelésekkel és innovatív megoldásokkal.

Természetes ízek, tudatos megújulás

A SIÓ-Eckes portfóliójába tartozó Yo szörpmárka a természetességre és a családi fogyasztásra épít. A Yo két termék-



A szörp továbbra is stabil kategória, de a fogyasztók árérzékenysége miatt az elmúlt időszakban csökkent az eladott volumen

családdal van jelen: klasszikus és cukormentes változataival. 2025-ben újra bevezették a klasszikus sorozatot, amely öt kedvelt ízt – bodza, eper, málna, erdei gyümölcs és cseresznye – kínál a hagyományos ízek kedvelőinek. Emellett a hozzáadott cukormentes termékcsalád a kalóriadatos vásárlók számára kínál alternatívát. A klasszikus málna, bodza, narancs és citrom-lime mellett a „Pink Paradise” maracujás-sárgágyümölcsös variáns az egzotikus irányt képviseli, amelyre

a hazai szörppiacon is növekvő igény mutatkozik.

A márka marketingkommunikációjának középpontjában az eladáshelyi eszközök és a fogyasztói élmény áll.

– A Yo márkával folyamatosan arra törekszünk, hogy a természetes, gyümölcs-alapú ízeket modern formában kínáljuk. Hiszünk abban, hogy a klasszikus és a cukormentes termékkel együtt képes kiszolgálni a család minden tagját. Innovációinkkal és különleges íz kombinációinkkal szeretnénk élményt adni, miközben hűek maradunk a természetes forrásokhoz és a megbízható minőséghez – fejti ki Szász-Bognár Emese, a SIÓ-Eckes Kft. nemzetközi márka- és kommunikációs menedzser.



Szász-Bognár Emese
nemzetközi márka- és kommunikációs manager
SIÓ-Eckes

A kockázatok halmozódnak

Az alapanyagárak alakulása – erősen függve a természéltágtól –, a klímaváltozás hatásai (például az ideai gyenge almatermés), a fenntarthatósági elvárások és az adózási környezet változékonysága mind-mind befolyásolják a működést. A COVID, az ukrán–orosz háború és a globális felmelegedés együttes hatása az értékláncot tartósan stressz alatt tartja; a minőség és az árak fenntartásához elengedhetetlen az „előre menekülés”: a portfólió, a technológia, a hatékonyság és a beszállítói kör folyamatos fejlesztése. Fogyasztói oldalon a tudatos táplálkozás a húzótrend, amelynek csak a pénztárca szab határt.

Hatékonyság és modernizáció

A Szikrai Borászati Kft. a hazai szörppiacon tradicionális név, amely az utóbbi években tudatos modernizációba kez-

Stirred, not shaken

Hungary's syrup market has undergone a spectacular restructuring in recent years. In 2024 there was a 3-4% sales decline compared to 2023, while in 2025 sales dropped about 10% from the previous year. Syrup remains a stable category, but consumers are price-sensitive: many choose cheaper, mass-produced syrups that are treated as basic food-stuffs.

Natural flavours, conscious renewal

From the SIÓ-Eckes portfolio the Yo syrup brand is built on naturalness and family consumption. Yo is available in two product lines: classic and sugar-free. In 2025 the classic series was reintroduced, offering five popular flavours. The no-added-sugar product range is an alternative for calorie-conscious consumers – classic flavours

and the exotic Pink Paradise passion fruit-dragon fruit variant. "With the Yo brand we constantly strive to offer natural, fruit-based flavours in a modern form", explains Emese Szász-Bognár, international brands and communications manager of SIÓ-Eckes Kft. Szikrai Borászati Kft. is a traditional name on the domestic syrup market, which has embarked on a conscious modernisation process in recent years. One of

their biggest successes is Piroska Essencia, which focuses on being economical. "We are proud that our tasting sessions have reached new consumers who have enthusiastically welcomed our products", comments Zsuzsanna Papp, marketing manager of Szikrai Borászati Kft.

Rising raw material costs

One of the biggest challenges for syrup producers at the moment is elevat-

dett. A vállalat a hatékonyság növelése és a technológiai korszerűsítés révén igyekszik ellensúlyozni a költségnövekedést, hiszen a termékek árakat nem tudják az infláció ütemében emelni, így a marzs csökkenése elkerülhetetlen volt. Az egyik legnagyobb sikerük a Piroska Essencia kiszervezés, amely a gazdaságosságot helyezi előtérbe. A márká idén az online térben is erősítette jelenlétét, és jelentősen növelte kóstoltatási aktivitását: az események kiemelkedő fogyasztói érdeklődés mellett zajlottak.

– Az inflációs hatásokat nem tudtuk teljes mértékben érvényesíteni az árainkban, ezért hatékonyabb gyártástechnológiákat vezettünk be. Büszkék vagyunk rá, hogy kóstoltatásaink során új fogyasztókat ér-



Papp Zsuzsanna
marketingvezető
Szikrai Borászat

tünk el, akik lelkesedéssel fogadták termékeinket. Online és offline nyereményjátékaink pedig tovább erősítették a Piroska márká ismertségét – mondja Papp Zsuzsanna, a Szikrai Borászat marketingvezetője.

Dráguló alapanyagok

A szörpgyártók számára az egyik legnagyobb kihívást jelenleg az inputárak emelkedése jelenti. A hazai gyümölcsök ára folyamatosan nő, a meggy ára például megduplázódott, a málna pedig az éghajlatváltozás miatt fokozatosan visszaszorul a hazai termesztésből. Az importárak drágulása mellett az EPR-díjak jelentős terhet róttak a cégekre: az üvegek ára emelkedik, az ellátás akadózik, és a címkék, kartondobozok után fizetendő díjak szintén megterhelik a költségvetést.



A szörpgyártók számára az egyik legnagyobb kihívást jelenleg az inputárak emelkedése jelenti

A szabályozási változásokhoz – különösen az EPR- és DRS-rendszer bevezetéséhez – minden gyártónak alkalmazkodnia kellett. Az elmúlt években ezek a kötelezettségek alapjaiban formálták át a működést, de mára az iparág megtanulta kezelni őket. A fenntarthatóság, a környezettudatos működés és a tiszta összetevők iránti igény mostanra nemcsak fogyasztói elvárás, hanem üzleti alapfeltétel is.

Növekvő export

A Yuva Kft. a költséghatékonyságot és a tervezett beruházásokat állította fókuszba: a bővülő kapacitás egyszerre szolgálja a mennyiségi és a minőségi igények időben történő kiszolgálását. A FruttaMax márká az elmúlt üzleti évben belföldön és exportpiacain egyaránt kiemelkedő teljesítményt ért el; a növekedés mögött a kereskedelmi partnerek nyitottsága, új együttműködések és új exportpiacok állnak. A gyártói és saját márkás termékek közötti forgalmi arány mára megnyugodni látszik: az elmúlt években a private label részesedése nőtt, amire a gyártói márkák marketing- és promóciós aktivitással reagáltak. A FruttaMax 0,5

literes kiszervezésben, 50-60%-os gyümölcstartalommal készül; 1:23 hígítási aránya 12 liter kész italt eredményez. Az idei újdonságok között a kékszőlő és a pink grapefruit íz „How To Train Your Dragon” csomagolásban indult, októbertől pedig a FruttaMax portfólió állandó tagjai lesznek; novemberből érkezik a Tutti-Frutti és a Gyömbér. A márká a közösségi médiában is erősít (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube).

– A költséghatékonyságot mindenki zászlajára tűzte, mi is ebbe az irányba léptünk. Beruházásaink természetesen haladnak, a kapacitásbővítés pedig lehetővé teszi, hogy a növekvő igényeket időben, mennyiségi és minőségi szempontból is teljesítsük.

A FruttaMax belföldön és exporton is szép növekedést mutat, amiben a partnereink nyitottsága és új együttműködéseink nagy szerepet játszanak. Közösségi csatornáink visszajelzései és aktivitásai megerősítenek bennünket abban, hogy jó úton járunk – jelzi Danielisz Zoltán, a Yuva Kft. kereskedelmi igazgatója.



Danielisz Zoltán
kereskedelmi igazgató
Yuva

Átrendeződő piaci súlypontok

A gyártók szerint a szörpök értékesítési hálózata egyre kevésbé átlátható: a termékek kisboltokban, HoReCa-partnereken és nagyobb láncokon keresztül egyaránt eljutnak a vásárlókhoz. A kisebb, független boltok bezárása és a diszkontláncok térnyerése azonban nem kedvez a hagyományos márkáknak. A hard diszkontokban növekvő forgalom a volumeneket ugyan erősíti, de az árverseny miatt a jövedelmezőség csökken.

A gyártói és saját márkás termékek aránya ezzel együtt stabil maradt: a cégek mindkét típusú terméket gyártják, így a piaci változások rugalmasan kezelhetők. A minőségi kategóriákban továbbra is keresetek az egyedi márkák, miközben a private label szörpök is jól teljesítenek, különösen az árzékeny vásárlói szegmensekben.

ing input costs. The price of domestic fruit is constantly increasing, e.g. the price of sour cherries has doubled, while raspberries are gradually being pushed out of domestic production because of the climate change. EPR fees have also placed a significant burden on companies. Yuva Kft. put cost efficiency and planned investments in the spotlight: expanding capacity serves both quantitative and qualitative demands in a timely manner. In

the past financial year the FruttaMax brand performed very well on both the domestic and export markets. FruttaMax is available in 0.5-litre bottles with a 50-60% fruit content; a dilution ratio of 1:23 yields 12 litres of ready-to-drink beverage. This year blue grape and pink grapefruit flavours were launched in "How To Train Your Dragon" packaging, and Tutti-Frutti and Ginger will arrive in November. "Our investments are progressing according to plan and

FruttaMax is showing strong growth both domestically and in exports", underlines commercial director Zoltán Danielisz.

Changing market structure

According to manufacturers, the sales network for syrups is becoming less and less transparent: products reach consumers through small shops, HoReCa partners and larger chains alike. The closure of smaller, independent stores and the rise of

discounters isn't good news for traditional brands. The shares of manufacturer brands and private labels have remained stable. In spite of market difficulties, Spájz Szörp Kft. realised an overall 30% sales increase in 2024. Spájz's natural range was expanded this spring with two new flavours – mango and passion fruit – bringing the total number of flavours available to 19; both new products are made from 50% fruit, natural in-

Célcsoportra szabva

A Spájz Szörp Kft. 2024-ben a piaci nehézségek ellenére összességében 30%-os forgalombővülést ért el. A termékportfólió minden kiszérelése célcsoportra szabva jelenik meg: a csavarzáras palackok a végfogyasztókat és a kiszolgáló kereskedőket célozzák, míg a Bag-in-Box elsősorban a HoReCa-szektorban praktikus. A Spájz természetes szortimentje idén tavasszal két új ízzel – mangó és maracuja – bővült, így immár 19 íz érhető el; mindkét újdonság 50% névadó gyümölcstartalommal, természetes alapanyagokból, adalékanyagok nélkül készül.

2025-ben elkészült a Spájz Püré termékcsalád is, a HoReCa-partnerekkel és szakmai partnerükkel, a 2020-as év bártenderre, dr. Pálffy László szakmai vezetésével. A pürék a nagy nemzetközi márkákkal azonos minőséget céloznak, a szirupoknál koncentráltabb, sűrűbb textúrával, 80% névadó gyümölcstartalommal. A bártender partnerek visszajelzései szerint a felbontás utáni eltarthatóság is számottevően magasabb, mint a piacon megszokott. A püré nemcsak új termékcsalád, hanem a Spájz gasztronómiai együttműködéseinek és innovációinak bővítése is, amely a koktéltudásra megújítást támogatja, miközben a szörpök a természetes, frissítő ízek zászlóvivői maradnak. A márka hosszabb távon az innováció és a folyamatos megújulás képességé-

ben látja a siker kulcsát, a fókuszban a fogyasztói igények, a minőség és a fenntarthatóság áll.

– Közösségimédia-stratégiánk központjában továbbra is a Facebook és az Instagram helyezkedik el. Vizuális és videós tartalmakkal növeljük a márkaismertséget, és ezekkel a formátumokkal mélyítjük a vásárlói elköteleződést is. A visszajelzések alapján ez a fókuszált jelenlét erősíti a Spájz pozícióját, és segíti az új termékeink bevezetését – avat be Bálint Áron, a Spájz Szörp Kft. ügyvezető igazgatója.



Bálint Áron
ügyvezető igazgató
Spájz Szörp

Örök klasszikusok

A fogyasztói igények folyamatosan változnak, de néhány irány egyértelmű. A cukorkmentes és hozzáadott cukrot nem tartalmazó, illetve csökkentett cukortartalmú termékek iránti kereslet nő, a tudatos vásárlók a magas névadó gyümölcstartalmat, az adalékanyag-mentességet és a tiszta összetevőket részesítik előnyben. Ugyanakkor a piac kettőssége itt is megjelenik: bizonyos szegmensekben az édesítőszeres termékek olcsóbb árfekvése vonzó, máshol viszont az édesítőszer korábbi térnyerése visszaszorulóban van. A klasszikus, cukros variánsoknak is

stabil a bázisuk, egyes vásárlói csoportok kifejezetten ezeket keresik. Kiszérelésben széles a spektrum: az árak miatt nő a kisebb kiszérelések és a premixek iránti érdeklődés, ugyanakkor a nagy, akár 2 literes csomagolások megjelenése is jellemző, részben a visszaváltási költségek gazdaságossága miatt.

Kézműves karakter, bátor ízek

A Dunszt 2023 végén indult, így 2024 az organikus növekedés éve volt számukra. A piaci fo-

lyamatok ugyanakkor jól kirajzolódtak: a stagfláció és a reálbérek csökkenése miatt a vásárlói kosarak átrendeződtek, és a prémium, egészséges, mesterséges adalékmentes termékek kevésbé férnek bele a heti bevásárlásba. A kereslet sok esetben az olcsóbb, diszkont, saját márkás termékek felé fordult. Ezzel párhuzamosan a szörp iránti igény töretlen, a piac egymás után hozza az új ízeket (maracuja, dobozott „spritz” termékek, a Dunsztnál mangó és Halvány Lila Dunszt). A márka bízik abban, hogy a két hatás kiegyensúlyozza egymást, és az idei év a tavalyihoz képest is növekedést hoz.

A cukorfogyasztás visszaszorulása és az egészségtudatosság adaptációs nyomást jelent, amire a Dunszt cukorkmentes vagy csökkentett cukortartalmú termékek fejlesztésével reagál; a receptúrák mesterséges adalékmentesek, céljuk a gyümölcs „legjavát” palackba zárni. A vállalkozás közel 50%-os növekedést vár az év végére (alacsony bázisról). Az ízpalettán az örökzöldek – bodza, málna, eper – hozzák a „comfort food” élményt;



Spasic Máté
ügyvezető
Dunszt

a mangó, citromfű, levendula és jeges tea megosztóbbak. A nagy várakozás a Halvány Lila Dunszt körül épül, amely adalékanyagok és színezékek nélkül hoz lila színt és friss ízt. Újdonság a Bag-in-Box ki-

szerelés, készül egy új, dobozos termék, továbbá téli és frissítő ízek is fejlesztés alatt állnak.

– Számunkra a közösségi média és a rendezvények adják a legnagyobb kitűnési lehetőséget. Úgy látjuk, hogy a kézműves karakter és a bátor ízek együtt működnek, ha közvetlenül tudunk kapcsolatot építeni a vásárlóinkkal. A növekedésünket eddig is ez a közvetlen jelenlét segítette, és ebben látjuk a továbblépés kulcsát is – vetíti előre Spasic Máté, a Dunszt ügyvezetője. //



A minőség és az árak fenntartásához elengedhetetlen az „előre menekülés”

gredients and no additives. The Spájz Püré product line (with 80% fruit content) came out in 2025, under the professional guidance of HoReCa partners and their partner, Dr. László Pálffy (bartender of the year in 2020). “Facebook and Instagram are at the centre of our social media strategy. We use visual and video content to increase brand awareness and deepen customer engagement”, we learn from Áron Bálint, managing director of Spájz Szörp Kft.

Timeless classics

Consumer demands is constantly changing, but some trends are clear. Demand is growing for sugar-free and no-added-sugar products, and for syrups with reduced sugar content. At the same time conscious consumers prefer high fruit content, no additives and pure ingredients. Classic, sugary variants have a stable buyer base, with certain consumer groups specifically searching for them. Consum-

er interest in smaller formats and premixes is growing, but large, up to 2-litre packages are also common.

Dunszt was launched at the end of 2023 and the company is developing sugar-free or low-sugar products, and their recipes are free from artificial additives. The flavour palette includes evergreens – elderberry, raspberry, strawberry – that provide a “comfort food” experience, while mango, lemongrass, laven-

der and ice tea are more divisive. There are high expectations for Halvány Lila Dunszt, which offers a purple colour and fresh taste without additives or colours. “For us social media and events provide the greatest opportunity to stand out. We see that the artisanal character and bold flavours work in combination when we are building a direct relationship with our customers”, informs managing director Máté Spasic. //

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



Reklámok beküldhetők: 2025. október 15. – december 4.

Közönségszavazás: 2025. december 10. – 17.

**Fődíj: A közönségszavazás nyertese egy oldal hirdetést nyer
a Trade magazin 2026/2–3. számában**

Bővebb információ: ress.adrienn@trademagazin.hu

Újítók a kapu előtt

A whisky hazai piacának 2024-es visszaesését – vélik iparági elemzők – az áremelkedések, a takarékosabb fogyasztás és a 2023-as készletfelhalmozás hozta magával, így a szegmens promócióvezéreltté és árérzékennyé vált. A piac nagy szereplőit arról kérdeztük, miként alkalmazkodnak a változó környezethez, milyen irányokat látnak a termékfejlesztésben, és hogyan építik márkáikat ebben az új helyzetben.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A szakértők előrejelzése szerint a hazai whiskypiacon a prémium és prémium+ szegmensek – különösen a skót és ír whisky – további növekedése várható a közeljövőben, ami elsősorban az Európa és az USA közötti vámháborúnak és a gazdasági stabilizációnak köszönhető. Az ízesített variánsok új célcsoportokat érnek el. A prémiumizáció továbbra is a whisky hosszú távú növekedésének fő hajtóereje Magyarországon, és a fogyasztás elsősorban a fővárosra koncentrálódik. A kategória stabilitását a bourbon, a Tennessee- és a blended ír whisky iránti növekvő kereslet biztosította, miközben a blended skót whisky iránti érdeklődés visszaesett, mivel a fogyasztók egyre inkább a single malt kézműves jellegű tételre keresik. Az újdonság erejével ható ízesített whisky is új fogyasztókat vonzott.

Nem szűkül, inkább átrendeződik

– A whisk(e)y 2024-ben tapasztalt kisebb visszaesését – véli Harcsa Beáta, a Zwack marketingigazgatója – elsősorban a csökkenő vásárlóerő és a tudatosabb alkoholfogyasztás okozta, ami mérsékelte a belépő szintű italok forgalmát. A piac azonban nem szűkül, inkább átrendeződik: az akciózott blended whisky mellett nő a prémium és prémium+ termékek iránti kereslet, különösen az ajándékozási szezonban és a vendéglátásban. Rövid távon a Johnnie Walker belépő kiadásainál verseny-

képes akciók és ajándécsomagok, a prémium single maltoknál pedig limitált kiadások és edukációs aktivitások jelenthetnek hatékony megoldást. Portfólióinkban a Johnnie Walker, a világ legismertebb blended Scotch whisky márkája lefedi a teljes spektrumot a belépő szintű Red Labeltől a prémium Gold és Blue Label kiadásokig, így egyszerre képes volumenben és értékben is meghatározó szerepet betölteni a magyar piacon. A The Singleton Dufftown single malt gyümölcsös, könnyen érthető stílusával ideális belépő a maltok világába, míg a Talisker tengeri, fűszeres karaktere és a Caol Ila füstös, tőzeges profílija a tapasztaltabb fogyasztókat szólítja meg. A Johnnie Walker széles körben elérhető a modern kiskereskedelemben és az



Harcsa Beáta
marketingigazgató
Zwack



A piac fejlődésében a márkák kreativitása kiemelt szerepet kap

Innovators at the gate

The premium and premium+ segments of the Hungarian whiskey market – especially Scotch and Irish whiskeys – are expected to grow further in the near future. Flavoured variants are reaching new target groups.

Not shrinking, more like restructuring

Beáta Harcsa, marketing director of at Zwack: "In 2024 the slight decrease in whiskey sales was primarily caused by declining purchasing power and more conscious alcohol consumption, which moderated

Whiskyk, haza!

2025 eleje valóságos hullámvasútnak bizonyult a nemzetközi alkoholpiacon, főként a whiskykereskedelemben. Donald Trump elnök új, „Liberation Day” nevű kereskedelempolitikája áprilisban alapjaiban forgatta fel a szabályokat: minden importtermékre 10%-os általános vámt vetettek ki, egyes országokra pedig akár 50%-os „viszonossági” vámtételt is. Ez a döntés azonnal sokkolta az italszektor, hiszen a skót, ír, japán és kanadai whisky ára a vámok miatt akár 30–50%-kal is emelkedhetett volna az amerikai piacon. A pánik azonban nem tartott sokáig: a nyár folyamán több kétoldali megállapodás is született, amelyek fokozatosan mérsékeltek a hatásokat. Az Európai Unióval kötött egyezség például 15%-ra korlátozta a vámokat az alkoholos italokra, ami ugyan még mindig emelés a korábbi 10%-hoz képest, de elmaradt a kezdeti drasztikus forgatókönyvtől.



A történet tanulsága a magyar piacon is érdekes. A nemzetközi whiskykereskedelem ilyen szintű bizonytalansága ugyanis közvetve hat a hazai ellátásra is: a dráguló import az itthoni polcokon is árnyalhatja a választékot. A kanadai whisky előretörése és az amerikai márkák új marketinglendülete könnyen meg is változtathatja a fogyasztói ízlést világszerte. Míg néhány éve a skót maláták jelentették a presztízt, 2025 végére lehet, hogy a „tarifamentes” bourbon lesz az új státuszital – és ez a trend a magyar bárokban is megjelenhet. //

Whiskeys, go home!

The beginning of 2025 proved to be a real roller-coaster ride on the international alcohol market, especially in the whiskey trade. US president Donald Trump's new trade policy, called Liberation Day, fundamentally changed the rules in April: a 10% general tariff was imposed on all imported products and some countries were even subject to a 50% "reciprocal" tariff. However, several bilateral agreements were reached over the summer, which gradually mitigated the effects. //

online csatornákon, míg a prémium maltok inkább szaküzletekben és a HoReCa-szegmensben bírnak jelentőséggel.



Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann

– A whisky kategória az NIQ kimutatása szerint – elemez Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója – 4%-os volumen-növekedést mutat a retail csatornában. Ezzel szemben a HoReCa-visszajelzések alapján ott 15% körüli csökkenés tapasztalható a fogyasztásban – ez nálunk, mondhatjuk, hogy nem érinti a prémium+ kategóriát. A HoReCa-visszajelzések okai között fontos megemlíteni mind a COGS, mind az üzletek üzemeltetési költségeinek emelkedését. Whisk(ey)-választékunkat elsősorban a Suntory portfólió adja. Legnagyobb volumenben értékesített márkánk a minden kereskedelmi csatornában fókusz-

ban lévő Jim Beam, amely a standard kategóriát képviseli – akárcsak a Canadian Club, a Teacher's és a Clan Campbell márkák –, kivétel a prémium 7 éves érlelésű Jim Beam Black Whiskey, amely a Kilbeggan Irish márkával együtt a prémium kategóriába tartozik. Prémium+ kategóriákban amerikai (Maker's Mark, Knob Creek), ír (Connemara), skót (Laphroaig, Dalmore, Bowmore, Jura, Auchentoshan, Tamnavulin) és japán (Hibiki, Hatozaki, Chita, Toki) márkákat is forgalmazunk. A piaca hatással van a Z-generáció alacsonyabb alkoholtartalmú italokat támogató fogyasztási trendje. Az alacsonyabb kalóriatartalmú kategóriák (pl. vodka), ugyancsak előnyt élveznek a tudatos fogyasztók körében. Az utóbbi évek gintrendje és a jelenleg erősödő rumtrend is hatással lehet a fogyasztás szerkezetének átalakulására.

Az ízesített termékek erősödése a whisky kategóriára is jellemző. A legnagyobb volumenben értékesített whiskyiz Magyar-

országon jelenleg az alma, amit a mézes whisky követ. Az idei évben a Jim Beam Apple és Honey mellett a Jim Beam Black Cherry és a Peach is két számjegyű növekedést mutatnak, ezáltal a kategória volumenét is felfelé hajtják.

A klasszikus márkáknak meg kell újulniuk

– A whisky volumenének csökkenése a prémiumizációnak tudható be – állítja Trömböczky Zoárd, a Maspex Olympos Kft. senior brand manager. – A fogyasztók egyre inkább a kevesebbet, de jobb



Trömböczky Zoárd
senior brand manager
Maspex Olympos

minőségűt elv alapján fogyasztanak és választanak termékeket. A prémium+ kategória minden whisk(ey)-altípus esetében növekedett, csak az amerikai whiskey képez kivételt. A Maspexnél a prémium, illetve a prestige portfólióban látjuk a legnagyobb potenciált a következő években. Whiskyüzletágunk másik pillére a Grant's márká, ahol pedig az elérhetőséget igyekszünk megadni a fogyasztóknak, de a márkán belül is egyre nagyobb fókuszunk a 8, illetve 12 évig érlelt prémium változatokra.

Portfóliónk skót és ír whiskymárákból épül fel, amelyben lefedjük a legtöbb ár-kategóriát. A skót whisky közl standard és prémium szegmensben a Grant's és a Famous Grouse márkát, a szuperprémium kategóriában pedig a Glenfiddich, Monkey Shoulder, Bruichladdich, Port Charlotte és az Octomore márkákat kínáljuk a vásárlóknak. Az erősen növekvő ír whiskey-piacon a Tullamore D.E.W. márkával dolgozunk, amely a világon a második legnagyobb forgalmú ír whiskey.

A standard és a prémium kategórián belül az ízesített whisky aránya egyre nő, ma egy-egy márká forgalmának már 15-20%-át is kitehetik. A fogyasztók azokat az ízeket szeretik, amelyekkel tudnak azonosulni, például: narancs, méz, kávé. A Grant's Summer Orange variánsát idén vezettük be, míg a Tullamore D.E.W. Honey íze azéért különleges, mert az ír whiskey-k kategóriájában nem igazán elérhető ízesített tétel a piacon.

Egy új whisky-nyelv

A memphisi Blue Note rendhagyó mézes Honey Cask Bourbont készített. A hároméves whiskey-t amerikai tölgyfahordókban „fejezik be”, amelyekben először bourbon érlelődött, majd méz, mielőtt ismét felhasználták volna, hogy gazdag édességet adjanak az italnak.

Mint tudott, ízesíteni a whiskyt – a hordóíz kivételével – a szabályozás szerint kizárólag a lepárlás és érlelés után, azaz a palackozás előtt szabad. Az ízesített whis-



kyk trendje mára a kísérletezés terepévé vált: a fogyasztók egyre nyitottabbak a desszertjellegű italokra, amelyekben a klasszikus gabonás, pörkölt vagy tölgyes jegyek mellett megjelenik a gyümölcs, a fűszer vagy akár a kávé.

A „flavoured whiskey” kategória a hagyományos whiskey-alapra épül, amelyhez természetes kivonatokat, szirupokat vagy aromákat kevernek. A mézes, fahéjas és vaníliás változatok után ma már teret nyerne a merészebb kombinációk is: kávé, barackos, juharszirupos vagy bogyós gyümölcsös ízek. A cél a fiatalabb közönség bevonása, akik koktélapalként, jéggel vagy szóda mellett is szívesen fogyasztják ezeket az italokat. Míg a puristák a hordó adta természetes aromákra esküsznek, a piaci trend azt mutatja, hogy az ízesített whiskey nem a klasszikusok ellenfele, hanem egy új belépési pont a kategóriába – a kísérletező, élménykereső fogyasztóknak. //

A new whiskey language

Memphis-based Blue Note has created an unusual, honey-flavoured Honey Cask Bourbon. The three-year-old whiskey is “finished” in American oak barrels that were first used to age bourbon and then honey, before being reused to give the drink a rich sweetness.

According to regulations, whiskey can only be flavoured – except for the barrel flavour – after distillation and aging, i.e., before bottling. The “flavoured whiskey” category is based on traditional whiskey, to which natural extracts, syrups or aromas are added, with the goal of attracting a younger audience. //

sales of entry-level drinks. However, the market isn't shrinking, but rather restructuring: in addition to heavily promoted blended whiskeys, demand for premium and premium+ products is growing”. In the company's portfolio Johnnie Walker – the world's best-known blended Scotch whisky brand – covers the entire spectrum from the entry-level Red Label to the premium Gold and Blue Label editions. “According to Nielsen data, the whiskey category has

undergone a 4% rise in volume sales in the retail channel. In contrast, based on HoReCa feedback there has been an approximately 15% plunge in consumption, but this doesn't affect the premium+ category”, says Attila Piri, marketing director of Heinemann. The Heinemann whiskey selection is primarily made up of the Suntory portfolio. Their best-selling brand in terms of volume is Jim Beam.

– A whisky kategória továbbra is az egyik legnagyobb Magyarországon – magyarázza Mosonyi Csaba, a Sovereign Brands magyarországi képviselője –, stabilan tartja pozícióját. Az amerikai és az ír whisky



Mosonyi Csaba
magyarországi képviselő
Sovereign Brands

korábbi felfutása ugyan megállt, de visszaesésre nem számítunk, a skót whisky kerülnék ismét előtérbe. A prémium rum kategória előretörése, amellyel, hogy sok whiskyfogyasztót vonzott el, lehetőséget is jelent: az érlelt spiritek kedvelése még előnyt is jelenthet a prémium whisky számára. A klasszikus, kissé poros whiskymárkák meg kell újulniuk, és fel kell venniük a versenyt a modern, újhullámos, nem az évszázados tradíciókra, történelemre építő márkákkal.

Alig több mint két éve egy új whiskymárkaként mutattuk be a The Deacon Scotch whisky a világ whiskykedvelőinek. A The Deacon Islay-malátá whisky és Speyside-i maláták grain whiskyvel való házastása, így ízlésük ötvözi a két fő régió jellegzetességét: közepesen füstös whisky, amelyben lágy és gyümölcsös ízek is megmutatkoznak, kiváló ízlést nyújt a füstös whisky rajongóinak, ugyanakkor egy átlagos whiskykedvelő számára is könnyen fogyasztható.

Belépési pontok a fiatal generációnak

– A magyar fogyasztók nyitottak az újdonságokra – szögezi le Harcsa Beáta –, népszerűek az ízesített és alacsonyabb alkoholtartalmú whisky, amelyek új célcsoportokat vonzanak, miközben a különleges érelések és származási történetek a prémium közönséget szólítják meg. Az édesebb tónusok, például a karamell, vanília és méz, valamint a szezonális fűszerek jegyek bizonyulnak a legsikeresebb kiegészítő ízeknek. Az ízesített és alacsonyabb alkoholtartalmú whisky megjelenése új lendületet hozhat a kategóriába: azok is nyitottabbá válnak, akik a klasszikus, magas alkoholtartalmú italoktól tartottak. Ez nem gyengíti a hagyományos

Termékfejlesztés a hagyományos értékek mentén

A korjelzéses whisky a prémium szegmens egyik leggyorsabban fejlődő kategóriájává váltak. A hosszabb érlelés, a hagyományok tisztelete és a minőség iránti igény újra középpontba állította az „age-statement” tételeket, amelyek a fogyasztók számára a hitelesség és az érték garanciáját jelentik. A nagy márkák és a független lepárlók egyaránt felismerik, hogy a jól kommunikált korjelzés nemcsak a gyűjtők, hanem a tudatosabb, minőséget kereső vásárlók számára is vonzó.

A kategória ugyanakkor érzékeny a gazdasági és logisztikai kihívásokra. Az érlelési idők miatt a készletgazdálkodás évekre előre tervezést igényel, miközben a kereskedelmi korlátok és a vámháborúk tovább nehezítik az exportot. A prémiumizáció hajtóereje viszont töretlen: a vásárlók hajlandók többet fizetni a ritkább, kifinomult-

tabb tételekért, amelyek mögött történet, szakértelem és idő áll – a lepárlóknak



Újra középpontban az „age-statement” tételek

„csak” az egyensúlyt kell megőrizniük a korlátozott kínálat, a piaci igények és a whisky eredeti értékei között. A skót rozswisky nemcsak kísérlet, de piaci lehetőség is. A fogyasztók keresik az új ízeket és történeteket, a rozspedig a skót whisky számára friss pozicionálási esélyt kínál. Az izvilág gazdagabb, fűszerebb, a kommunikációban pedig jól használható a „modern skót” narratíva.

A címkézési korlátok ugyan lassítják a terjedést, de ha a „Scotch rye” hivatalos kategóriává válik, az exportpiacok gyorsan reagálhatnak. A kereslet a különleges gabonák iránt nő, és Skócia, ha időben lép, a whiskyinnováció egyik új motorja lehet – a hagyomány megtartásával, de új ízeken keresztül. //

Product development based on traditional values

Age-statement whiskeys have become one of the fastest growing categories in the premium segment. Longer maturation, respect for tradition and a demand for quality have brought age-statement products back into focus, as they represent a guarantee of authenticity and value for consumers. Both major brands and independent distillers recognise that well-communicated age statements appeal not only to collectors, but also to more conscious, quality-seeking consumers. At the same time, the category is sensitive to economic and logistics challenges. The driving force behind premiumisation remains unbroken: consumers are willing to pay more for rarer, more refined items that have a story, expertise and time behind them. //

whisky pozícióját, hanem inkább kiegészíti azt: belépési pontot kínál a fiatalabb generációnak, és könnyebben illeszthető a koktélok világába, és új fogyasztási alkalmakat teremtet. A paradigmaváltás tehát inkább a fogyasztási szokások sokszínűségében érhető tetten, nem pedig a hagyományos whisky értékeinek háttérbe szorulásában. Az elmúlt másfél évben a HoReCa újra megerősödött, és kiemelt szerepet játszik a márkáépítésben. A prémium maltok

itt különösen fontosak, hiszen a bárscénában a kóstoltatás, signature koktélok és limitált kiadások révén teremtenek értéket. Partnereinket bartender-tréningekkel, edukációs anyagokkal és exkluzív eseményekkel támogatjuk.

A decemberi időszakban a retail elsősorban díszdobozos Johnnie Walker kiadásokra, ajándécsomagokra épül.

– A standard whisky fogyasztását – mondja Piri Attila – ma az ízesített, illetve az

Classic brands need to reinvent themselves

“Decreasing whiskey volume sales are rooted in premiumisation. More and more consumers are choosing products based on the principle of “less, but better quality”. The premium+ category has grown for all whiskey subtypes, with the exception of American whiskey. A pillar of our whiskey business is the Grant’s brand”, informs Zóárd Trömböczky, senior brand manager of Maspex Olympos Kft. On the rapidly growing Irish whiskey market they work with the Tullamore D.E.W. brand, which is the second largest Irish whiskey in the world sales-wise. “The whiskey category remains one of the biggest in Hungary and it is holding its position steady. Although the previous boom in American and Irish whiskeys has come to a halt, we don’t expect a decline, and Scottish whiskeys may become popular again. Classic,

somewhat dusty whiskey brands need to reinvent themselves and compete with modern, new wave brands”, comments Csaba Mosonyi, the representative of Sovereign Brands in Hungary. Two years ago the company introduced The Deacon Scotch whisky to whiskey lovers around the world – as a new whiskey brand.

Entry points for the younger generation

According to Beáta Harcsa, Hungarian consumers are open to new products. Flavoured and lower-alcohol whiskeys are popular, attracting new target groups, while special maturations and stories of origin appeal to the premium audience. Sweeter tones such as caramel, vanilla, and honey, as well as seasonal spicy notes prove to be the most successful complementary flavours. The rise of flavoured and lower-alcohol whiskeys doesn’t weaken the position of traditional

Kóstolj bele

A PRÉMIUM ITALOK VILÁGÁBA!



alacsonyabb alkoholtartalmú termékek kedveltsége határozza meg, míg a magasabb kategóriájú márkák továbbra is az érelés és összetétel terén jelentenek egyedi választási lehetőséget a fogyasztók számára. A piac fejlődésében a megfelelő csatorna-fókusz mellett a márkák kreativitása kap kiemelt szerepet – ezalatt a koktél-, long drink ajánlatokat értem –, míg a retailben a fogyasztói promóciók, akciók továbbra is a mix fontos részei.

A HoReCa a Heinemann Testvérek működésében mindig is stratégiaileg kiemelt szerepet töltött be. Értékesítésünk közel 50%-át ez a csatorna adta, amelynek ará-

nya az utóbbi időben csökkent, mivel a fogyasztás a retail irányába tolódott el: a fogyasztók többet fogyasztanak otthon, és kevesebbet járnak szórakozni. Az év végére márkától függően retail fogyasztói promóciókkal, HoReCa-akciókkal, és árákciókkal készülünk.

Kiemelt fókusz a HoReCának

– Átfordulni aligha fog a piac az ízesített vagy alacsony alkoholfokú termékek javára – mutat rá Pusztá Dóra a Maspex Olympos Kft. brand managera –, hiszen aki ízesített variánsokat keres, alapvetően nem a whiskyfogyasztók közül kerül ki.

A hosszabb érlelési idő kezd teret nyerni a single malt piacon, a Glenfiddich márkának a 21 éves variánsa egy jelentős részt képez a márká forgalmában, de 2024-ben igazi luxuscikként bevezettük



Pusztá Dóra
brand manager
Maspex Olympos

a 40 éves tételt is. Az Octomore-t, mint a világ legfűstösebb whiskyjét az igazi fűstrajongóknak. Nálunk a HoReCa-szektor kiemelt fókusz kapott az elmúlt másfél évben, hiszen azt valljuk, hogy „kisebb” már-

kákat a HoReCa-csatornán keresztül lehet hatékonyan felépíteni. Évközben folyamatosan támogatunk top bárokat nemzetközi guest shiftek, masterclassok megszervezésével, ahol nivós nemzetközi bárokat segítünk elhozni Magyarországra. Emellett idén nyáron elindítottuk a Tullamore Irish Challenge versenyt, amely keretein belül egy nyári jégkásakoktél kellett alkotnia a bartendereknek.

– A whisky kategória megújulásának egyik útja – hangsúlyozza Mosonyi Csaba – a klasszikus márkák ízesített változatainak és új ízesített „whisky” márkáknak a megjelenése. Ezek hozhatnak új fogyasztókat a kategóriának, ugyanakkor ezek az italok nem nevezhetők whiskynek.

Szerintem a tradicionális készítési, érlelési módokkal már nagyon nehéz kitűnni a whisky közűl, és új fogyasztókat megnyerni a márkáknak. A márkaépítésnek, marketingnek ugyanakkor lehet szerepe: a fiatalok számára kell vonzóvá tenni a márkát, hogy az új fogyasztók azt válasz-
szák.

A vendéglátás nem éli virágkorát ma Magyarországon. A világjárvány óta kevesebben tértek vissza a vendéglátásba, sok a házbüli és az otthon fogyasztás. A whiskyfogyasztás sem nő a gasztronómiában, de egy-egy tematikus este, italkóstoló, whisky-vacsora segíti a márkák kipróbálását, fogyasztását.

A karácsonyi időszak a whisky számára is kulcsszezon, ilyenkor a másodlagos kihe-lyezések, díszcsomagolások segítik a vásárlókat a márkaválasztásban. //

Szabadság!

A whisky világa mindig is a régiókhoz kötődő stílusok köré szerveződött: Islay, Speyside vagy Tennessee neve nemcsak földrajzi jelzés, hanem egy-egy ízvilág és hagyomány szimbóluma is. A múltban a helyi adottságok,

alapanyagok és technológiai lehetőségek határozták meg a stílusokat, hiszen az ismeretek és erőforrások nem mozgogtak szabadon. Napjainkban azonban, amikor a globális tudás bárki zsebében elfér, felmerül a kérdés: vajon a regionalitás ugyanúgy meghatározza-e a whiskyvilágot, mint korábban?

A whisky sokáig a hagyományokhoz való hűséget jelentette. Skóciában, Írországon vagy az Egyesült Államokban a jogi szabályozás pontosan meghatározta, mit lehet whiskynek nevezni, milyen gabonát, hordót, sőt még lepárlási módszert is használhatnak. Ma azonban a kép ártrendeződik: a fiatalabb whiskynemzetek új értelmet adnak a szabadságnak. Olyan országokban, mint Finnország, Ausztrália, Tajvan vagy Dél-Afrika, nincsenek több évszázados korlátok. A lepárlók szabadon kísérletezhetnek rozs, kukorica, égerfa vagy akár boroshordó felhasználásával. Ez a kreatív tér nemcsak az ízek sokszínűségét növeli,



hanem üzleti lehetőséget is teremt: a különleges tételek prémium pozíciót és nemzetközi figyelmet hoznak.

A technológia is a szabadság része lett. A modern lepárlóberendezések, szenzorok

és adatelemző rendszerek révén ma már kis földék is képesek a nagyok minőségét elérni. A fogyasztók pedig nyitottabbak, mint valaha: egy finn szaunában érlelt rozswisky vagy egy dél-afrikai, boroshordós blend ma nem furcsaság, hanem ígéretes új stílus.

A whisky világa lassan kilép a földrajzi határok közül. A szabadság ma nem a hagyomány tagadása, hanem annak továbbgondolása – új ízek, új történetek és új érte-
kek felé. //

Freedom!

The world of whiskey has always been organised around styles linked to specific regions: Islay, Speyside and Tennessee aren't just geographical indicators, but symbols of distinct flavours and traditions. Does regionalism still define the world of whiskey as it used to? For a long time whiskey meant loyalty to tradition, but today younger whiskey nations are giving new meaning to freedom. In countries such as Finland, Australia, Taiwan and South Africa distillers are free to experiment with rye, corn, alder or even wine barrels. Technology has also become part of this freedom: with modern distillation equipment, sensors and data analysis systems, even small distilleries can now achieve the product quality of large ones. So the world of whiskey is slowly breaking free from geographical boundaries. //

whiskey, but rather complements it: it offers an entry point for the younger generation. Attila Piri adds that the consumption of standard whiskeys is currently determined by the popularity of flavoured and lower-alcohol products, while high-end brands continue to offer consumers unique choices in terms of maturation and composition.

HoReCa in the spotlight

“The market is unlikely to shift in a way that flavoured or low-alcohol products become dominant, as those looking for flavoured variants aren't typically whiskey drinkers”, points out Dóra Pusztá, brand manager of Maspex Olympos Kft.

Longer maturation times are gaining ground on the single malt market, with the 21-year-old variant of Glenfiddich accounting for a significant share of the brand's sales. The company has had a strong focus on the HoReCa sector over the past year and a half, because they believe that “smaller” brands can be effectively built up through the HoReCa channel. Csaba Mosonyi believes that one way to revitalise the whiskey category is promoting the flavoured versions of classic brands and new flavoured “whiskey” brands, as these can bring new consumers to the category – but let's not forget it that these drinks can't be called whiskey. //

LIMITÁLT
ÍZ



TOFFEE POPCORN

*Egy korty,
és kezdődhet
a moziélmény!*



A flakonon túl

A tusfürdők és intimhygiéniai termékek piaca 2025-ben a tudatosság új szintjére lépett: a vásárlók ma már nemcsak illatot, hanem értékrendet is választanak.

Az élmény és a fenntarthatóság, a hatékonyság és a bőrbarát megoldások egyaránt formálják a döntéseket – miközben a márkák innovációval, felelősségvállalással és érzelmi kötődéssel válaszolnak a változó igényekre.

Szerző: **Budai Klára**

A 2025-ös év a tusfürdők piacán mérsékelt, de stabil növekedést hozott. A Nielsen adatai szerint augusztusig a női tusfürdők értékesítése értékben 3%-kal emelkedett, volumenben pedig 7%-os bővülést mutatott az előző év azonos időszakához képest. Az átlagos fogyasztói árak ezzel párhuzamosan 4%-kal csökkentek, amit a promóciók és a fokozódó árverseny tápláltak. A férfi tusfürdők piaca értékben stagnált, ugyanakkor volumenben 4%-os emelkedést produkált – a vásárlók tehát több terméket vásároltak, de kedvezőbb egységáron. Az árak itt is 4%-kal mérséklődtek, ami jól mutatja, hogy a piaci dinamika egyre inkább az élményalapú, de elérhető árú megoldások felé tolódik.



Mérsékelt, de stabil növekedést hozott a tavalyi év a tusfürdőknél, miközben a fogyasztói átlagár csökkent

dése rövid és hosszú távon is erősödik. A pozíciót innovatív termékfejlesztések – mint a Dove Replenishing variáns – és tudatos, érzelmi alapon épülő márkakommunikáció is támogatja.

A fogyasztók egyre inkább olyan alternatívákat keresnek, amelyek megfelelnek környezeti értékrendjüknek. A Dove krémtusfürdők szulfát- és parabénmen-

gyülmölcs és kókuszkrém kombinációjával mély hidratálást és természetes ragyogást kínál. Rövid idő alatt az influenzaszerek kedvencévé vált, ami lendületet adott ismertségének és a pozitív fogyasztói visszajelzéseknek. A márka hosszú távon is elkötelezett a testpozitív kommunikáció mellett: a Valódi Szépség kampány 2025-ben az Éva magazinnal és a Rossmann-nal közös podcastsorozatokban újult meg.

A Baba márka 2025-ben a Gyümölcsös-kert variáns bevezetésével ért el kiemelkedő sikert, amely friss, édes illatvilággal az élményalapú, illatközpontú verziókat kedvelő közönséget szólította meg. A 400 és 750 ml-es kiszerezések a család

dos vásárlók körében különösen népszerűek. A márka Pancsimesék kampánya látványos bolti megjelenéssel, televíziós és digitális aktivitásokkal erősítette a Baba szerethetőségét.

– Folyamatosan azon dolgozunk, hogy termékeink ne csak minőségi, hanem érzelmi élményt is nyújtsanak. A Dove és a Baba esetében is azt tapasztaljuk, hogy a fogyasztók a hitelességet és a társadalmi felelősségvállalást keresik. Mi abban hiszünk, hogy a fenntarthatóság és az önellfogadás nem trend, hanem alapelv – jegyzi meg Miklós Erika, az Unilever Magyarország Kft. marketingmenedzsere.



Miklós Erika
marketingmenedzser
Unilever Magyarország

Tudatos választás

Az Unilever Baba tusfürdő márkája változatlanul a legnagyobb piaci részesedéssel bír. Az év eddigi időszakában a vállalat 3%-os volumenbővülést ért el, ami stabil keresletet és kiegyensúlyozott márkasztratégiát tükröz. A növekedés motorja a Dove márka, amelynek piaci részesé-

tesek, 94%-ban biológiailag lebomló formulával készülnek, flakonjaik pedig PCR-műanyagból gyártott, technikailag újrahasznosítható csomagolások. A termékek vegánok és PETA-tanúsítvánnyal rendelkeznek.

2025-ben a Dove Replenishing krémtusfürdő hozott áttörést, amely a sárkány-

Csatornák versenye

A kormányzati árrésstop intézkedéseinek hatása látványosan alakította át a csatornastruktúrát: a drogériák súlya tovább nőtt, a diszkontok pedig a kedvező ár-érték arányú, nagy kiszerezésű termékek révén erősítették pozíciójukat. A hipermarketek és szupermarketek ezzel szemben

Beyond the bottle

2025 brought moderate but stable growth for the shower gel market. According to Nielsen data, sales of women's shower gels rose by 3% in value and 7% in volume by August compared to the same period last year. At the same time average consumer prices dropped 4%, thanks to promotions and intensifying price competition. The men's shower gel market stagnat-

ed in terms of value, but grew by 4% in volume – prices were down 4%.

A conscious choice

Unilever's Baba shower gel brand continues to have the biggest market share. So far this year the company has realised a 3% volume growth, which was driven by the Dove brand. Consumers are increasingly looking for alternatives that are in line with their en-

vironmental values. Dove body washes are sulphate- and paraben-free, made with 94% biodegradable formulas, and packaged in PCR plastic; the products are vegan and PETA-certified. In 2025 the Dove Replenishing body wash made a breakthrough, offering deep hydration and natural radiance with a combination of dragon fruit and coconut cream. This year the Baba

brand achieved a great success with the launch of the Fruit Garden variant. "We are busy ensuring that our products not only offer quality, but also an emotional experience", comments Erika Miklós, senior marketing manager of Unilever Magyarország Kft.

Competing channels

The government's price margin freeze measures have dramatically trans-

részesedésvesztést szenvedtek el a kategórián belül.

A márkás termékek térnyerése mellett a promóciós aktivitások erősödtek, a gyártók pedig egyre inkább a gazdaságos, 700 ml–1 literes kiszérésekre helyezték a hangsúlyt. A pumpás változatok és az összecsomagolt kiszérések kényelmi funkciójuk miatt a vásárlói döntések fontos tényezőivé váltak.

Az illatválasztásban a vaníliás és cseresznyés jegyek kimozdíthatatlanul népszerűek, de a friss, vizes tónusok is stabilan őrzik helyüket a palettán. A piaci trendek szerint a forma és a szín segítik leginkább a márkaazonosítást, míg a fenntarthatóság továbbra is fontos, de másodlagos szempont a választás során – a fogyasztók előbb a teljesítményt, majd a környezeti megfelelést mérlelik.

Illatuniverzum

A Procter & Gamble évtizedek óta építi az Old Spice márkacsaládot, amely ma már a személyes higiénia több területén is ad megoldásokat. A korábban kifejezetten férfiaknak szánt termékek közül számos illat uniszexszé vált: a hazai hölgységvásárlók körében is egyre elterjedtebbek ezen tusfürdők.

Az Old Spice tusfürdőcsalád a kategória-átlagot érdemben meghaladó – „20+” – ütemben bővült, és értékben növel-

te részesedését: 2025 júniusára 35%-os piaci részesedést ért el a férfi tusfürdők szegmensében (NIQ, MJ25). A növekedés fő támaszai a nagy és az összecsomagolt kiszérések, valamint az illattrendekhez igazodó portfólióbővítés. A márka 12 alap illatcsaládot vonultat fel (Original, Whitewater, Captain, Oasis, Rockstar, Wolfthorn, Restart, Berglove, Nightpanther, Tiger-claw, Epic Legend, Deep Sea), így minden fogyasztó megtalálhatja az egyéni ízléséhez illő variánst. Az utóbbi időszakban egyszerre erősödtek a vizes-friss tónusok és a vaníliás-cseresznyés jegyek (pl. Oasis, Epic Legend; utóbbi bourbon vaníliát idéző karakterrel). A klasszikus Whitewater és Captain évek óta stabil kedvencek, miközben a Rockstar a zenei fesztiválokkal (Tomorrowland, Sziget) összekapcsolt aktivitások révén a fiatalok körében lett kiemelkedően népszerű. A nagy, pumpás kiszérések terén is bővült a választék: Epic Legend és Rockstar variánsok 1 literes flakonban is elérhetőek, a mindennapi használat kényelmét és a kedvező egységárat erősítve.

– A portfóliónkat tudatosan a fogyasztói hangulatokra és használati elvárásokra hangoljuk – mondja Krubl Yvette, a Procter & Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere. – 24 órás illattartósságot és következetes minősé-

get ígérünk, miközben az illatcsaládok széles skáláját kínáljuk a friss vizes tónusoktól a füstös-vaníliás karakterekig. A nagy és összecsomagolt kiszérésekkel jobb ár-érték arányt biztosítunk. Az idei nyári Tomorrowland-kampányunk után a karácsonyi szezonra is megújult csomagokkal készülünk – vetíti előre a szakember.



Krubl Yvette
közép-európai vállalati
kommunikációs menedzszer
Procter & Gamble

A döntések matematikája

A vásárlási mintázatok két, jól elkülönülő ritmust mutatnak. A hölgyek gyakrabban – jellemzően havonta – vásárolnak, az elsődleges döntési szempont továbbra is az illat; ezt követi a bőrre gyakorolt hatás és az adott időszakra elegendő mennyiség, ami a nagy kiszérések felé tereli a választást. Emellett nyitottabbak a saját márkás alternatívák kipróbálására. A férfiak ritkábban – akár negyedévente – vásárolnak, és inkább a bevált márkákhoz ragaszkodnak; a közepes/nagy kiszérések, a 2 az 1-ben megoldások és a frissítő hatás fontos szempont.

A közepes kiszérések továbbra is nagy piaci súlyt képviselnek (≈ 43%), miközben a vevők harmada kifejezetten a nagy kiszéréseket keresi a kedvező egységár miatt. A vásárlók 34%-a ugyanazt az illatot választja tusfürdőben, mint dezodorban, hogy az illatok ne keveredjenek, és egységes élményt nyújtsanak a nap folyamán. Ezzel párhuzamosan 13% kifejezetten a kis kiszéréseket részesíti előnyben – utazás, sport vagy munkahelyi használat miatt. (Forrás: P&G Toluna kutatás, 2024)

A márkahűség a férfiaknál a legerősebb: jellemzően csak magasabb minőségi és értékajánlat esetén váltanak. A női vásárlók körében nagyobb a nyitottság a hasonló illatú vagy összetevőjű márkák felé, miközben a bőrkímélő, irritációmentes tisztítás iránti igény mindkét nemnél erősödik.



A piaci dinamika egyre inkább az élményalapú, de elérhető árú megoldások felé tolódik

formed the retail channel structure: drugstores continued to grow in importance, while discounters reinforced their positions, thanks to large-format products offering good value for money. Besides the strengthening of branded products, promotional activities intensified and manufacturers focused on the economical 700-1,000ml product size. Procter & Gamble has been building the Old Spice brand for decades and many of the fragrances that

were previously intended specifically for men have become unisex. The Old Spice shower gel range has grown at a rate significantly above the category average – over 20% – and has increased its value share: by June 2025 it achieved a 35% market share in the men's shower gel segment. The brand offers 12 fragrances (Original, Whitewater, Captain, Oasis, Rockstar, Wolfthorn, Restart, Berglove, Nightpanther, Tiger-claw, Epic Legend, Deep Sea), so

every consumer can find a variant that suits their individual taste. "We consciously tailor our portfolio to consumer moods and usage expectations, offering 24-hour fragrance retention and consistent quality", says Yvette Krubl, Procter & Gamble's corporate communications manager for Central and Eastern Europe.

The mathematics of decisions
Purchasing patterns show two distinct rhythms: women shop more frequent-

ly, typically on a monthly basis, with fragrance remaining the primary decision-making factor; men shop less frequently and tend to stick to tried and tested brands. Brand loyalty is stronger among men, as they typically only switch brands if they offer higher quality and value. Female shoppers are more open to new brands with similar scents or ingredients. Treaclemoon, distributed by Target Sales Group, has been a champion

Fenntarthatóság és bőrbarát formulák

A Target Sales Group által forgalmazott treaclemoon évek óta a fenntarthatóság és a környezetbarát opciók képviselője. A márka 2021 októberében vezette be Magyarországon azokat a flakonokat, amelyek óceánba jutás előtt, dél-ázsiai partokról összegyűjtött műanyag hulladék újrahasznosításával készülnek. 2025 májusáig több mint 16,6 millió hulladék műanyag palack újrahasznosításából 12,6 millió treaclemoon tusfürdőflakon készült. A gyártó polimermentes összetételre váltott, bőrbarát, allergénmentes és mesterséges anyagoktól mentes formulákkal. Az értékesítések 2025 első nyolc hónapjában több mint 64%-kal haladták meg az előző év azonos időszakát. A Brazilian Love 500 ml variáns vezet a toplistát, 81%-os éves növekedéssel; mögötte a friss, gyümölcsös illatok – Wild Cherry Magic, The Raspberry Kiss, One Ginger Morning – teljesítenek jól, miközben a Creamy Shea Butterfly megőrizte második helyét. A paletta október végétől a téli limitált kiadásokkal is bővül, karácsonyi hangulatot idéző illatokkal és grafikákkal, amelyek a dm teljes hálózatában elérhetőek. A márka kommunikációja online fókuszú – közösségimédia-hirdetések, influencer együttműködések –, kiegészülve Glamour box jelenléttel és balatoni aktivitásokkal a Brand Fesztivál keretében; rövid videókkal céllozzák a meglévő és leendő rajongókat.

– Fenntartható csomagolással és bőrbarát, polimermentes formulákkal dolgozunk. Hiszünk, hogy azok a fogyasztók, akiknek fontos a környezet és a saját bőrük egészsége, megtalálják a treaclemoon tusfürdőket a polcokon. Az idei erős eredményekre építve az év végén is ezt az irányt visszük tovább,

hogy a treaclemoon minél több fürdőszobába elhozza az ünnepi hangulatot – foglalja össze Krámer Mária, a Target Sales Group brandmenedzsere.

Bőrzékenységre fejlesztve

Az Inzula Kft. az orvosi innovációra és a bőrgyógyászatilag tesztelt formulákra helyezi a hangsúlyt. Termékeik orvosi igények alapján készülnek, fejlesztéseiket pedig folyamatos szakmai konzultációk és bőrgyógyászati tesztelesek kísérik. Jelenleg is folyik a hipoallergén bimbóvédő krém, a popsikrém és a Sába Derm unisex intim mosakodó klinikai tesztelése, utóbbi már hároméves kor alatt is biztonságosan használható. Szortimentjük igencsak széles. A Sába Care illatmentes tusfürdő a tudatos, de bőrprobléma nélküli felhasználóknak készült, akik kerülik az illanyagokat. A Sába Derm hipoallergén tusfürdő és sampon az érzékeny, száraz vagy problémás bőrűek számára ajánlott, újszülött kortól használható, nem csípi a szemet, és kíméletesen habzik. Emellett egy citrusillatú tusfürdő is elérhető, amely a frissesség élményét kínálja azok számára, akik mégis ragaszkodnak az illatokhoz, de szeretnék elkerülni a túlzottan terhelő összetevőket. Az Inzula termékei egyedülállóak a drogériák polcain, hiszen egészségügyi hát-

térrel rendelkező dermokozmetikai kategóriát képviselnek. A patikai forgalom stabil, a drogériás értékesítés növekvő, miközben az online térben is bővül az érdeklődés. A vállalat edukációs tevékenységet is végez: szakmai konferenciákon, egészségügyi rendezvényeken és közös



Dr. Kiss Rita
orvos-mikrobiológus,
ügyvezető
Inzula

ségi csatornákon keresztül hívja fel a figyelmet a helyes bőrápolás és intim higiénia fontosságára.

Az Inzula Kft. számára az intimhigiéniai termékkategória fejlesztése is kiemelt stratégiai irány, amelyet orvo-

si innováció és tudományos megalapozottság jellemez.

Dr. Kiss Rita, orvos-mikrobiológus, az Inzula Ker. Kft. ügyvezetője elmondja, hogy gyakori félreértés a hüvelyöblítés és az intim mosakodók használata közötti különbség. Utóbbiak kizárólag a külső nemi területek napi tisztítására szolgálnak, míg a hüvelyöblítést csak orvosi javaslatra szabad alkalmazni. A férfiak számára fejlesztett intimhigiéniai termékük egyedülálló a hazai piacon; használata egyes betegségek – például cukorbetegség – esetén különösen ajánlott, hiszen pre-

ventív szerepe lehet a fertőzések megelőzésében.

– Orvosi tapasztalatainkra és a fogyasztók valós igényeire alapozzuk fejlesztéseinket. Hiszünk abban, hogy a bőr egészsége nem luxus, hanem alapvető igény. Folyamatos edukációval dolgozunk azon, hogy a tudatos higiénia a mindennapok részévé váljon – avat be dr. Kiss Rita. //



Az illatválasztásban a vaníliás és cseresznyés jegyek kimozdíthatatlanul népszerűek, de a friss, vizes tónusok is stabilan őrzik helyüket a palettán

of sustainability and environmentally friendly options for years. In October 2021 the brand introduced bottles in Hungary that are made from recycled plastic waste collected from the coasts of South Asia before it reaches the ocean. In the first eight months of 2025 sales exceeded the same period last year by more than 64% and the Brazilian Love 500ml variant leads with an 81% annual growth; followed by fresh, fruity scents – Wild Cherry Magic, The

Raspberry Kiss, One Ginger Morning – performing well, while Creamy Shea Butterfly retained its second place. "We work with sustainable packaging and skin-friendly, polymer-free formulas", informs Mária Krámer, brand manager of Target Sales Group.

Developed for sensitive skin
Inzula Kft. concentrates on medical innovation and dermatologically tested formulas. Their products are made based on medical needs. Clin-

ical testing is currently underway for a hypoallergenic nipple cream, a diaper cream and Sába Derm unisex intimate wash. The company's product offering is really diverse. Sába Care fragrance-free shower gel is designed for conscious users without skin problems. Sába Derm hypoallergenic shower gel and shampoo is recommended for those with sensitive, dry or problematic skin. Inzula products are unique on the shelves of drugstores, as

they represent a dermocosmetic category with a healthcare background. For Inzula Kft. the development of the intimate hygiene product category is also a key strategic direction. "We build our developments on our medical experience and the actual needs of consumers. We believe that skin health isn't a luxury, but a basic need", informs Dr. Rita Kiss, medical microbiologist and managing director of Inzula Kft. //



NIVEA

FORDÍTSD VISSZA A BŐRÖREGEDÉST 2 HÉT ALATT*

ÚJ

ÁTTÖRŐ INNOVÁCIÓ
EPICELLINE®

EPIGENETIKAI
BŐRFIATALÍTÓ HATÓANYAG



*in vitro

Sminktrendek újragondolva

A magyar dekorkozmetikai piac továbbra is erős lábakon áll: bár 2025-ben a korábbi évek kiugró tempója mérséklődött, a szegmens stabil növekedést mutat mind értékben, mind volumenben. A lassulás mögött nem gyengülés, hanem korrekció húzódik meg – a piac a pandémiát követő fellendülés után újra kiegyensúlyozott pályára állt. A fogyasztók tudatosabbá váltak, az online inspirációt a bolti kipróbálás élményével ötvözik, és egyre inkább a minőségi, ugyanakkor elérhető árú termékeket keresik.

Szerző: Budai Klára

A hazai dekorkozmetikai piac az elmúlt években látványos fejlődést mutatott, de 2025 első felében a korábbi lendület némileg mérséklődött. Az NIQ Total Hungary adatai szerint 2024-ben a szegmens értékben 13,9, darabban 8,3%-kal bővült, 2025 első hat hónapjában viszont már csak 8,7, illetve 5,3%-os volt a növekedés. A piaci dinamika lassulása ugyanakkor nem jelent

visszaesést – sokkal inkább a korrekció időszaka következett el.

A fogyasztói szokások átalakulása, a természetességre törekvés és a gazdasági tényezők továbbra is meghatározzák a kategória mozgását. A piacra jellemző ciklikusság mellett az újdonságokra való nyitottság, a közösségi média inspiráló szerepe és az élményalapú vásárlás továbbra is erős befolyásoló tényezők.



A teszterek kipróbálása, a színek és árnyalatok élőben való megismerése kulcsfontosságú

A prémium és a középkategóriás márkák egyaránt fejlődnek, a növekedés azonban kiegyensúlyozottabbá vált, mint a korábbi években.

Csatornaváltás határok nélkül

Európai szinten az online értékesítés bővül a leggyorsabban, míg Magyarországon a növekedés fokozatos, +0,1 százalékponttal nőtt az online csatornák

NIQ | TRENDK | DEKORKOZMETIKA, PARFÜM

Dekorkozmetikumok és parfümök dinamikus növekedése

Dekorkozmetika

A magyarországi dekorkozmetikumok piaca továbbra is növekszik: 2024 szeptembere és 2025 augusztusa között az értékbeli eladás 11%-kal emelkedett az előző év azonos időszakához képest, megközelítve a 29 milliárd forintot, míg az eladott darabszám 6%-kal nőtt.

A forgalom 97%-a továbbra is a drogériálcikkekben realizálódik, amelyek stabilan őrzik piaci pozíciójukat.

A klasszikus sminktermékek közül az alapozók szegmense erősödött, miközben a szempillaspirálok, körömlakkok és rúzsok piaci részesedése csökkent. A pirosítók és ajakceruzák ugyan kisebb



Vendégszerző:
Hegedűs Judit
senior analytic insight
associate
NIQ

Parfüm

A kategória értékbeli eladása 16%-kal nőtt a 2024. szeptember és 2025.

arányt képviselnek, azonban részesedést nyertek.

A gyártói márkák továbbra is dominálnak a saját márkák felett, 87%-os értékbeli részesedéssel, ami a fogyasztói preferenciák stabilitását tükrözi.

augusztus közötti időszakban az előző év azonos időszakához képest, ezzel meghaladva a 30 milliárd forintos értéket. Az eladott darabszám szintén növekedést mutatott, 13%-kal haladta meg az előző év eredményeit.

A női illatok piaci fölénye erősödött: értékbeli részesedésük 56%-ról 58%-ra, míg darabszámban 58%-ról 61%-ra emelkedett.

A kiszerezések tekintetében a fogyasztói preferenciák a nagyobb méretek felé tolódtak. A 16–50 ml-es szegmens értékbeli részesedése 61%-ról 57%-ra csökkent, míg az 51–100 ml-es kiszerezéseké 36%-ról 41%-ra nőtt. //

Dynamically growing sales for decorative cosmetics and perfumes

Decorative cosmetics: the Hungarian decorative cosmetics market continues to grow – between September 2024 and August 2025 value sales rose by

11% compared to the same period last year, approaching HUF 29bn, while the number of units sold increased by 6% 97% of sales were realised in drugstore

chains and manufacturer brands had an 87% share in value sales. Perfume: value sales increased by 16%, exceeding HUF 30 billion. The number of units

sold was 13% more than in the previous year. The value share of the 51-100ml packaging size increased from 36% to 41%.. //

Az illatok ereje

A parfümök világa a luxus, az önkifejezés és a személyes élmények határán mozog. Bár a piacot korábban a prémium szegmens uralta, az elmúlt években a vásárlói szokások átalakulása, az árérzékenység erősödése és az új illattrendek megjelenése átrajzolták a kategória szerkezetét.

Szerző: **Budai Klára**

A hazai parfümpiacon 2024-ben tovább erősödött a kereslet, értékben és darabban egyaránt látványos növekedést mutatva. Az NIQ adatai szerint a kategória a mért csatornában 14,3%-kal nőtt értékben és 10,4%-kal volumenben. Bár a lendület az év második felében kissé mérséklődött, a szektor összességében stabilan fejlődött, és

2025 első hónapjai is kedvező tendenciát jeleznek.

Illatok bűvöletében

A Rossmann-nál 2024-ben az értékbeli és darabeladások is hasonlóan alakultak, mint a piac egészében, és 2025 első hónapjait sikeresnek ítélik meg. A vásárlói árérzékenységre reagálva egész évben igyekeznek vonzó akciókkal ösztönözni a forgalmat.

– Mivel az árérzékenység erősen meghatározza a döntéseket, az ünnepi időszakban is kiemelt célunk, hogy vásárlóink a lehető legkedvezőbb áron juthassanak kedvenc illataikhoz – jelzi Horváth-Tokaji Hajnalka, a Rossmann Magyarország Kft. kategóriavezetője.

A karácsonyt megelőző hetek idén is a legintenzívebb forgalmú időszakot jelentik. A klasszikus alkalmak – Valentin-nap, Anyák napja vagy az adventi szezon –



Horváth-Tokaji Hajnalka

kategóriavezető
Rossmann
Magyarország

mind hozzájárulnak az eladások megugrásához. A Rossmann október közepétől december 22-éig nyereményjátékot is hirdet: a „Az illatok nyomában” promócióban parfümvásárlással páros utazásokat nyerhetnek a vásárlók Párizsba, Nizzába vagy Nápolyba.

A kelet varázsa

A dm parfümeladása az országos és drogéria csatorna átlagot jelentősen meghaladó mértékben, 21,7%-kal tudott növekedni. Az elmúlt év egyik legnagyobb sikertörténete az arab-keleti parfümök megjelenése volt, amelyek új színt vittek a piacra, és látványos növekedést hoztak.



Tóth Ildikó

szortimentmenedzser
dm

Ezek az illatok a keleti tradíció és a modern luxus találkozásából születnek, mélyek, gazdagok és tartósak. Sikertiket jelentős mértékben támogatják az online kampányok, különösen a TikTokon, ahol a fiatalabb korosztály körében hatalmas népszerűségnek örvendenek.

– Az új generációk számára a parfüm nem csupán illatszer, hanem önkifejezés – fogalmaz Tóth Ildikó, a dm Kft. szortimentmenedzsere. – Az arab parfümök különleges, mégis elérhető formában adják vissza a luxus élményét. A közösségi médiában elért eredményeink azt mutatják, hogy a fiatalok különösen fogékonyak az újdonságokra, és ezek az online impulzusok hatékonyan terelik őket az üzletekbe.

A dm a digitális aktivitások mellett az üzleten belüli élményt is erősíti: az újdonságokat kiemelt, úgynevezett hotspot zónákban helyezik el, hogy a vásárlók rögtön felfedezhessék a legfrissebb trendeket. //



Az új generációk számára a parfüm nem csupán illatszer, hanem önkifejezés

The power of fragrances

On the domestic perfume market demand continued to strengthen in 2024, realising outstanding growth in both value and volume. According to NIQ data, the category developed by 14.3% in value and 10.4% in volume. Although momentum slowed down a little in the second half of the year, the first months of 2025 also brought a

positive trend. Rossmann's reaction to consumer price-sensitivity is stimulating sales with attractive promotions throughout the year. "Our number one goal during the holiday season is to ensure that customers can purchase their favourite fragrances at the best possible prices", says Hajnalka Horváth-Tokaji, category manager

of Rossmann Magyarország Kft. The weeks leading up to Christmas are the busiest period of the year. Perfume sales by dm have grown by 21.7%, exceeding the national and drugstore channel average by far. One of the biggest success stories of the past year was the emergence of Arabian and Eastern perfumes, which brought a

new dimension to the market and led to spectacular growth. These fragrances are born from an encounter between Eastern tradition and modern luxury. "For the new generations perfume isn't just a fragrance, but a form of self-expression", explains Ildikó Tóth, assortment manager of dm Kft. //

súlya 2025 első félévében. A fizikai üzletek azonban még mindig a kategória 98,1%-át adják, ami jól mutatja, mennyire fontos a személyes kipróbálás lehetősége a vásárlói döntésben.

A dekorkozmetikumok továbbra is impulzív termékek: a fogyasztók jellemzően üzletben döntenek, ahol a teszterek kipróbálása, a színek és árnyalatok élőben való megismerése kulcsfontosságú. Az online tér szerepe elsősorban az edukációban és az inspirációban nő – a vásárlók itt tájékozódnak, de a tényleges döntés sokszor az üzletben születik meg. A webes forgalom jellemzően a kuponnapok és akciók idején ugrik meg, amikor a vásárlók a korábban bevált termékeket keresik.

Innováció és inspiráció

A L'Oréal csoport dekorkozmetikai márkái 2024-ben értékben a piac átlagát meghaladó növekedést értek el, 2025 első félévében pedig eladásai csaknem a kategória kétszeres ütemében bővültek. A Maybelline New York Sky High szempillaspirál, a L'Oréal Paris True Match alapozó és a NYX Professional Makeup Epic Ink Liner továbbra is a legnépszerűbb termékek közé tartoznak, míg az Essie Gel by Essie körömlakkok a professzionális manikűr otthoni alternatíváját kínálják. A vállalat idén több kiemelt innovációval is piacra lépett: a Hófehérke filmhez kapcsolódó limitált Essie kollekcióval, a NYX Lip IV ajakszínező sorozattal, a L'Oréal Paris Big Deal szempillaspirállal és a Maybelline New York új BB krémével. – Egész évben folyamatos digitális kampányokban kommunikáljuk az újdonságokat, valamint a márkák meghatározó alaptermékeit is. Rendszeresen dolgozunk együtt profi és mikroinfluencerekkel, hiszen így tudunk a legjobban új fogyasztói csoportokat elérni. Maybelline New York és L'Oréal Paris márkáinkon évente több televíziós és out of home kampányt is megvalósítunk, miközben

fontosnak tartjuk a közvetlen fogyasztói élményeket is – például a szépségipari kiállításokon, partnereseményeken vagy fesztiválokon – fejt ki Tóth Fanni, a L'Oréal Magyarország Kft. senior trade marketing managere.

A vállalat számára a TikTok és az Instagram a legfontosabb platformok, ahol kreatív tartalmakkal és élményalapú aktivitásokkal szólítják meg a vásárlókat. A megfelelő influencereket kiválasztása és az innovatív kampánytervek kulcsfontosságúak a sikerhez.



Tóth Fanni
senior trade marketing manager
L'Oréal Magyarország

Terméktípusok fókuszban

Az arc- és szemsmink a teljes dekorkozmetikai piac több mint 70%-át teszik ki. Ezen belül a szempillaspirálok (17,9%) és az alapozók (13,3%) adják a legnagyobb súlyt a drogériákban. Egyre erősebb trendet képviselnek a multifunkcionális megoldások, mint például a highlighter, amely szemhéjpúderként is használható, vagy a rúzs, amely egyben pirosítóként is funkcionál. A hibrid, bőrápoló hatású smink, illetve az SPF-et tartalmazó alapozók szintén gyorsan növekvő kategóriát jelentenek.

Limitált kollekciók

A Primőr Kozmetikai Kft.-nél mind az essence, mind a Catrice stabil, két számjegyű bővülést ért el a dm portfólióján belül, bár a teljesítmény összességében némileg elmarad a piaci növekedés-

től. A tavaly bevezetett essence Drop of Sunshine bronzosító cseppek az egyik legsikeresebb újdonságnak számítanak, a Catrice HD Liquid Coverage alapozó-árnyalatok pedig évek óta kiemelkedően szerepelnek. Mindkét márkánál havi szinten érkeznek izgalmas limitált kiadások, amelyek frissen tartják a kínálatot és rímelnék a gyorsan változó fogyasztói trendekre. A megfizethető sminkmárkák esetében az ATL-eszközök hatékonysága korlátozott, ezért a hangsúly az influencereken – különösen a micro- és macro-szegmensben – van.

– Úgy tapasztaljuk, hogy a TikTokon és Instagramon készített releváns, őszin-



Földi Máté
junior brand manager
Primőr

te termékbemutatók azonnal mérhető eladásokat generálnak. Mi abban hiszünk, hogy a közönséghez illeszkedő véleményvezérekkel, sok kicsi, de hiteles megszólalással tudjuk a legjobban építeni a márkáinkat. Arra törekszünk, hogy a limitált kollekciók ritmusát a közösségi párbeszédhez igazítsuk, így folyamatosan fenntartjuk az izgalmat. Mindeközben a „megfizethető prémium” élményt keressük: elérhető áron nyújtunk látványos, trendi eredményt – fogalmaz Földi Máté, a Primőr Kozmetikai Kft. junior brand managere.



A természetességre törekvés és a gazdasági tényezők továbbra is meghatározzák a kategória mozgását

Makeup trends reimagined

Hungary's decorative cosmetics market has shown spectacular growth in recent years, but in the first half of 2025 the previous momentum slowed down a bit. According to NIQ data, in 2024 the segment grew by 13.9% in value and 8.3% in volume, but in the first six months of 2025 the growth was only 8.7% and 5.3%, respectively. However, the slowdown in market dynamics doesn't mean a decline but a correction period that has begun.

Switching channels without boundaries

At a European level online sales are growing the fastest, while in Hungary growth is gradual, with online channels increasing by 0.1 percentage points in the first half of 2025. However, physical stores still account for 98.1% of the category, which indicates how important the opportunity to try products in person is in consumer decision-making. In 2024 the L'Oréal group's decorative cosmetics brands realised above-market

growth in value and in the first half of 2025 sales grew at nearly twice the rate of the category. The company has launched several major innovations this year: a limited edition Essie collection inspired by the Snow White movie, the NYX Lip IV lip colour range, L'Oréal Paris Big Deal mascara, and Maybelline New York's new BB cream. "We communicate new products and the key basic products of brands throughout the year in ongoing digital campaigns", explains Fanni Tóth, senior trade mar-

keting manager of L'Oréal Magyarország Kft.

Product types in the spotlight

Face and eye makeup account for more than 70% of the total decorative cosmetics market. Within this mascara (17.9%) and foundation (13.3%) carry the biggest weight in drugstores. Multifunctional solutions are becoming popular and hybrid makeup with skin care benefits and foundations containing SPF are also rapidly growing categories. At Primőr Kozmetikai Kft. both essence and Catrice

Fogyasztói döntések

A választást ma erősen formálja a közösségi média: gyakran az ott látott tartalmak keltik fel a vásárlási vágyat. Az érzékenységi továbbra is meghatározó, két hasonló opció közül sokan a kedvezőbb árút választják, miközben terjed a „dupe” jelenség is: a magasabb árkategóriájú termékek olcsóbb alternatívái széles közönséget érnek el. A vegán formulák, a bőrápoló összetevők és a tartósság szintén nagy súlyt kapnak, a márkaértékek és a márkanagykövetek pedig érdemben alakítják a preferenciákat.

A digitális élmények – így az AR-alapú sminkpróbák – különösen ott lényegesek, ahol árnyalatválasztásról döntenek a vásárlók. Bár a bolti kipróbálás kulcsfontosságú maradt, az online tér egyre több támogatást ad: applikációk segítik a megfelelő színek kiválasztását, a közösségi felületek tartalmi pedig különösen a fiatalabb korosztály döntéseit formálják. Ugyanakkor a fogyasztói visszajelzések gyorsan terjednek: a jó és a rossz tapasztalatok egyaránt rövid idő alatt nagy eléréshez juthatnak.

Többcsatornás megközelítés

A Rossmann-nál a kategória forgalmának növelésére többféle eszközt használnak: a Beauty Expo negyedik alkalommal, májusban hozott fókuszált edukációt és közvetlen márkatalálkozásokat. A social csatornákon rendszeresen jelennek meg újdonságok és limitált termékek, amelyek hatása az üzletekben jól mérhető. A márkák és a kereskedő klasszikus ATL-eszközöket – televíziót és rádiót – is bevetnek új bevezetésénél és promóciók támogatásánál, miközben több influencerrel dolgoznak a fogyasztói igények kiszolgálására. – Hosszú távon az edukációt és az élményalapú találkozásokat tartjuk a leghatékonyabbnak: a vásárlók szeretik, ha kipróbálhatják a termékeket és kérdez-



A prémium és a középkategóriás márkák egyaránt fejlődnek, a növekedés azonban kiegyensúlyozottabbá vált, mint a korábbi években

hetnek. A social platformjainkon futó rövid tartalmakat tudatosan kapcsoljuk a bolti aktivitásokhoz, hogy a digitális inspiráció vásárlássá érjen. Úgy építjük a kommunikációt, hogy kampányidőszakokban és azon túl is fenntartható legyen a forgalmi hatás. A klasszikus ATL-eszközöket rugalmasan kapcsoljuk az in-store megoldásokhoz – emeli ki Horváth-Tokaji Hajnalka, a Rossmann Magyarország Kft. kategóriavezetője.



Horváth-Tokaji Hajnalka
kategóriavezető
Rossmann
Magyarország

Trendek és innovációk

A trendeket vizsgálva tisztán látható a clean beauty újbóli térnyerése, miközben nő az „okos” döntéseket támogató termékek szerepe: bőrápoló összetevőkkel dúszított make-upok, többfunkciós megoldások, beépített applikátorok. A fényes ajkak és az ajakápolás együtt továbbra is trendi, a merészebb szemsminkek pedig újra meghódítják a fejedeket és a boltok polcait. A kategóriában hagyományosan a szemre érkező innovációk hozzák a legnagyobb forgalmi hatást, de az arc szegmensben is erősödik a bőrápolási elemek integrációja: szérumok, színezett

arcápolók költöznek fel a make-up állványokra. Új alcsoporként terjednek a cushion jellegű alapozók – a K-beauty egyik markáns lenyomatai –, amelyek a make-up és az arcápolás határán helyezkednek el.

Élmény és edukáció

A dekorozmetika forgalma a dm-ben hónapról hónapra két számjegyű növekedést mutat értékben – augusztusig vizsgálva az évet –, míg mennyiségben mérsékeltabb a bővülés. A vállalat több csatornán támogatja a kategóriát: a közösségi platformokon futó rövid tartalmak a bolti teljesítményben is tetten érhetők, a márkák újdonságait és limitált termékeit kiemelten mutatják be. Az élményalapú, edukatív események hosszú távú eszközként erősítik a kötődést, a törzsvásárlók számára dedikált kuponok és többszörös pontok pedig a bevonódást növelik.

– Nálunk az edukáció és az élmény kéz a kézben jár: szeretnénk, ha a vásárlók minél több információt kapnának, és kipróbálhatnák az újdonságokat. A dm saját TikTok csatornája kifejezetten népszerű, a digitális inspirációt pedig üzletközi sminkelésekkel és személyre szabott tanácsadással kötjük össze. A klasszikus ATL-megjelenéseket sem engedjük el, mert egymást erősítve működnek a különleges megjelenésű tálcák, a bolti aktivitások és a széles elérésű csatornák. Szállítóinkkal együtt több kommunikációs felületet kombinálunk, hogy minden célcsoportot elérjünk – avat be Valkó-Fekete Nóra, a dm Kft. szortimentmenedzsere. //



Valkó-Fekete Nóra
szortimentmenedzszer
dm

realised stable, double-digit growth. The essence Drop of Sunshine bronzing drops launched last year are one of the most successful new products, while Catrice HD Liquid Coverage foundation shades have been performing exceptionally well for years. “We have found that relevant, honest product presentations on TikTok and Instagram generate immediate measurable sales”, says junior brand manager Máté Földi.

Consumer decisions

Today choices are strongly influenced by social media: it is often

the content seen there that triggers the desire to buy. Price-sensitivity remains an important factor, with many people choosing the cheaper option from two similar choices, while the phenomenon of “dupes” is also gaining ground: cheaper alternatives to higher-priced products are reaching a wide audience. Rossmann Magyarország Kft. uses a variety of tools to increase sales in this category: the fourth Beauty Expo in May had focused education and direct brand encounters. “In the long term, we consider education and ex-

perience-based encounters to be the most effective: shoppers like to try out products and ask questions”, underlines category manager Hajnalka Horváth-Tokaji.

Trends and innovations

Taking a look at trends, it is clear that clean beauty is making a comeback, while products that support “smart” decisions are more and more popular: make-up enriched with skin care ingredients, multifunctional solutions and built-in applicators. At dm Kft. decorative cosmetics sales pro-

duced double-digit growth in value month after month, but the volume increase was more moderate. Dm backs the category through multiple channels: short content on social media platforms is also reflected in store performance. Experience-based, educational events strengthen loyalty as a long-term tool. “For dm education and experience go hand in hand: we want shoppers to get as much information as possible and try out new products”, comments assortment manager Nóra Valkó-Fekete. //

Borban a kettősség

A borfogyasztás visszaesése túlkínálathoz és jövedelmezőségi nehézségekhez vezet, és miközben a borászatok költségei folyamatosan emelkednek, az árak nem követik ezt a trendet. A jövő sikere a bor kulturális értéként való újrapozicionálása és a fogyasztás élményként történő bemutatása lehet. Az alkalmazkodás a fogyasztói szokások változásaihoz elkerülhetetlen, de az identitás feladása hosszú távon zsákutcába vezethet – vélik borász beszélgetőpartnereink, akiket a klímaváltozás hatásairól és a no/low borokról is kérdeztünk.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Csökken a hazai borfogyasztás – szögezi le Romsics László, a Csányi Pincészet Zrt. vezérigazgatója –, és ez a tendencia világviszonylatban is megfigyelhető, így az exportpiacok sem kecsegtetnek jelenleg sok jóval. A borászatok ráadásul nem tudnak azonnali válaszokat adni a fogyasztási trendek változásaira, hiszen sok esetben a történelmi borvidékeken nincs erre lehet-



Romsics László

vezérigazgató
Csányi Pincészet

tőség. Abban bízhatunk, hogy ez a trend megfordul, és a fogyasztók ismét felfedezik a borban rejlő történelmi, kulturális és élvezeti értékeket.

Nem lehet egy-egy évjáratot rutinszerűen kezelni. Fontos

a folyamatos monitorozás, a változások időbeni észlelése, és a megfelelő, illetve időben történő reagálás, hogy a klímaváltozásból fakadó negatív hatásokat elkerülhessük. A fehér szőlő telepítése és korai szürete csak egy válasz a sok közül, ami már bizonyította, hogy 10 évvel ezelőtt jó döntést hoztunk.

A Csányi Pincészet egy hosszú távú stratégiát valósít meg, amely a minőség további növelésére, az értékeremtésre és

a megbízhatóságra épül. A forgalmunk a csökkenő borfogyasztás ellenére kiegyensúlyozott, de folyamatosan keresnünk kell az új lehetőségeket, piacokat. A magyar borágazat jelenlegi helyzete – magyarázza Koch Csaba, a Koch Borászat tulajdonosa – egyik oldalról kedvező, másrészt pedig sok nehézséggel kell szembenéznünk.

Nagyon sok fajtával nagyon különleges és különböző minőségi szintű borokat készítünk, azaz mind vertikálisan, mint horizontálisan nagyon sokszínű az ágazatunk. Ez kedvez a turizmusnak, és lehetőséget biztosít a helyes út kiválasztására. Ugyanakkor ez a sokszínűség a legfőbb gátja az exportpiacokon való sikeres értékesítésének! Nem tudjuk meghatározni, hogy milyen is a magyar bor, milyenek a fajtáink, a stílusaink! Az ágazat exportpiacokon való sikeréhez elengedhetetlen lenne, hogy néhány egyértelműen Magyarországgal azonosítható fajta és ezekből készült egységes stílusú bor kerüljön ki a borászatokból, versenyképes áron. Meg kellene próbálni egységesíteni bizonyos borfajták stílusát, alkalmaz-



Koch Csaba

tulajdonos
Koch Borászat



kodva a változó fogyasztói szokásokhoz: például az alacsony alkoholtartalmú, gyümölcsös, friss borokat kell készíteni – ez a fiatalok eléréséhez is elengedhetetlen. Az idei szüret nálunk a korai fajtáknál nagyon magas minőséget adott, ez még a közép érésű fajtákról is igaz. Véleményem szerint összességében kimagasló minőségű borokat tudunk készíteni 2025-ben!

Minőség és túlkínálat

A borpiac világszinten évek óta válságban van állapítja meg Eszterbauer János, az Eszterbauer Borászat tulajdonosa –, idén a helyzet tovább romlott. A jelentős keresletcsökkenés – melynek számtalan oka van – túlkínálatot idézett elő a kereskedelemben.

Ha ez nem lenne elég az egyre romló állapotokhoz, óriási veszélyt jelent a szőlőültetvényekre a szőlőkabóca által terjesztett aranyszínű sárgaság fitoplazma rohamos terjedése, mely komoly katasztrófával fenyeget, megfelelő intézkedések nélkül akár a XIX. század végi filoxérazintű tragédiába torokollhat.

2017-től a mai napig minden évjáratnál elégedettek lehetünk. Amennyiben to-



Eszterbauer János

tulajdonos
Eszterbauer Borászat

Duality in wine

Domestic wine consumption is declining, says László Romsics, the CEO of Csányi Pincészet Zrt., and this trend can also be observed globally, so export markets don't currently offer much promise either. Furthermore, wineries are unable to respond immediately to changes in consumption trends, as in many cases this isn't possible in historic wine regions. Csányi Winery is implementing a long-term strategy based on improving quality, creating value and reliability. According to Csaba Koch, the owner of Koch Winery, Hungarian winemakers produce a large variety of wines at different quality levels, which means the sector is very diverse both vertically and horizontally. This is good from

a tourism perspective and creates opportunities to choose the right path. At the same time, this diversity is the main obstacle to being successful on export markets: we are unable to define what Hungarian wine is like, what our varieties and styles are like.

Quality and oversupply

The global wine market has been in crisis for years, says János Eszterbauer, the owner of Eszterbauer Winery, and this year the situation has worsened. A big decline in demand has led to oversupply in the trade. As if this weren't enough to worsen the situation, the rapid spread of grapevine flavescence dorée phytoplasma poses a huge

vábbra is ilyen ütemben változik az éghajlatunk, az valóban jelentős veszély lehet, de azt kell mondom, a jelenlegi helyzet a kékszőlők esetében jótékony hatású a minőségre. A borpiaci válságot nézve forgalmunkra nincs panaszunk, de az üzleti eredményességre annál inkább: esetenként a növekvő eladási számok mellett sem tudjuk eredményesen működtetni borászatunkat. A fennmaradáshoz szükséges tőkét másik iparágból, az automatizálással foglalkozó, szintén családi vállalkozásunkból pótolom ki. Nem vagyunk ezzel egyedül, nagyon sok borászatnál külső befektető biztosítja a likviditást. Szerencsések vagyunk, hogy ez a külső befektető is a mi családi tulajdonunk.



Frittmann János
társtulajdonos
Frittmann Borászat

A klímaváltozás hatásait illetően szerencsés helyzetben vagyunk; a magyar borvidékek közül a lösztalaj alatt meghúzódó szürke és vöröspanyagnak köszönhetően a Szekszárdinak az egyik legjobb a vízháztartása.

A 2025-ös szüret nagyon érdekesen alakult – véli Frittmann János, a Frittmann Borászat társtulajdonosa, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának elnöke. – Egyes helyeken nagyon gyors volt azérés, és így a szüret is, mivel magasak voltak a cukorfokok. Ám voltak helyek, ahol több eső esett: ott lelassult azérés. Mivel az éjszakák hidegek, így rendkívül gyümölcsösek lettek az elkészült borok.

A fehérboros borászatok könnyebb helyzetben vannak, mint a vörösborsok. A változások is abba az irányba mutatnak, hogy a buborékos italok és fehérborok iránt nagyobb a kereslet.

Az elmúlt két év forgalma a borászatunknál jónak mondható. De voltak nehézségek is, mivel az input anyagok ára emelkedett, ezt viszont a boráremeléssel nem lehetett lekövetni, ezért szükség lenne a termék árának az emelésére.

A klímaváltozás hatásai minket – és mindenki mást is – komoly kihívások és változások elé állítanak. De ebben csak az

állammal közösen lehet átütő sikert elérni, mert az egyik központi kérdés a vízpótlás. Minden más alkalmazott megoldásunkkal csak részeredményeket tudunk elérni.

Sikeres alkalmazkodás

Itthon a fizetőképes kereslet csökkenésével a végfogyasztók érdeklődése az



Kamocsay Ákos
főborász
Hilltop Neszmély

alacsonyabb árfevű borok felé fordul – hangsúlyozza Kamocsay Ákos, a Hilltop Neszmély Zrt. főborásza. – Mi szerencsére ki tudjuk szolgálni ezt az igényt is, hisz zömében üde, friss illatos, zamatos fehérborokat készítünk, viszonylag nagy mennyiségben, így belföldi pia-

cunk viszonylag stabil. Ennek egyik oka az, hogy sok bort készítünk, amelyet a kereskedelemben nagy mennyiségben értékesítünk, a visszajelzések alapján jó ár-érték arányban. Az évek során kialakult a partnereink részéről egyfajta bizalom és márkaismertség a Hilltop név iránt.

Az exportpiacunkat első sorban Nagy-Britannia jelenti, amely piac eléggé hektikus lett. Csökken itt is a borfogyasztás, ahogy Európában mindenütt máshol is. Nekünk, borászoknak az a feladatunk, hogy tudatosítsuk az emberekben, hogy a kulturált borfogyasztás nem alkoholizmus, hozzátartozik az ősi kultúrához és az emberi örömhöz.

A klímaváltozás érezteti a hatását. A 2024-es és 2025-ös szüret is nagyon különleges volt, a korábbiakhoz nem fogható, és korán be tudtuk fejezni, amire a brit piac új igényei miatt is szükség volt;

Az új métely

Az idei évben országos összefogás indult az aranyszínű sárgaság (Flavescence dorée, FD) elleni védekezés érdekében.

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa koordinálásával, a hegyközségek, borászok, hatóságok és szakmai szervezetek együttműködésével lezárult az országos szemleprogram, amelynek során több mint 200 szemlecsoporthoz dolgozott a borvidékeken. Összesen 3000 hektárnyi szőlőterületet vizsgáltak át, számos fertőzött tőkét időben eltávolítottak, és mintegy 1500 szakember kapott gyakorlati képzést a betegség felismeréséről és megelőzéséről. Az aranyszínű sárgaság már 17 vármegyében és 20 borvidéken jelen van, a fertőzés gyorsan terjed, és komoly gazdasági, valamint kulturális veszélyt jelent.



A szakmai konferenciák és a terepi programok egyértelmű üzenete: a szőlő egészsége a bor jövője. A mostani összefogás bizonyítja, hogy szervezettséggel és szakmai fegyelemmel még van esély a magyar szőlő megóvására. //

The new plague

This year a nationwide campaign was launched to combat Flavescence dorée (FD). Coordinated by the National Council of Wine Communities (HNT), winemakers, authorities and professional organisations have implemented a nationwide inspection programme, during which more than 200 teams worked in the wine regions. In total 3,000 hectares of vineyards were inspected, numerous infected vines were removed in time and around 1,500 professionals received practical training on how to recognise and prevent the disease. //

threat to vineyards. The result can be a serious disaster that – without appropriate measures – could lead to a tragedy on the scale of the phylloxera epidemic at the end of the 19th century. According to János Frittmann, co-owner of Frittmann Winery and president of the National Council of Wine Communities (HNT), the 2025 harvest was very interesting. At some places ripening was very rapid and so was the harvest, as sugar levels were high. However, there were places where there was more rain and ripening slowed down. Since the nights were cold, the wines became extremely fruity. White wine wineries are in an easier position than red wine makers.

Successful adaptation

People have less money to spend on wine in Hungary, so end consumers are turning their attention to lower-priced wines, emphasises Ákos Kamocsay, chief winemaker at Hilltop Winery Zrt. The company can meet this demand, as they mainly produce fresh, fragrant and flavourful white wines in relatively large quantities, so their domestic market is quite stable. One of the reasons for this is that they produce a lot of wine, which they sell in large quantities in the retail sector – and based on feedback, with a good price-value ratio. The wine industry is trying to perform well in

most az alkoholtartalom alapján fizetik az adót, ezért alacsonyabb alkoholtartalmú borokat kértek. Hogy a szőlőből alacsonyabb alkoholtartalmú borok készüljenek, komoly és új típusú feladatot is ró a borászokra.



Kovács Gergely
kereskedelmi igazgató
Sauska Borászat

A borágazat nehezített piaci környezetben próbál teljesíteni – mondja Kovács Gergely, a Sauska Borászat kereskedelmi igazgatója. – A makrogazdasági hatások és a borfogyasztás csökkenése miatt

sokkal több erőforrás megmozgatásával lehet az eddigi (vagy valamivel kisebb) forgalmat elérni. Kiegyensúlyozott évjáratot zárhatunk



Meg kellene próbálni egységesíteni bizonyos borfajták stílusát, alkalmazkodva a változó fogyasztói szokásokhoz

mindkét borvidéken. Villányban kissé elhúzódozó, de jól időzített szürettel sikerült bebiztosítani boraink gyümölcsösségre, friss aromákra épülő stílusát. Amennyire pozitív volt a pezsgőszüret Tokajban, majdnem annyira aggodalommal teli a száraz fehérboroké: az őszi esők miatt gondos szelektálásra volt szükség. Egy csökkenést mutató piacon enyhe növekedés mellett elégedettek vagyunk. Még ha a vörösboroknak nem is kedvez a fogyasztói trend és a rozék népszerűsége is átfordult, a könnyebb és gazdagabb fehérborok és tradicionális pezsgőink ellensúlyozzák ezt a hatást. A klímaváltozás miatt több munkával érhetjük el a megfelelő eredményt. Komoly

lyan vesszük a betegségek elleni védekezést, miközben az ültetvény kondícióját, immunrendszerét is erősítjük.

Ellenszelek

A bor, ezen belül különösen a vörösbor globális és hazai fogyasztása az utóbbi években gyorsuló lejtmenetben van – állítja dr. Szűcs Róbert, a Jammortal Borbirtok tulajdonosa. – Ennek okát mi egyszerűen látjuk: a piacra dobott vörösborok oroszlárnésze élvezeti cikként nem képes megfelelni a fogyasztó minimális elvárásainak. Ugyanazért a pénzért, amiért a vásárló egy ismert és



Dr. Szűcs Róbert
tulajdonos
Jammortal Borbirtok

standard ízvilágú sört, likőrt vagy égetett szeszt kap, sokszor csak zsákba-macskát vesz egy palack vörösbor megvásárlásával. A globális termelés „olcsó és nem ráz” filozófiája visszaütött. Túl sok az alacsony élvezeti értékű vörösbor és azok sem igazán olcsók, és a fogyasztók bizalomvesztése ezen alkoholfajtával kapcsolatban jelentősen nőtt. Magyarország a kékszőlő-termelés terén az utolsó

tíz év érezhető klímaváltozásából egyértelműen profitált. A jó vörösbor a társasági és társalgási kultúra máig fontos és népszerű része, ha betölti egyszerű feladatát: magyarázat és kompromisszumok nélkül megszépíti a pillanatot. Mi, a Jammortal Borbirtok erre a kategóriára vezettük be a Nagybor fogalmát. Nagybor = jó bor. A 20-as évek elején véget ért az a világtrend – vallja Varga Péter, a Varga Pincészet tulajdonosa –, ami szerint az alkoholos italok közül a legnépszerűbb a bor volt. A borfogyasztáson belül a vörösbor- és a rozédivatot a fehérbor követte, ezért a kékszőlőültetvények jelentős része feleslegessé vált. Európa és hazánk is

egyik recesszióból a másikba esik a COVID és az azt követő háború miatt, ami a luxustermékek fogyasztására különösen negatívan hat.

A délről terjedő arany színű sárgaság betegség már 12 borvidékünkön megjelent, köztük a Badacsonyi borvidéken is, a Varga Pincészetnek mintegy 100 hektár ültetvénye van a térségben, annak közel a felét kell jövő évben a betegség miatt kivágni.



Varga Péter
tulajdonos
Varga Pincészet

Kiutak és tévutak

A hazai borágazat nehéz időszakot él meg – értékeli Szittnyai Zsolt, a Zwack Izabella Borkereskedés borszakértője –, hiszen az alkoholfogyasztás szemmel láthatóan csökken. Tapasztalataink szerint a könnyű fehérborok és a buborékos borok, pezsgők, proceccok még tartják magukat, a forgalom nagy részét adják. A rozéborok fogyasztása egyértelműen csökkenő tendenciát mutat, a vörösborok pedig teljesen megálltak az elmúlt 1-2 évben. Azt látjuk, hogy a klasszikusan vörösboros vidéken, Dél-Pannóniában, egyre többen foglalkoznak fehérbor készítésével, fehér szőlő telepítésével. A 2025-ös évjárat a kevés csapadék miatt szűkebb, ám jó minőségű termést adott. A bogyók szárazabbak, kisebbek, ezért kevesebb a lékihozatal.



Szittnyai Zsolt
borszakértő
Zwack Izabella
Borkereskedés

Tevékenységünket, terveinket a klímaváltozás nem befolyásolja, de a fogyasztói szokások változása – például a fehérborok, pezsgők előretörése – hozhat új irányokat az értékesítésben. Részben olyan borokat készítünk – mondja el Romsics László –, amelyek a fiatalok körében is népszerűek. Mind a Teleki fehér-, mind a Teleki vörösborok tekintetében a gyümölcschangsúlyos, könnyedebbre hangolt borokat részesítjük előnyben.

a really difficult market environment, says Gergely Kovács, head of sales at Sauska Winery. Owing to macroeconomic effects and dropping wine consumption, it takes much more resources to achieve the same (or slightly lower) turnover as before. Because of the climate change, the winery needs to work harder to achieve the desired results.

Headwind

Global and domestic wine consumption – especially red wine consumption – has been decreasing quickly in recent years, according to Dr Róbert Szűcs, the owner of Jam-

mortal Wine Estate. They think the reason for this is simple: the lion's share of red wines on the market are luxury items that fail to meet the minimum expectations of consumers. For the same price that a consumer would pay for a well-known beer or spirit with a standard flavour, they are often buying a pig in a poke when they purchase a bottle of red wine. According to Péter Varga, the owner of the Varga Winery, the global trend that had made wine the most popular alcoholic beverage came to an end in the early 2020s. Within wine consumption, red wine and rosé were followed by white wine, which is why a significant portion of blue grape plantations became redundant.

Az alacsony alkoholtartalmú borok, a borkoktélók és néhány esetben az extravagáns csomagolások most dinamikus növekedést mutatnak, és bizonyára egy ideig velünk maradnak. Ugyanakkor itt csak a termék ad némi újdonságot a fogyasztójának, de hosszú távon nem várható, hogy kötődni fognak ezekhez.

Ha a borvidékek a trendkövetés miatt elvesztik az arculatukat, akkor elvesztik a történelmüket és identitásukat is. Abban biztos vagyok, számunkra nem ez a jövő. Fontos ilyenkor a közösség ereje, amit Vilányban is látok. A közös hit, a közös kommunikáció. Ha mi hiszünk a borainkban, akkor mindezt képesek leszünk elhittetni és megkedveltetni a fogyasztóinkkal. A csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentes borok most trendi termékek, növekedésük dinamikus, de nagyon alacsony bázisról indultak. Ízük egyelőre messze elmarad az alkohollal rendelkező borokétól, így nem is lehet elvárni ugyanazt az élményt.

Új szempontok

Az elmúlt két év során folyamatosan bővültek piacaink, és javultak értékesítési mutatóink – húzza alá Koch Csaba –, viszont az önköltségünk folyamatos növekedése mellett a piacainkon elmaradt a megfelelő szintű áremelés, így jövedelmezőségünk kissé csökkent. Hosszú távon csökkenteni kell költségeinket, minél hatékonyabbá tenni a termelést.

Új szárazságot és magasabb hőmérsékletet kedvelő mediterrán fajták telepítésével, esetleges öntözés kialakításával csökkenthetők a felmelegedés káros hatásai, ám a szőlő telepítése évtizedekre történik, így az ágazat nehezen tud alkalmazkodni.

A borfogyasztás csökkenését az egészséges tudatosabb táplálkozás előtérbe helyezése állíthatja meg. A kulturált borfogyasztás része kell, hogy legyen a táplálkozási kultúráknak és egészségünk megővésének! Az alkoholtartalom csökkentése tovább javíthatja a bor, mint egészséges ital megítélését. Egy alkoholmentes bor nem tud jelenleg még olyan minőségi színvonalat és élvezeti értéket elérni, mint egy hagyományos, de bizonyos fogyasztói csoportoknak megoldást jelent!

The domestic wine industry is going through a difficult period, reports Zsolt Szittnai, wine expert at Zwack Izabella Wine Shop, as alcohol consumption is visibly going down. The company's experience is that light white wines and sparkling wines, champagnes and proseccos are still doing quite well and account for the majority of sales. Csányi Pincészet Zrt. makes wines that are popular among young people. They prefer fruit-forward, lighter wines in the case of both Teleki white and Teleki red wines. Low-alcohol wines, wine cocktails and extravagant packaging are currently showing dynamic growth.

Stílus, nyelv, eszköz

A borágazat egyik legsúlyosabb problémája az elöregedő fogyasztói bázis, amely hosszú távon a piac szerkezetét is fenyegeti.

A fiatalabb generációk – különösen a Z-generáció – nehezebben azonosulnak a borral. Sokuk számára a borfogyasztás túlzottan bonyolult, hagyományokhoz kötött, sőt olykor elitista kategóriának tűnik. A bor sokszor háttérbe szorul az egyszerűbben kommunikálható italokkal – például a koktélokkal, sörökkel vagy kézműves szeszes italokkal – szemben.

Mindazonáltal az ágazat számára adott a megújulás lehetősége. A nemzetközi példák is azt mutatják, hogy a fiatalabb fogyasztók sikeresen bevonhatók a bor világába, ha a termékek és az üzenetek közelebb kerülnek az életstílusukhoz és elvárásaikhoz. A szakértők három fő területet emelnek ki, ahol a borpiacnak érdemes stratégiai irányt váltania:

Csomagolás és praktikum.

A prémium minőség megtartása mellett a praktikus, modern kiszervelek – például a dobozos borok, fémdobozos spritzerek vagy kisebb palackok – segíthetnek a borfogyasztás mindennapokba illesztésében. Az egyszerűen kezelhető formátumok kényelmesek és lebontják a borfogyasztás körüli formalitásokat.

Termékinnováció és ízvilág.

A boralapú koktélok, ízesített pezsgők, spritzerek és alacsony alkoholtartalmú borok közelebb állnak a Z- és Y-generációt jellemző fogyasztási trendekhez és természetesebb választássá teszik számukra a bort.

Kommunikáció és elérhetőség.

A borászatoknak egyszerűbb, közérthetőbb és befogadhatóbb kommunikációval kell megszólítaniuk a fiatalabb korosztályt. Az e-kereskedelem és a közösségi média már nem kiegészítő, hanem alapvető eszköze a márkáépítésnek. Az edukációs tartalmak, a vizuális történetmesélés és az interaktív élmények mind hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a bor újra releváns legyen a fiatal fogyasztók körében. //

Style, language and tools

One of the biggest problems the wine industry is facing is the aging consumer base. Younger generations find it harder to identify with wine. For many of them wine consumption seems complicated, bound by tradition and sometimes even elitist. Experts highlight three main areas where the wine market should change its strategic direction: Packaging and practicality – practical, modern packaging can help integrate wine consumption into everyday life. Product innovation and flavour profile – wine-based cocktails, flavoured sparkling wines, spritzers and low-alcohol wines are closer to the consumption trends of Generations Z and Y. Communication and accessibility – wineries need to address younger audiences with simpler, more understandable and more accessible communication. //



New perspectives

Over the past two years the markets have continued to expand and sales figures have improved for Koch Winery, but their production costs kept rising and profitability has declined a little. The effects of global warming can be reduced by planting new Mediterranean grape varieties that prefer dry conditions and higher temperatures, and by installing irrigation systems where necessary. Some of the new Eszterbauer products have been launched with a youthful look: Szeszély, Ábránd, Mámor, Sisters, Brothers, 113 Éves Kadarka, P,7 Kadarka and Néró 7.4 meet today's demands not only in appear-

Borászatok újrátöltve

Jön a második generáció

Egy, jellegénél fogva konzervatív szakma küzd jó ideje azzal, hogy az egyik fő célcsoportjának számító fiatalabb korosztályok mást várnak a bortól, mint amire borászaink néhány éve készülnek. Ugyanakkor segítségüket élvezve színre lépett második generációjuk; tudnak-e ők megoldást a szakma problémáira – ezt kérdeztük Koch Pálmától, a Junibor – Fiatal Borászok Egyesülete elnökétől.

Trade magazin – *Miben különbözik a fiatal borászok szakmai attitűdje, jövőképe az „idősebb” generációétól?*

– Az idősebb generáció jellemzően a hagyományokra, a bevált módszerekre és a stabilitásra építette borászati szemléletét. A fiatal borászok nagyon szerencsések, hiszen a technológia és a tradíció alapjait megtanulhatták szüleiktől, viszont lehetőségük nyílt világot is látni, külföldön tanulni, utazni és tapasztalni. Ez a globális rálátás friss gondolkodást, szélesebb perspektívát és még nyitottabb hozzáállást eredményez.



Koch Pálma

elnök
Junibor – Fiatal Borászok
Egyesülete

Ezáltal a fiatal borász generáció jóval adaptívabb: a fiatal borászok nyitottak az újdonságokra, kísérleteznek – legyen szó új szőlőfajták bevezetéséről vagy új borstílusok kialakításáról. A fiatalabb generáció már egy olyan

világban nőtt fel, ahol a marketing, a márkaépítés és a közösségi média mindennapos üzleti eszközök. Tudatosan építik személyes márkájukat, értik a történetmesélés erejét, és képesek közvetlen kapcsolatot kialakítani a fogyasztókkal.

Trade magazin – *Mi lassíthatja Önök szerint a borfogyasztás csökkenését?*

– A magyar borászatok folyamatosan fejlődnek, és egyre elkötelezettebbek a minőség iránt; a borfogyasztás visszaesésének külső okai vannak. Az alkoholfogyasztásnak az egészségesebb életmód trendjével járó csökkentése például szerintem visszafordíthatatlan folyamat. Ahhoz, hogy elérjük a fogyasztókat, elengedhetetlen a nyitottság. Ez töb-



bek között új típusú, könnyedebb, modernebb borstílusok létrehozását jelenti, valamint figyelemfelkeltő, a mai trendeknek megfelelő csomagolást.

A mai borászatok legnagyobb feladata a rugalmasság és az alkalmazkodóképesség. Azok lesznek hosszú távon sikeresek, akik nemcsak jó bort készítenek, hanem értik és érzik is a változó világot, és képesek abban megtalálni a saját hangjukat és helyüket.

Trade magazin – *Hogyan válaszolnak a fiatal fogyasztók igényeire?*

– A Junibor Egyesület megalakulása óta (2009) kiemelt célként kezeli a saját generációjával való kapcsolódást, valamint a fiatalok és a bor kultúrája közötti híd megteremtését. Úgy látjuk, hogy a fiatalok kíváncsiak, nyitottak – ugyanakkor nem feltétlenül arra, amiről egy borász elsőként mesélne szívből. Nem a tölgyfahordó pörkölési fokozatai vagy a szőlőfajták genetikai eredete kelti fel az érdeklődésüket, hanem az élmények, a személyes történetek, az izgalmas, emberközelí részletek.

A közösségi média és az aktív online interakció elengedhetetlen ahhoz, hogy a fiatalokhoz eljussunk. A borral összekapcsolt eseményeken, zenei fesztiválokon vagy akár egyetemi gólyatáborokban való jelenlét lehetőséget ad arra, hogy a fiatalok ne fogyasztóként, hanem részeseként érezzék magukat a bor világának.

A bor nem csak termék, hanem élmény és kapcsolódási lehetőség. Örömmel látjuk, hogy több felsőoktatási intézmény is nyitott lett a borkultúra beemelésére az oktatásba. Legfrissebb eredményünk e területen az együttműködési megállapodásunk

a Pécsi Tudományegyetemmel: a Borkulturális Alapismeretek kurzust a 2025-ös év őszi félévében az egyesület tagjai viszik végig.

Trade magazin – *Mi a véleménye a no-low borok lehetőségeiről, jövőjéről?*

– Amikor étteremben vagyok, és látom, hogy alkoholmentesített bor is elérhető, mindig örülök neki, hiszen sofőrként vagy várandósság alatt különösen jól jönne egy ilyen lehetőség. Szívesen koccintanék így is a barátaimmal vagy a családommal: ne kelljen lemondani az élményről. Ugyanakkor elszomorít, hogy jelenleg ezek a borok többségében importáltak, nem pedig magyar termékek. //

Wineries reloaded: the second generation is coming

Our magazine interviewed Pálma Koch, the president of Junibor – Young Winemakers' Association.

– How does the professional attitude and vision of young winemakers differ from that of the "old" generation?

– The old generation has typically built its winemaking approach on traditions, proven methods and stability. Young winemakers are very fortunate, because they have had the opportunity to learn the basics of technology and tradition from their parents, but they have also had the chance to study abroad, travel and gain experience. This global outlook results in fresh thinking, a broader perspective and an even more open-minded attitude.

– What do you think could slow down the decline in wine consumption?

– Hungarian wineries keep making progress and becoming more committed to quality; there are external reasons for dropping wine consumption. Openness is key if we wish to reach consumers and this involves creating new types of lighter, more modern wine styles, as well as eye-catching packaging that is in line with current trends.

– How do you respond to the needs of young consumers?

– Since its inception in 2009, the Junibor Association has made it a priority to connect with its

own generation. Young people are curious and open-minded, but not necessarily what a winemaker would be most passionate about to talk about. Social media and active online interaction are essential for reaching young people. Attending wine-related events and music festivals gives young people the opportunity to feel like participants in the world of wine.

– What do you think about the potential and future of no-low wines?

– When I am in a restaurant and see that alcohol-free wine is available, I am always happy, as this option is particularly useful for drivers or pregnant women. //

Jöhet akár fordulat is?

Sok más, a fiatal generációk fogyasztásával foglalkozó elemzésnek némileg ellentmondva a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) megbízásából készült idei reprezentatív kutatás adatai szerint a fiatal felnőttek tudatosabban és korábban fordulnak a bor felé, mint korábban bármelyik generáció.

Az anyag arra enged következtetni, hogy a magyar borpiac látványos átalakuláson megy keresztül: a Z- és Y-generáció, vagyis a 18–40 éves korosztály új lendületet ad a borfogyasztásnak. Míg néhány éve a bor nem tartozott a legkedveltebb italok közé ebben a korosztályban, ma már egyre inkább a minőségi élmények, a társas kapcsolódás és az értékválasztás része.

A Z-generációban az alkalmi borfogyasztók aránya két év alatt 23, az Y-generációban 8 százalékponttal emelkedett – összességében a megkérdezettek 55%-a vallotta magát borfogyasztónak. A fiatalabbak különösen nyitottak: minden harmadik Z-generációs rendszeresen kóstol borokat, míg az Y-generációban ez az arány ötödükre jellemző. A bor tehát nem mindennapi ital számukra, hanem egy alkalomhoz kötődő, tudatos döntés.



A kutatás szerint a változás mögött újfajta szemlélet áll. A fiatal felnőttek számára a bor a tudatosság szimbóluma: fontos számukra az egészséges életmód és a természetesség. Előnyben részesítik a kisebb alkoholtartalmú, adalékmentes borokat, és sokan tisztában vannak a mértékletes borfogyasztás jótékony hatásaival is. A fenntarthatóság szintén erős szempont: a válaszadók közel fele figyel arra, hogy helyi, környezettudatos termelőtől válasszon bort, és szívesen támogatja a hazai borászatokat. A borfogyasztás élménnyé vált – nem csupán íz, hanem történet és identitás kérdése. A fiatalok számára vonzó a borász személyes hitelessége, a termék mögötti sztori és a közösségi élmény, amelyhez a bor társul. Bár a bio- vagy organikus tanúsítás egyelőre nem döntő szempont, a hiteles, felelősen előállított borok iránti bizalom egyre nő. //

Could there be a turnaround?

Contrary to many other analyses of consumption among younger generations, data from this year's representative survey commissioned by the National Council of Wine Communities (HNT) reveals: young adults are turning to wine more consciously and earlier than any previous generation. The data suggests that the Hungarian wine market is undergoing a spectacular transformation: Generations Z and Y (the 18-40 age group) are giving new impetus to wine consumption. The proportion of occasional wine drinkers in Generation Z has increased by 23 percentage points in two years, and there was an 8 percentage point rise for Generation Y. Overall, 55% of those surveyed said they were wine drinkers. According to the research, for young adults wine is a symbol of consciousness: a healthy lifestyle and naturalness are important to them, together with sustainability and experiences. //

Néhány új tételünk fiatalos megjelenéssel jött piacra – újságolja el Eszterbauer János –, így születtek meg a Szeszély, Ábránd, Mámor, Sisters, Brothers, 113 Éves Kadarka, P.7 Kadarka, Néró 7,4 elnevezésű borok, melyek nem csak megjelenésben, de reduktivitásban, gyümölcsösségben is a mai igényekhez igazodnak. Aktivitásunk a közösségi médiában is jelentős.

A borfogyasztás csökkenésére nem tudom a megoldást, de az biztos, hogy a kínálatnak minél előbb a kereslet volumenéhez kell igazodnia, kevesebb borral, kevesebb versenyzővel, mert jelen helyzetben legfeljebb a nagyüzemek képesek nyereséget termelni. Ennek a folyamatnak több borászat esik majd áldozatul. Az alkoholmentes bor aligha

jó irány: szerintem ez olyasmi, mint egy guminó.

Kapcsolódás a fiatalokhoz

A fiatalokat borkóstolókkal és alacsony alkoholtartalmú koktélokkal próbáljuk a bor ízével megismertetni – számol be Frittmann János. – Emellett a közösségi média által próbáljuk megtalálni azt a kommunikációs teret és nyelvet, ami ebben segíthet.

A borfogyasztás csökkenésére a szakmában mindenki keresi a megfelelő választ. Szerintem mindenképpen hangsúlyozni kell, hogy a bornak rengeteg pozitív élet-tani hatása van, és depresszió ellen a társasági élet egyik fontos kelléke volt mindig is. Persze nem alkoholistákat akarunk nevelni. Fontos, hogy nyitottak legyünk a borral kapcsolatos innovációkra, és be tudjuk építeni.

A csökkentett alkoholtartalmú boroknak lehet jövője, de az alkoholmentesnek nehezebb lesz nagyobb piacot találni. Külföldön még nagyobb piaci igény van rá, mint nálunk, de ez idővel változhat. Ugyanakkor azt nem gondolom, hogy hosszú távon a borfogyasztás csökkenését az alkoholmentes borok fogják megoldani.

Megpróbáljuk a fiatalok ízlését formálni – mondja Kamocsay Ákos –, egyre több egyetemi együttműködésünk van, ahol borklubokat, kóstolókat tartunk. Szerintem olyan fogyasztókat kell nevelni, akik mértékkel, jó minőségű bort fogyasztanak, az élet örömeihez tartozik számukra, ha meglátogatnak egy-egy borászatot és kóstolnak egy-két pohár finom bort. A fiatalok számára fejlesztjük boralapú, ízesített, szénsavval dúsított borkoktéljainkat is.

Előfordulhat, hogy a klímaváltozás miatt szőlőfajtát kell váltani, új rezisztens fajtákat kipróbálni, elfogadtatni a fogyasztókkal. Mi szerencsések vagyunk, nagy területen rendelkezünk saját szőlővel, így kísérletezni is tudunk az alacsonyabb alkoholtartalmú borokkal.

Az alkoholmentes boroknak nem vagyok a pártján. Többször kóstoltam, különböző, elsősorban külföldi borászatoktól, de igazi élvezetet egyik sem tudott okozni. Elég drága eljárás pillanatnyilag, és a közeljövőben mi még biztosan nem gondolkozunk ebben.

ance, but also in reductive properties and fruitiness. The winery is also very active on social media. Frittmann Winery is trying to introduce young people to the taste of wine through wine tasting events and low-alcohol cocktails. They are also using social media to find the communication space and language that can help the winery achieve this goal. The company believes it is important to emphasise: wine has many positive physiological effects. Hilltop Neszmély Zrt. is working on shaping the tastes of young

people. They have an increasing number of university partnerships, where they host wine clubs and tastings. They think they need to educate consumers to enjoy good quality wine in moderation. Hilltop is also developing wine-based, flavoured, carbonated wine cocktails for young people.

Speaking the language of the target audience

At Sauska they consider it one their main tasks to find opportunities for educat-

Pezsgő 2025

Piacról, termékfejlesztésről, fogyasztási szokásokról beszélgettünk a hazai pezsgőpiac két meghatározó szereplőjével.

A pezsgőalapbor készítéséhez – értékel Csomay András, a Törley Pezsgőpincészet marketing vezetője – az idei év határozott savasságot, mérsékelt alkoholtartalmat és tiszta, gyümölcsös aromákat biztosít, tökéletes alapot teremtve az élénk, elegáns pezsgőkhöz és borokhoz, amelyek fiatalon és hosszabb érleléssel is kiválóan ígérkeznek.

Az elmúlt évek során forgalmunk elmozdult a magasabb értékű termékek felé. Egyre nagyobb teret nyernek például az alkoholtmentes termékeink, a palackos erjesztésű és érlelésű pezsgóink, valamint a Prosecco kategória is évről évre népszerűbb. A



Csomay András
marketing vezető
Törley Pezsgőpincészet

kategóriának fontos hajtóereje továbbá az innováció. Az elmúlt évek sikertermékei, a Törley ICE család után az idei év végére is készülünk egy újdonsággal, a Törley Selection pezsgőcsaláddal. Tagjai egyrészt a hosszabb tartályos erjesztéssel és érleléssel egészen egyedi, komplexebb karaktert kapnak, másrészt egy elegáns, de modern kissereléssel szerettük volna meglepni fogyasztóinkat.

A magyar pezsgőpiacon egyre többen keresik a szárazabb ízvilágot, és sokan nyitnak a magasabb értékű pezsgők felé is. A kiemelt időszakokban még mindig az édes és tartályban erjesztett pezsgők a meghatározóak, de a kiemelt szezonokon kívül egyre nagyobb teret nyernek a szárazak, még a tartályos erjesztéssel és érleléssel készült pezsgők között is.

A kis és közepes méretű borászatok szerepe évről évre nő a hazai pezsgőpiacon. Termékeik sokszínűsége és jelenlétük fontos szerepet játszik a hazai pezsgőkultúra továbbfejlődésében: számunkra egészséges versenyt és inspirációt jelentenek.

Fontosnak tartjuk, hogy hosszú távon, aki vendéglátóhelyen fogyasztja a termékeinket, edukációt is kapjon az ízléséhez. Itt tudunk igazán közvetlen kapcsolatot kialakítani a fogyasztókkal (a jól képzett felszolgálókon keresztül is). Akinek jó élménye van a termékünk kapcsán egy étteremben vagy szállodában, jó eséllyel válik vásárlónná. A piacon egyre nagyobb számban megjelenő hazai és külföldi RTD-knek, boralapú szénsavas koktélokban van hatása a pezsgőfogyasztási szokásokra, de aki alapvetően pezsgőfogyasztó, az hosszú távon nem valószínű, hogy átáll ezekre a kategóriákra.



A magyar pezsgőpiacon is egyre többen keresik a szárazabb ízvilágot

gőfogyasztási szokásokra, de aki alapvetően pezsgőfogyasztó, az hosszú távon nem valószínű, hogy átáll ezekre a kategóriákra.

Oldódó szezonális

Az idei szüretben a szőlő minőségével elégedettek voltunk – mondja el Kovács György, a Royalekt Zrt. vezérigazgatója –, és a mennyiségre sem panaszkodhatunk. A jó pezsgőhöz magasabb savtartalomra van szükségünk, ez a feltétel is teljesült, az viszont kihívás, hogy a klíma változása miatt egyre rövidebbek a szüretek, idén 5 hét alatt szedtük le a szokásos mennyiséget. Ami az év utolsó két hónapját illeti, pozitívan állunk a szezon kihívásai előtt mindhárom fő kate-

góriánkkal: a pezsgővel, a gyerekpezsgővel és a Hugóval.

Szezonon kívül a pezsgőfogyasztás a száraz felé mozdul, a fogyasztók továbbra is



Kovács György
vezérigazgató
Royalekt

keresik a friss, gyümölcsös termékeket. Szezonban ismét erősödik az édes pezsgő fogyasztása, ami főleg azoknak a vásárlóknak köszönhető, akik évente egyszer fogyasztják az italt.

Az idényjelleg enyhítésére sikerült a nyári időszakban egy második szezon kialakítanunk a buboré-

kos boralapú koktélokkal, ami az elmúlt két évben nagyon szép mennyiségi növekedést produkált. E termékek piacán cégünk is jelen van, és azt tapasztaljuk, hogy a kategória a női fogyasztók körében vált közkedvelté.

A boralapú koktélok forgalma idén is növekedett, lassan el fogja érni a csúcst, kérdés, hogy ezt követően stagnálás vagy esetleg egy bizonyos mértékű csökke-

nés várható.

Bár nincsenek pontos piaci adataink, megítélésünk szerint a boralapú buborékos italok éves mennyiségének jelentős részét a magyar kis és közepes méretű borászatok szállítják.

Úgy gondolom, hogy a deszezonalizációba beruházott marketingbüdzsék megtérülnek, viszont ez a megtérülés egy nagyon hosszú folyamat.

A pezsgőnek több termék is konkurenciát jelenthet, a bor és a boralapú koktélok mellett még az ízesített söröket is ide sorolom. Mindeztől függetlenül úgy gondolom, a pezsgőtől egy alkalmat soha nem lehet elragadni: a szilvesztert! //

Sparkling wine 2025

According to András Csomay, marketing manager of Törley Sparkling Wine Cellars, in recent years the company's sales have shifted towards higher-value products. For instance non-alcoholic products, bottle-fermented and aged sparkling wines, and the Prosecco category are more and more popular. After the success of the Törley ICE product range in recent years, at the end of 2025 they will come out with the Törley Selection sparkling wine line. A growing number of consumers are looking for drier flavours in the sparkling wine category, but sweet and tank-fermented sparkling wines still dominate during peak periods. Small and medium-sized wineries are strengthening their positions on the domestic sparkling wine market.

Reducing seasonality

György Kovács, the CEO of Royalekt Zrt. told our magazine that before the last two months of the year they are optimistic about the challenges of the season in all three of their main categories: sparkling wine, children's sparkling wine and Hugo. Reducing the seasonal nature of the product has been successful – they have managed to create a second season in the summer with sparkling wine-based cocktails, which have realised very good volume growth over the past two years. Wine-based cocktail sales have grown once again this year and are slowly reaching their peak. The CEO believes that the marketing budgets invested in "desезonalisation" will pay off, but making a return on this investment is a very long process. //

Ők mondták!

Megkérdeztük beszélgetőpartnereinket, mely boraikat ajánlanák olvasóinknak a 3000 Ft alatti és az 6000 Ft feletti kategóriában, és azt kér-
tük, nevezzék meg az elmúlt időszakban megvalósult legsikeresebb innovációikat.

They said it!

We asked our interviewees which wines they would recommend to our readers in the under HUF 3,000 and over HUF 6,000 categories, and asked them to name their most successful innovations recently.

	3000 Ft alatt	6000 Ft felett	Legsikeresebb innováció
Csányi Pincészet	• Teleki Inspiráció Villányi Franc Bio 2023 • Teleki Válogatás Villányi Syrah Rosé 2024	• Teleki Tradíció Chardonnay Brut 2022 • Teleki Tradíció Super Premium Villányi Franc 2020	Teleki Inspiráció Villányi Franc Bio 2022 – az első biobor versenyeredmények
Eszterbauer Borászat	• Szesély Muscat Ottonel 2024 • Tanyamacska Kékfrankos 2024	• P.7 Kadarka 2024 • Grand Cuvée 2021	A borászati üzem működésének folyamatos automatizálása
Frittmann Borászat	• Irsai Olivér • Rosé cuvée	• Tiara cuvée • Ezerjő Pezsgő	Nextgen borkoktélók
Hilltop Neszmély Zrt.	• Kamocsay Prémium Chardonnay 2024 • Kamocsay Prémium Pinot Gris 2015		Hillcocktail Bodza és Hillcocktail Málna
Jamertal Borbirtok	• Jammertal Grand Rosé 2024	• Jammertal Premium Merlot 2021 • Jammertal Premium Villányi Franc 2016	
Koch Borászat	• Szelekciós Irsai Olivér • Szelekciós Rosé Cuvée	• Koch & Evans Chardonnay • Csanád Cuvée 2017	Szüretlen nyers pezsgő
Sauska Borászat	• Sauska Rosé 2024 • Sauska Sárgamuskotály 2024	• Sauska Brut • Sauska Cuvée 7 Villány 2020	Padi étterem megnyitása a rátkai borászatban
Törley Zrt.	• Törley Selection Brut • Törley Ice Pink Edition	• Törley Chardonnay Brut • Louis François & Co. Brut Nature Nyerspezsgő.	Megújult BB pezsgő és borcsalád
Varga Pincészet	Balatoni Irsai Olivér száraz fehér pezsgő	Jégbor 2022	
Zwack Izabella Borkereskedés	• Jásdi Pince Csopaki Olaszrizling Hegybor • Kislaki – Léglő Géza Birtok Olasz	• Dobogó Pincészet Tokaji Aszú 5 puttonyos • Dobogó Pincészet Tokaji Aszú 6 puttonyos	Ca di Rajo Prosecco bevezetése a magyar piacra

Mindenkinek a maga nyelvén

A Sauskánál egyik legszebb feladatunknak érezzük – hangsúlyozza Kovács Gergely –, hogy sok-sok találkozási ponton keresztül találjunk lehetőséget az edukációra. Szeretnénk közel hozni a borokat minden generációhoz: egyetemi előadásokon, fesztiválokon és kóstolókon, új TikTok-csatornánk videótartalmain keresztül, és még inkább személyes élményekkel.

Mostanra erre már három lokáción is lehetőségünk van: budafoki pincelátogatás és kóstoló, villányi Sauska 48 éttermünk, és Tokajban a Padi.

A fogyasztói környezet most arra ösztönöz minket, hogy még inkább a borkedvelők igényére ráhangolódva, még szebb borokat és pezsgőket próbáljunk készíteni. A minőség mindig is fontos lesz, ahogy az edukáció és kommunikáció is. De arra is készen kell állnunk, hogy alkalmazzunk a változó fogyasztói szokásokhoz. Az alkoholmentes irányt nem érezzük sajátunknak, sokkal inkább a meggyőző, szerethető borok készítését.

Tapasztalataink szerint a huszonéves korosztály kifejezetten nyitott a borra – emeli ki dr. Szűcs Róbert –, ha az hozza a kicsi pluszt, amit egy kulturális és érzelmi értéket tükrözni kívánó terméktől jogosan elvárhat. A mesterségesen csökkentett alkoholtartalmú vagy alkoholmentes szőlőből készült italokat nem tartjuk boroknak. Vörösbortban az egyensúly a minden, ha bármelyik komponenst drasztikusan megváltoztatjuk, többnyire értékelhetetlen lötytyöt kapunk – tehát valóban jó borokat kell készíteni, a minőséget, nem a mennyiséget szem előtt tartva.

A fiatal célcsoportokat – fejti ki Szittnyai Zsolt – főként borbemutatókkal és a közösségi médián keresztül próbáljuk elérni. A mi termékeink közül az egyértelmű nyertes az elmúlt években a prosecco volt, üzleti eredményeink legfontosabb szereplőjévé nőtte ki magát.

Most az új típusú termékek és csomagolások, a modern értékesítési formák az új divat, szerintem elsősorban az új belépőket, fiatalokat érinti. Aki eddig kedvelte és kereste az új tételeket a piacon, azokat

kevésbé érinti, inkább az utánpótlásban látom a célcsoportot.

A csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentes boroknak van jelenük és jövőjük – bár igazán értékelhetőt még nem kóstoltam –, plusz az ökológiai lábnyoma is nagyobb egy alkoholmentes ital elkészítésének. Szerintem nem nehéz döntés, hogy „iszik vagy vezet”, hiszen az alkoholmentes nem nyújt ugyanolyan borélményt, főként ízében nem.

Ami a legaggasztóbb – véli Varga Péter –, hogy változni látszik a bor egészségügyi szempontból korábban egyértelműen pozitív megítélése; sok orvos ma toxikusnak tartja a napi alkoholfogyasztást. A témát vizsgáló statisztikák és egészségügyi kutatások még velünk vannak, de az elrettentés hatására sokan nem, vagy csak korlátozottan fogyaszthatnak alkoholt. A divatok változnak, a nehézségek elmúlnak, a felmelegedéshez majd alkalmazkodunk, ahhoz azonban, hogy a szőlő-bor ágazatnak a biztos jövője megmaradjon, meg kell őriznünk a bor általános pozitív társadalmi megítélését. //

ing consumers through many different points of contact. They want to bring wines closer to all generations: through university lectures, festivals and tasting events, the video content on their new TikTok channel – and even more so through personal experiences. They have three locations for this: cellar tour and tasting in Budafok, the Sauska 48 restaurant in Villány and Padi in Tokaj. Jammertal Wine Estate's experience is that people in their 20s are particularly open to wine if it delivers that little extra they rightly expect from a product that wishes to reflect cultural and emo-

tional values. Zwack Izabella Wine Shop tries to reach young target groups mainly through wine presentations and social media. Among their products, prosecco has been the clear winner in recent years, becoming the most important contributor to their business results. According to Varga Winery, it is most worrying that from a health perspective, the previously unambiguously positive opinion about wine seems to be changing; many doctors now consider daily alcohol consumption to be detrimental. //

Fogyasztóközelben

A cikkünkben megkérdezett, borértékesítéssel foglalkozó vállalkozások nem egyformán ítélik meg a forgalom alakulását, de mindannyian stratégiai gondolkodással tekintenek a változásokra. Fogékonyak az új trendekre és a borászatoknál nagyobb érdeklődéssel fordulnak az innovatív termékek és formátumok felé – ez derül ki beszélgetőpartnereink megszólalásaiból.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Az elmúlt másfél évben stabil növekedést tapasztaltunk mind a bor-, mind a pezsgő kategóriában – értékelt Gerendai Károly, a METRO Bor és Pezsgő értékesítési szakértője. – A pozitív trendet az év utolsó negyedévében is szeretnénk folytatni, hiszen az ünnepi időszak hagyományosan erős a kategóriában.

A fogyasztói ízlés dinamikusan változik: a fehérborok és a gyöngyöző, illetve pezsgő tételek iránti érdeklődés továbbra is növekszik. Egyre nagyobb figyelmet kapnak az alkoholmentesített és az ízesített italok is, amelyek új célcsoportokat szólítanak meg.

Hisznünk abban, hogy a tudatos borfogyasztás alapja az ismeret. HoReCa-partnereinken keresztül, valamint a vásárlóinknak nyújtott betekintésekkel – legyen szó szakmai eseményekről, kóstolókról vagy bemutatókról – igyekszünk egyre közelebb hozni a bor világát. Fontos, hogy megmutassuk: a bor nem csupán ital, hanem élmény és kultúra is. Borszakértőink minden áruházunkban segítenek eligazodni a kínálatban, de nem tanítani akarunk, hanem inspirálni.

A fiatalabb generációk felé is nyitunk, hiszen ők azok, akik új lendületet hoznak a borfogyasztás világába. Őket leginkább élményeken keresztül tudjuk megszólítani – hitelesen, lazán, de szakmai tartalommal. Nem megváltoztatni akarjuk az ízlésüket, hanem segíteni abban, hogy

tudatosabban élvezzék azt, amit már most is szeretnek.

A fogyasztói tudatosság, az egészséges életmód felé való elmozdulás, valamint az alkoholmentes vagy csökkentett alko-



Gerendai Károly
bor- és pezsgő-
értékesítési szakértő
METRO

holdtartalmú italok iránti kereslet mind formálják a piacot. Ezekhez a változásokhoz nekünk is alkalmazkodnunk kell.

A csomagolások terén inkább a fenntarthatóság kap nagyobb hangsúlyt. A bag-in-box megoldások térnyerése például nemcsak gazdaságos és praktikus, hanem környezetbarát irány is, hiszen csökkenti az üvegfelhasználást és a hulladék mennyiségét. Ami az alacsony alkoholtartalmat illeti, a bor akkor teljes, ha minden alkotóeleme együtt adja meg a karakterét – sav, test, cukor és alkohol harmóniájában. A klímaváltozás miatt a borok természetes alkoholfoka világszerte emelkedik, így a kihí-

vás ma inkább az, hogyan tudunk ebből is egyensúlyos, elegáns bort készíteni.

Szortimentfrissítés

– Az elmúlt időszakban kiemelten kezeltük a borkategóriát – húzza alá Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője –, választékunk pedig nagymértékben átalakult. Az idei évben új, exkluzív, kizárólag a SPAR és INTERSPAR üzleteiben kapható márkákat vezettünk be, állandó,



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

széles szortimentet alakítottunk ki csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentes borokból, valamint pezsgőkből, és kiemelt figyelmet szentelünk az alternatív csomagolású termékeknek is (bag-in-box).

Kommunikációnk is sokat változott, így a sok munkának köszönhetően borforgalmunk az átlaghoz képest jobban alakul. A vásárlói szokások folyamatosan változnak: egyre inkább a könnyen fogyasztható, illatos és gyümölcsös borokat részesítik előnyben, a vörösborok kereslete továbbra is csökken, és inkább a könnyedebb fehérborokat preferálják a fogyaszt-



A közérthető kommunikáció közelebb hozza a bort a hétköznapi élvezetekhez

Close to consumers

"We have seen stable growth in both the wine and sparkling wine categories over the past year and a half", says Károly Gerendai, sales specialist for wine and sparkling wine at METRO. Consumer tastes are changing dynamically: interest in white wines, sparkling wines, and champagnes continues to grow. Non-alcoholic and flavoured drinks are also gaining attention, appealing to new target groups. METRO believes that knowledge is the basis of conscious wine consumption. Through their HoReCa partners and the insights they provide to customers – whether via professional events, tastings or presentations – METRO does its best to bring the world of wine closer to them. Consumer consciousness, the shift towards a healthy lifestyle

and the demand for non-alcoholic or low-alcohol beverages are all influencing the market.

Product selection update

"We have placed a special emphasis on the wine category in recent times and our product selection has undergone a major transformation. This year we have introduced new, exclusive brands available only in SPAR and INTERSPAR stores", comments Márk Maczelka, SPAR's head of communications. They also developed a large selection of low-alcohol and alcohol-free wines and sparkling wines, and are concentrating on products in alternative packaging (bag-in-box). Consumption habits are constantly changing: consumers increasingly

Aranyérmes és Champion-díjas bor a Lidl polcain

A Lidl Magyarország nemcsak kiváló minőségű borokat kínál vásárlóinak, hanem már több mint egy évtizede azon dolgozik, hogy a magyar borok és borászatok ne csak a hazai vásárlók körében, hanem nemzetközi szinten is elismerést kapjanak.

A vállalat már több mint tíz évvel ezelőtt indította el a „Lidl a magyar beszállítókért” programját, azon belül pedig a „Lidl Wine Expo Hungary” rendezvénysorozatot, hogy támogassa a magyar borok népszerűsítését, és a belföldi értékesítés növelése mellett a küpiacokra jutásban is segítse a hazai borászatokat. Ennek eredményeként 2024-ben mintegy 235 millió palack magyar bor fogyott, melynek közel fele külföldön talált gazdára, támogatva ezzel a hazai borkultúra nemzetközi elismertségének növekedését.

Együttműködés a hazai borászatokkal

A Lidlben az összes hazai borrhégió borait megtalálják a vásárlók polcokon. A vállalat szoros együttműködésben áll neves borászatokkal, valamint kisebb családi és kézműves pincészetekkel, és aktívan támogatja őket az értékesítésen felül a fejlődésben és a termékfejlesztésben is. 2024-ben közel 29 millió palack magyar bor értékesítéséhez járult hozzá a hazai és a külföldi piacokon. Így a méltán híres magyar nedűket nemcsak itthon, hanem további 14 európai országban Lidl-áruházak polcairól emelhetik le a vásárlók, ami további fejlődést jelent a borászatok számára.

Stabil kereslet, változó trendek

Az áruházlánc borból és pezsgőkből származó forgalma az elmúlt másfél év során stabil növekedést mutatott, a termékpalletta bővítésének és a fogyasztói trendekhez való gyors alkalmazkodásnak köszönhetően.

A vásárlók körében ugyanis egyértelműen nőtt az érdeklődés a könnyed, illatos borok, valamint a pezsgők, gyöngyözőborok és boralapú koktélok iránt. A vörösborok iránti kereslet nemzetközi szinten csökkent, de továbbra is stabil közönsége van az olyan karakteres bornak, mint az Egri Bikavér.

A Lidl-áruházakban egyedülálló, ugyanakkor kiváló ár-érték arányú borokkal találkozhatnak a vásárlók. Az áruházlánc meghatározott szakmai szempontok alapján állítja össze bor- és pezsgő kínálatát, miközben követi a piaci igényeket. Az elmúlt időszakban külön figyelmet fordított a pezsgők és gyöngyözőborok szortimentjének bővítésére, így már a Chardonnay és Furmint alapú gyöngyöző

és habzóborok mellett olyan nemzetközi italkülönlegességek is elérhetőek a Lidl-áruházakban, mint a Prosecco és a Cava, kielégítve ezáltal is a különböző ízlésvilággal rendelkező vásárlók igényeit. A boralapú italok és gyümölcsborok térnyerésére reagálva ezek a termékkategóriák ma már az állandó kínálat részét képezik. Az akciós kínálatban azonban olyan tételek is megtalálhatóak a polcon, mint a különleges minőségű gyümölcsborok, melyeknél a bor visszaédesítése gyümölcscsel történik.

A diszkontlánc kiváló minőségű borai több nívós elismerésben is részesültek az elmúlt évek során. Legutóbb a Lidl saját márkás borát, a Feind Irsai Gyöngyözőbort jutalmazták aranyérmel az Országos Borversenyen, míg a VinAgora borversenyen a Champion díjat nyerte el.

A polcokon megtalálható például a Villányi Syrah is, ami a 2024-es Berliner Wein Trophy nemzetközi borversenyen érdemelte ki az aranyérmet. Az áruházlánc saját házasítású bora, a tokaji Dereszla Pincészet hordós érlelésű furmintja és a Dereszla Brut pezsgő kapott aranyérmet tavaly a nemzetközi VinAgora versenyen.

A Lidl továbbra is stratégiai fontosságúnak tartja a magyar bor szerepét, és elkötelezett az iránt, hogy a minőségi termékeket elérhetővé tegye minden borrajongó számára – határon innen és túl. (x)



Gold medal and Champion award winning wines on the shelves of Lidl stores

More than ten years ago Lidl Magyarország launched its Lidl for Hungarian Suppliers programme, which includes the Lidl Wine Expo Hungary event series, to promote Hungarian wines and help domestic wineries increase their sales on foreign markets too. As a result, approximately 235 million bottles of Hungarian wine were sold in 2024, nearly half of which found buyers

abroad. In Lidl stores shoppers can find wines from all domestic wine regions. Lidl works in close cooperation with the best wineries and actively supports them not only in sales, but also in development and product innovation.

Stable demand, changing trends
Wine and sparkling wine sales by Lidl Magyarország have shown stable growth over the past year and a half,

thanks to the expansion of the product range and rapid adaptation to consumer trends. There has been a clear increase in consumer interest in light, aromatic wines, as well as sparkling wines, semi-sparkling wines and wine-based cocktails. The chain compiles its wine and sparkling wine selection based on specific professional criteria, while keeping an eye on market de-

mand. Lidl's high-quality wines have won several prestigious awards in recent years. Most recently private label sparkling wine Feind Irsai Gyöngyözőbor won a gold medal at the National Wine Competition and the Champion award at VinAgora. Villányi Syrah, which won a gold medal at the 2024 Berliner Wein Trophy, can also be found on store shelves. (x)

tók. A borkoktélók és a pezsgők iránt folyamatosan növekszik a kereslet. Kiemelten fontosnak tartjuk a fiatal (18+) célcsoportokat, mivel ők lesznek a jövő borfogyasztói; a választék kialakítása során és a kommunikációban is külön figyelmet fordítunk nekik. Fokozottabban kommunikálunk a közösségi médiában, és több együttműködésünk volt influenszerekkel, illetve egyetemi közösségekkel.

A borfogyasztás csökkenésére adott válasz nem feltétlenül a mennyiségi növekedésben, hanem sokkal inkább a minőségi szemlélet erősödésében rejlik. A globális és hazai trendek azt mutatják, hogy a fogyasztók egyre inkább a tudatos, minőségi életvitel felé fordulnak. Ebben a környezetben a bor versenyképességét elsősorban a prémiumizáció és a kulturált fogyasztás élményének kommunikálása tarthatja fenn. A kisebb mennyiségben, de jobb minőségben fogyasztott bor a mértékletesség szimbóluma, amely illeszkedik az egészségtudatos, felelős életmódhoz.

Az új típusú termékfajták – például az alacsonyabb alkoholtartalmú vagy frissítő, könnyed stílusú borok – szintén segíthetik a fiatalabb generáció megszólítását. Ugyanez igaz a modern csomagolási megoldásokra, amelyek kényelmesebbé, fenntarthatóbbá és elérhetőbbé teszik a bort. Ezek azonban inkább kiegészítik, mintsem helyettesítik a borkultúra alapját jelentő értékeket.

Az innováció élvonalában

– 2025 első nyolc hónapjában – számol be Kató András, a Chef Market bor- és pezsgőbeszerzéssel foglalkozó szakértője – közel 50%-kal növeltük bor- és pezsgőeladásainkat az előző év azonos időszakához képest. A magyar fogyasztók egyre nyitottabbak az újdonságokra – szeretnek felfedezni, kísérletezni, és új színeket megismerni a borvilágból. Mi is ebbe az irányba mozdultunk el: választékunk sokszínűsége tovább erősödött, hogy a hagyományos értékek mellett az innováció is hangsúlyos szerepet

kapjon. Idén új prosecco márkákkal bővítettük kínálatunkat: a Diamante innovatív kiszérelésével arat sikert, míg a Trevisana az „árbajnok” szegmensben teljesít kiemelkedően. Borász partnereinkkel együttműködve folyamatosan azon dolgozunk, hogy a hazai borászati innováció élvonalában maradjunk. A fogyasztók edukációja és az új generáció megszólítása kiemelt cél, hiszen a borvilág értékeinek megőrzése és továbbadása csak így lehetséges.



Kató András

bor- és
pezsgőbeszerzéssel
foglalkozó szakértő
Chef Market

A borfogyasztás visszaesésének legfőbb okai közé tartozik az egészségtudatos életmód térnyerése, a generációváltás és a fokozódó verseny más italokkal. A jövő kulcsa nem a mennyiségben, hanem a minőségben és az élményben rejlik. A megoldások több irányból érkehetnek: az egészségtudatosság terén a mértékletes fogyasztás, az „élvezd, ne halmozd” szemlélet kommunikálása mellett nő az igény az organikus, vegán vagy alacsony kén tartalmú borok iránt. A fiatal generációk megszólítását segíthetik az alacsony alkoholtartalmú vagy alkoholmentes borok, valamint az új formátumok – például a boralapú koktélok, ízesített borok vagy a könnyen kezelhető csomagolások, mint a dobozos vagy a bag-in-box megoldások.

Fontos a borbarát, közérthető kommunikáció, amely leválik az elitista imázsról, és közelebb hozza a bort a hétköznapi

élvezetekhez. Magyarországon különösen nagy potenciál rejlik a fröccskultúra erősítésében, a helyi fajták – például az olaszrizling vagy a kékfrankos – népszerűsítésében, valamint a regionális gasztronómiai turizmus fejlesztésében. Ezek együtt képesek lehetnek új lendületet adni a hazai borfogyasztásnak, miközben megőrzik annak értékeit és sokszínűségét.

Jön felfelé a bag-in-box

Az ALDI számára az elmúlt másfél év során a bor- és pezsgő kategória stabil teljesítményt mutatott. A vállalat tapasztalatai szerint az év végi időszak továbbra is kiemelkedően erős mind bor-, mind pezsgőeladás szempontjából, hiszen ezek a termékek hagyományosan az ünnepi szezon kedvelt választásai. A pezsgők forgalma különösen az év utolsó negyedében emelkedik meg, amikor a vásárlók szívesen választanak minőségi tételeket az ünnepi alkalmakra. Az ALDI



A tudatos borfogyasztás és értékesítés alapja az edukáció

– saját sommelier kollégájának szakmai támogatásával – az év végi szezonra készülve külön figyelmet fordít arra, hogy a kínálatban szereplő borok és pezsgők megfeleljenek a legmagasabb minőségi elvárásoknak. Az állandó választék mellett számos szezonális és akciós termék is elérhető lesz, így minden vásárló megtalálhatja a számára ideális palackot az ünnepi időszakra.

prefer easy-to-drink, aromatic and fruity wines, while demand for red wines continues to drop and people prefer lighter white wines. Demand for wine cocktails and sparkling wines keeps growing.

Among the leaders in innovation

"In the first eight months of 2025 we increased our wine and sparkling wine sales by nearly 50% if compared to the same period last year", reports András Kató, Chef Market's wine and sparkling wine procurement specialist. Hungarian consumers are more and more open to new products – they like to explore, experiment and discover new "colours" in the world of wine. The diversity of Chef Market's product selection has further strengthened, so that innovation can play a prominent role alongside traditional values. This year they have

added new prosecco brands: Diamante is enjoying success with its innovative packaging, while Trevisana is performing exceptionally well in the "price champion" segment. In cooperation with their winemaker partners, they are working to remain one of the leaders in domestic winemaking innovation.

Bag-in-box is on the rise

For ALDI the wine and sparkling wine category has shown stable performance over the past year and a half. In the retailer's experience the end-of-year period continues to be exceptionally strong, in terms of both wine and sparkling wine sales. With the professional support of its own sommelier, ALDI pays special attention to ensuring that the wines and sparkling wines in its selection meet the highest quality standards in preparation for the end of year

Az ALDI bor- és pezsgőszortimentje folyamatosan fejlődik, a vállalat célja, hogy minden vásárlói igénynek megfelelő, széles és változatos kínálatot biztosítson. Az árak kialakításánál kiemelt szempont, hogy a vásárlók egyaránt megtalálják a kedvező árú, mindennapi fogyasztásra szánt tételeket, valamint a magasabb minőségi szintet képviselő prémium borokat és pezsgőket.

A fogyasztói szokások az elmúlt időszakban jelentősen átalakultak, amit az ALDI folyamatosan nyomon követ és figyelembe vesz a választék kialakításakor. A bag-in-box kiszervek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, ezért 2025 nyaráról ezekből több szezonális tétel is elérhető az ALDI üzleteiben. A vásárlók körében továbbra is népszerűek a fehérborok, de a rozék és vörösborok iránti kereslet is stabil. A sommelier kolléga és a borászatok közösen dolgoznak azon, hogy a választék mindig tükrözze a vásárlói ízlést, és támogassa az új borfajták iránti érdeklődés növekedését. Az ALDI és hazai, illetve nemzetközi borász partnerei közötti együttműködés folyamatosan fejlődik. A vállalat kiemelt figyelmet fordít arra, hogy a fogyasztói trendek változásai közvetlenül beépüljenek a termékfejlesztésbe.

A bor legyen könnyen érthető!

– A napokban ünnepeltük harmadik születésnapunkat – mondja el Keresztesi Zoltán, a Winehub üzletfejlesztési vezetője –, és 2024-ben már közel 1 milliárd forintos forgalmat értünk el. Az idei évre 50%-os növekedést tűztünk ki célul, ami bátran nevezhető ambiciózusnak, de semmiképp sem irreálisnak. Ezt támogatja az a stratégiai döntésünk is, hogy belépünk a dohányboltok piacára mint meghatározó beszállító, valamint önálló értékesítési és motivációs programot hoztunk létre a trafikok számára. A fogyasztói ízlést jelenleg három tényező határozza meg: a bor legyen könnyen érthető, feleljen meg a természetesség elvárásainak, valamint törekedjen a kiváló ár-érték arányra – mindezek egyaránt vo-

Budapest Borfesztivál 2025

Szeptember 11–14. között újra a Budavári Palota teraszai adtak otthont Közép-Európa egyik legjelentősebb boros eseményének, a Budapest Borfesztiválnak. A lenyűgöző panorámájú helyszínen közel 200 hazai és nemzetközi kiállító több ezer bora várta a látogatókat. A több tízezer látogató között számos külföldi borkedvelő is felbukkant.

A 2025-ös díszvendég, a Tri-Nation Alliance három kontinens borvidékeinek különlegességeit hozta el Budapestre, újvilági stílusokkal és új perspektívákkal gazdagítva a kínálatot. Nagy sikert aratott a megújult VinAgora Interaktív Bortér is, ahol több mint 1500 látogató fedezhette fel játékos formában a borok világát. A fesztivál sokszínű gasztronómiai kínálattal, élőzenei koncertekkel, szakmai beszélgetésekkel és kötetlen találkozásokkal bizonyította, hogy jóval több, mint egy borfesztivál: közösségi élmény, kulturális esemény és értékteremtő ünnep egyben. //



Budapest Wine Festival 2025

Between 11 and 14 September the terraces of the Buda Castle once again hosted one of Central Europe's biggest wine events, the Budapest Wine Festival. Nearly 200 domestic and international exhibitors awaited visitors with thousands of wines. This time the guest of honour was the Tri-Nation Alliance, bringing the specialties of wine regions from three continents to Budapest. //

natkoznak a csendes borokra és a pezsgőkre. Kínálatunkat is ennek megfelelően alakítjuk. Úgy gondolom, ez egy olyan



Keresztesi Zoltán
üzletfejlesztési vezető
Winehub

piac, ahol érdemes a keresletre reflektálni, még ha nem is mindig könnyű az. Eseményeinken keresztül a termelőket és a vásárlókat hozzuk egyre közelebb egymáshoz, ez alapvető küldetésünk már a kezdetek óta. A Winehub Borközpont kommunikációjának állandó eleme az edukatív tartalom, másrészt a nagyobb eseményeinkre – például a sétáló borkóstolókra – a diákokat féláron engedjük be. Kereskedelmi szempontból is értékesebb a bor- és pezsgőszektor számára a tudással rendelkező vásárló, ahogyan a tudással rendelkező eladó és felszolgáltató is. Ez utóbbira önálló képzési

programot fejlesztettünk, hogy B2B partnereinket stratégiai szinten képezzük. Az alkoholos italok minden kategóriájában évek óta folyamatos az átrendeződés. A klasszikusnak mondható boreladás csökkenő tendenciája inkább lehetőséget, mintsem problémát rejt magában. Statisztikák támasztják alá, hogy a fiatalabb generáció keresi a minél természetesebb alkoholtartalmú italokat, amelyekre a legjobb választ szerintem még mindig a bor tudja nyújtani. Természetközeli, alacsony tartható az alkoholtartalma, és a szőlőfajtákból adódóan kifejezetten változatosnak mondható termék. A kérdés inkább az, hogy tudják-e a borászatok – mérettől függetlenül – kellő nyitottsággal alakítani termékeik kínálatát.

A Zék másképpen boroznak

– A magyar fogyasztók ízlése az elmúlt években kifinomultabb lett – véli Szakács Gergő, a DiVino kereskedelmi veze-

season. Consumption habits have changed significantly in recent years, which ALDI continuously monitors and takes into account when developing the product offering. Bag-in-box packaging is increasingly popular, which is why several seasonal items have been available in this format ALDI stores since summer 2025.

Wine should be easy to understand!

"Winehub has recently celebrated its third birthday and in 2024 we realised nearly HUF 1bn sales. We have set a target of 50% growth for this year and this goal is backed by our strategic decision to enter the tobacco shop market as a major supplier", informs Zoltán Keresztesi, business development manager at Winehub. Consumer tastes are currently influenced by three factors:

wine should be easy to understand, meet naturalness expectations and have a good price-value ratio. Through its events, Winehub brings producers and consumers closer to each other – this has been a fundamental mission since the beginning. Educational content is a constant element of Winehub Wine Centre's communication, as from a commercial point of view knowledgeable buyers are more valuable to the wine and sparkling wine sector.

Gen Z enjoys wine differently

"Hungarian consumer taste has become more sophisticated in recent years. In addition to classic wine varieties, people are more open to light, fruity styles and appreciate the story behind the wine. DiVino's offering consists of wines from the Junibor association", reports Gergő Szakács,

tője –, a klasszikus borfajták mellett nyitottabbak a könnyed, gyümölcsös stílusokra, és egyre jobban értékelik a bor mögötti történetet. A DiVino kínálata továbbra is a Juniborászok boraiból áll. A borfogyasztás visszaesését szerintünk nem a mennyiségi növekedés, hanem a tudatos minőségkeresés ellensúlyozhatja. Az alacsonyabb alkoholtartalmú, friss tételek, a fenntartható csomagolások



Szakács Gergő
kereskedelmi vezető
DiVino

és a hazai pezsgők előretörése mind azt mutatják, hogy a bor jövője nem a túlzásban, hanem az értékben rejlik. Hiszünk abban, hogy a borfogyasztás kultúrája tanulható és formálható. Nálunk az árképzés lényege, hogy mindenki megtalálja a saját borélményét – a pénztárcájához mérten. A COVID alatt és után látványosan kiállt a champagne-fogyasztás – mindenki koccintani akart, ünnepelni az újrakezdést, és a champagne akkor a „megéremelt élmény” szimbóluma lett. Az utóbbi két-három évben viszont ez a lendület megállt, sőt vissza is esett: a fogyasztók sokkal mértéktartóbbak, tudatosabban választanak, a vendégeink egyre tudatosabban fordulnak a magyar pezsgők felé. A Z-generáció másképp borozik: náluk a borfogyasztás sokkal lazább, nem szabályokról vagy etiketről szól, hanem pillana-

tokról és közösségi élményekről. Ők is szeretnek kóstolni, kipróbálni újdonságokat, de nem feltétlenül tudják fejből a dülők nevét – és ez így van jól. A bor számukra inkább élmény, amit barátokkal, egy teraszon vagy koncert előtt osztanak meg. Lazábban, mértékkel, de sokkal tudatosabban fogyasztanak, mint az Y-generáció. Ha pedig megtetszik nekik egy bor, posztolnak róla, sztoriznak, megmutatják a világnak.

A különleges kiszemelések – mint az alumíniumdoboz vagy a fémpalack – szerintünk egyre nagyobb teret kapnak a fiatalabbak körében. De nem a forma a lényeg, hanem az, hogy a bor megszólíthassa azokat a fogyasztókat is, akiket eddig nem tudott. Külföldön már látunk prémium „canned wine” márkákat, amelyek bebizonyították, hogy a minőség nem a palack anyagától függ.

Edukáció és tudatosság

– Bor- és pezsgőforgalmunk alakulásáról megfigyelhető – elemez Dobrovitsné Kirdály Judit, az Auchan Magyarország IVB Univerzum igazgatója –, hogy értékesítési számaink folyamatosan növekednek, ugyanakkor a darabszám csökken. Az elemzések alapján az látszik, hogy a vásárlók kevesebb, de magasabb minőségű terméket választanak. Az év utolsó negyedében mind a bor-, mind a pezsgőkategóriában kiemelt akciók szervezése szerepel a terveink között. Az elmúlt években folyamatos növekedést tapasztaltunk a pezsgők, habzó-

borok értékesített volumenében, aminek a mértéke a borokét is meghaladja. Az átlagárakat a magasabb minőség felé elmozduló fogyasztói szokások is felfelé húzzák. Népszerűek voltak a cham-



Dobrovitsné Kirdály Judit
IVB Univerzum igazgatója
Auchan Magyarország

pagne-ok, de itt tavaly év végére már megtörni látszott a lendület, és a nehezebb gazdasági körülmények hatása egész évben érezhető volt. A Borvásár alatt kiemelt figyelmet fordítottunk az új, díjnyertes pezsgők belistázására. A díjak segítik a vásárlót a könnyebb eligazodásban, garántálják, hogy a választott termék kiváló minőségű. Fontos az is, hogy a hazai tankpezsgők mellett folyamatosan bővítjük a tradicionális eljárással készült magyar pezsgők választékát, de elérhetők az olasz proseccók, a spanyol cavák és a francia champagne-ok is. A választékunk a szakboltokéval vetekszik, ezt bizonyítja az is, hogy az Auchan lett az Év borkereskedője hipermarket kategóriában a Trade magazin versenyén.

A fiatalok megszólítását a gyártók fontos feladatként kezelik, amit leginkább vonzó csomagolással és marketingkommunikációval igyekeznek elérni. Folyamatosan bővül a pezsgőoktató-kínálatunk is különböző ízesítésekkel és alkoholmentes változatokkal is.

A tudatos minőségi borfogyasztás szorosan kapcsolódik a gasztronómiához, illetve élettani szempontból is kedvezőbb az égetett szeszekhez képest. Ha a fiatalabb vásárlók megismerik a szőlőfajtákat, a bor- és pezsgőtípusokat, sokkal könnyebben és magabiztosabban tudnak olyan italokat választani, amelyek leginkább illenek a különböző fogásokhoz és a saját ízlésüknek is megfelelnek. A jó marketing közös célja a gyártóknak és a forgalmazóknak, amivel edukálni is lehet a fogyasztókat, hogy a „minőséget, de mértékkel” elv alapján válasszanak és vásároljanak. //



A fiatal generációk megszólítását segíthetik a no-low borok

head of operations at DiVino. The company's opinion is that the decline in wine consumption can be offset not by an increase in quantity, but by a conscious search for quality. Their pricing policy is based on the idea that everyone should be able to find their own wine experience – within their budget. Generation Z drinks wine differently: for them wine consumption is much more relaxed, it isn't not about rules or etiquette but about moments and shared experiences. They also like to taste and try new things, they consume more casually – in moderation – and much more consciously than Generation Y.

Education and consciousness

"Looking at the trends in our wine and sparkling wine sales, we can see that

our sales figures are steadily increasing, but the number of units sold is decreasing", reveals Judit Dobrovitsné Kirdály, IVB universe director at Auchan Magyarország. Analysis results reveal that buyers are choosing fewer but higher quality products. In the last quarter of the year Auchan plans to organise special promotions in both the wine and sparkling wine categories. In recent years they have seen continuous growth in the sales volume of champagnes and sparkling wines, which exceeds that of wines. Conscious consumption and quality wines are closely linked to gastronomy. If younger consumers learn about grape varieties and types of wine and sparkling wine, they will find it much easier and more confident to choose drinks that best suit dishes and their own tastes. //

Mesekönyvvel tanít a Nébih az élelmiszer-pazarlás megelőzésére

A Nébih Maradék nélkül programja október 16-án adta át „Falatnyi történetek: Mesék maradék nélkül” című országos meseíró pályázatának díjait Budapesten. A megmérettetésre 125 pályamű érkezett, ezek közül a 20 legjobb került be a frissen bemutatott kötetbe, amely az iskolák számára ingyenesen igényelhető.

A kezdeményezés célja, hogy a fiatalok meséken keresztül mutassák be az élelmiszer értékét és a pazarlás megelőzésének lehetőségeit. Magyarországon éven-

te közel 810 ezer tonna élelmiszer-hulladék keletkezik, egy átlagos fogyasztó 59,7 kilogrammot dob ki – ennek több mint harmada elkerülhető lenne.

A három korcsoportban meghirdetett pályázat díjazottjai könyv- és játéktulványokat kaptak, a legaktívabb iskola az Erdőkertesi Neumann János Általános Iskola lett.

A szakmai zsűri az eredetiséget és a fenntarthatósági üzenetek átadhatóságát értékelte. A Maradék nélkül program kiemelt célja,

hogy már gyermekkorban megerősítse a tudatos élelmiszer-fogyasztást – a most megjelent mesekötet ezt a szemléletformálást támogatja. //



A „Falatnyi történetek: Mesék maradék nélkül” kiadványt az iskolák igényelhetik

Nébih teaches how to prevent food waste with a storybook

On 16 October the No Leftovers programme of the National Food Chain Safety Office (Nébih) presented the awards for its national story writing competition, “Bite-sized Stories: Tales Without Leftovers” in Budapest. In total 125 entries were

submitted and the 20 best were included in the newly published book, which is available to schools for free. The most active school was Neumann János Primary School in Erdőkertes. //

Ingyenes Fenntartható Turizmus Index segíti a hazai szolgáltatókat

Elindult a turisztikai vállalkozások számára elérhető Fenntartható Turizmus Index kalkulátor, amely a Globális Fenntartható



Az eszközt az Innotime Hungary Kft. dolgozta ki, célja, hogy objektív mérőszámok alapján támogassa a szálláshelyek, vendéglátóegységek, attrakciók és programszervezők fenntartható működésének fejlesztését

Turisztikai Tanács (GSTC) nemzetközi kritériumaira épül.

A kérdőív kitöltése a CROSSDEST INTERREG projekt révén ingyenes, és regisztráció nélkül is elvégezhető. A rendszer azonnali, PDF-formátumú értékelést generál, amely felhasználható fejlesztési tervekhez vagy szállítói ESG-adatszolgáltatáshoz. A kitöltés többször ismételhető, az adatok mentése csak regisztráció esetén történik. A kalkulátor mellett elkészült az I-DEST minőségmenedzsment indexrendszer is,

amely a családbarát, kerékpárosbarát, háziállatbarát vagy akadálymentes szolgáltatások alkalmasságát méri. A platformot jelenleg már közel 200 település szolgáltatói használják Magyarországtól Belizéig. A pilot időszakban, 2026 februárjáig a regisztráció mindenki számára díjmentes, és lehetőséget biztosít saját bemutatkozó oldal létrehozására az i-dest.com felületen – támogatva a fenntarthatósági eredmények transzparens kommunikációját. //

Free Sustainable Tourism Index helps domestic service providers

Based on the international criteria of the Global Sustainable Tourism Council (GSTC), the Sustainable Tourism Index calculator is now available to tourism businesses. The questionnaire can be completed for free through the CROSSDEST INTERREG project. The system generates an instant PDF-format evaluation that can be used for development plans or supplier ESG data reporting. Until February 2026 registration is free for everyone. //

Új kísérleti központtá válik a Syngenta dióskáli fenntarthatósági mintagazdasága

A Syngenta 2025-től új szintre emeli dióskáli INTERRA® Farmját: a zalai mintagazdaság a fenntartható természetesi gyakorlatok mellett a vállalat agronómiai, növényvédelmi és digitális fejlesztéseinek kísérleti bázisa lesz.

A Kis-Balaton vízgyűjtőjén működő dióskáli INTERRA® Farm több mint tíz éve a Syngenta fenntartható mezőgazdasági programjának

része. A Plótár István vezette gazdaság a regeneratív művelés, a takarónövény-használat és a precíziós technológiák bevezetésével bizonyította, hogy a környezettudatos termelés és a jövedelmezőség összeegyeztethető. A szántás elhagyása, a tápanyag-utánpótlás optimalizálása és a digitális eszközök alkalmazása – például az Interra®Scan talajvizsgálati és

a Cropwise Planting vetéstervező rendszer – csökkentette a költségeket, miközben javította a hozamokat.

2025-től a dióskáli farm a Syngenta legújabb innovációinak kísérleti központjaként működik tovább, 10 kukorica- és 10 napraforgó-hibrid vizsgálatával, különböző talajművelési körülmények között. A cél a fenntarthatóbb, hatékonyabb és jövedelmezőbb gaz-



Plótár István szerint a program a vállalat 25 éves magyarországi jelenlétének egyik kiemelt mérföldköve

dálkodási gyakorlatok fejlesztése és gyakorlati tesztelése. //

Syngenta's model farm in Dióskál becomes a new experimental centre

From 2025 Syngenta will take its INTERRA® Farm in Dióskál to a new level: in addition to sustainable farming practices, the model farm in Zala County will become an experi-

mental base for the company's agronomic, plant protection and digital developments. Led by István Plótár, the farm has demonstrated that environmentally conscious

production and profitability are compatible through the introduction of regenerative farming, cover crops and precision technologies. //

Könnyít az Agrárminisztérium az Agro-ökológiai Program feltételein



A változtatásokat már a 2025-ben benyújtott kérelmekre is alkalmazzák, hogy a támogatások gyorsabban és kiszámíthatóbban jussanak el a gazdákhöz

Az Agrárminisztérium egyszerűsíti a fenntartható gazdálkodást támogató Agro-ökológiai Program (AÖP) szabályait: a kisebb hibák után nem jár szankció, és nő a részben teljesített támogatások kifizetési aránya – jelentette be Viski József államtitkár. A magyar kormány célja, hogy a gazdálkodók számára rugalmasabb és igazságosabb támogatási rendszert biztosítson – mondta Viski József, az Agrárminisztérium agrár- és vidékfejlesztési támogatásokért felelős államtitkára. Az Agro-ökológiai Program (AÖP) az egyik legnépsze-

rűbb zöld támogatási forma, amelyhez idén 73 ezer termelő csatlakozott, 4,3 millió hektárnyi területtel.

A most bejelentett módosítások célja, hogy a kisebb adminisztratív vagy területi eltérések ne járjanak aránytalan büntetéssel. Az új szabályok szerint a legfeljebb 3%-os hibák után nem jár szankció, és a részleges teljesítések esetén is magasabb támogatási arányt kapnak a gazdák: 15 százalékponttal nő a kifizetendő összeg mértéke. Emellett egyszerűsödik az agrotechnikai műveletek bejelentésének rendszere, és hosszabbodik a határidő is. //

Ministry of Agriculture eases conditions for Agro-ecological Programme

The Ministry of Agriculture is simplifying the rules of the Agro-ecological Programme (AÖP), which supports sustainable farming: minor errors won't result in sanctions and the payment rate for partially completed subsidies will increase, announced József Viski, state secretary for agricultural and rural development at the ministry. The Hungarian government's goal is to give farmers a more flexible and fairer

support system. AÖP is one of the most popular forms of green subsidies, with 73,000 producers joining this year. //

support system. AÖP is one of the most popular forms of green subsidies, with 73,000 producers joining this year. //

support system. AÖP is one of the most popular forms of green subsidies, with 73,000 producers joining this year. //

A Nestlé kilépett a szövetségből, de tartja metáncsökkentési céljait

A Nestlé bejelentette, hogy távozik a Dairy Methane Action Alliance (DMAA) nemzetközi szövetségből, miközben 2050-ig továbbra is a nettó zero kibocsátás elérésére törekszik. A vállalat 2018 óta 21%-kal mérsékelte metánkibocsátását, és új partnerségre lép a Gazdálkodók Világszervezetével. A svájci élelmiszeripari óriás döntése meglepte az iparágat, hiszen a DMAA-ban olyan szereplők maradtak, mint a Danone, a Kraft Heinz és a Starbucks. A Nestlé indoklás nélkül, de stratégiai felülvizsgálat részeként lépett ki, ugyanakkor megerősítette elkötelezettségét a metánkibocsátás csökkentése mellett. A 2024-es adatok szerint a cég 2018 óta közel 21%-os csökkenést ért el, miközben 2050-re továbbra is a teljes nettó zero kibocsátás a cél. A vállalat a Gazdálkodók Világszervezetével (WFO) együtt-



A metáncsökkentés továbbra is a Nestlé klímastratégiájának központi eleme

működve támogatja a klímaálló élelmiszerrendszerek fejlesztését és a farmszintű metánmérési technológiák elterjesztését. A mezőgazdaság adja az emberi eredetű metánkibocsátás mintegy 40%-át, főként az állattenyésztésből, így a takarmányozási, trágyakezelési és adatgyűjtési innovációk kulcsszerepet kapnak. A Nestlé saját programjai várhatóan nagyobb hangsúlyt fektetnek majd a beszállítói lánc ösztönzésére, mérhető és auditálható eredményekkel. //

Budapesten tanácskoztak a fenntartható termelés jövőjéről

Október elején Budapesten ülésezett az Európai Mezőgazdasági Bizottság, amely Európa és Közép-Ázsia országainak élelmiszer- és agrárpolitikáját hangolja össze. A két-napos fórum középpontjában a fenntartható termelés, a digitális innováció és a források hatékonyabb felhasználása állt.

A FAO szervezésében megtartott 44. Európai Mezőgazdasági Bizottsági ülés 48 tagország, civil szervezetek és nemzetközi intézmények részvételével zajlott Budapesten. A konferencia a 2026-os regionális FAO-konferenciát készítette elő, fő témája pedig az volt, hogyan lehet „kevesebből többet termelni” a klímaváltozás, a korlátozott erőforrások és a növekvő népesség kihívásai közepette. Viorel Gutu, a FAO regionális képviselője

hangsúlyozta: a termelékenység és a fenntarthatóság nem egymás alternatívái, hanem egymást kiegészítő célok. Ökrös Oszkár, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára kiemelte, hogy Magyarország hosszú távú stratégiát hajt végre az ökológiai gazdálkodás bővítésére és a körforgásos gazdaság erősítésére. A tanácskozás a biológiai sokféleség megőrzését, a digitális mezőgazdasági megoldások elterjesztését és a fiatal gazdák szerepvállalását is középpontba állította – utóbbiak közül idén először díjazták is a kiemelkedő példákat. //



A két-napos találkozó a 2026-os Európai Regionális Konferencia előkészítőjeként szolgált

Nestlé has left the alliance, but commits to its methane reduction targets

Nestlé has announced that it is leaving the international Dairy Methane Action Alliance (DMAA), while continuing to strive for net zero emissions by 2050. The company has cut its methane emissions by 21% since 2018 and is entering into a new partnership with the World Farmers' Organisation. The Swiss food giant's decision surprised the industry, as players such as Danone, Kraft Heinz and Starbucks remain in the DMAA. //

Future of sustainable production discussed in Budapest

In early October the European Commission on Agriculture – which coordinates food and agricultural policy in Europe and Central Asia – met in Budapest. The two-day forum focused on sustainable production, digital innovation and more efficient use of resources. At the event Oszkár Ökrös, deputy state secretary of the Ministry of Agriculture highlighted that Hungary is implementing a long-term strategy to expand organic farming and strengthen the circular economy. //

**Vidd vissza az üres
palackokat és
dobozokat, és megkapod
a visszaváltási díjad!**

 **REpont | mohu**



Nyolc év alatt harmadával csökkent az élelmiszer-pazarlás Magyarországon

A Nébih 2024-es felmérése szerint a magyar háztartások évente átlagosan 21,5 kilogramm élelmiszer dobnak ki feleslegesen – 2016-hoz képest ez 35%-os csökkenést jelent. Az eredmény biztató, de még mindig 206 ezer tonna élelmiszer vész kárba évente.

A Nébih immár nyolcadik éve méri a hazai háztartások élelmiszerhulladék-termelését.

A 2024-es adatok szerint egy magyar fogyasztó évente 59,7 kilogramm élelmiszer-hulladékot termel, amelynek 36%-a



Működik a tudatos személetformálás, közelítünk az EU-s irányelvhez

megelőzhető lenne. Ez fejenként 21,5 kilogramm pazarlást jelent – 11,6 kilóval kevesebbet, mint 2016-ban. A megtakarítás gazdasági értéke is jelentős: egy négytagú családnál évente közel 160 ezer forintnyi étel kerülhetne inkább az asztalra, mint a kukába.

A leggyakrabban kidobott ételek továbbra is a készételek (8,7 kg/fő/év), zöldségek és gyümölcsök (4,5 kg), valamint a pékáruk (2,8 kg). A Nébih szerint a javulásban szerepet játszik a szemléletformálás, a Maradék nélkül program, valamint a fiatalabb, tudatosabb generáció. A háztartások fele már komposztál, és 83%-uk úgy véli, tovább tudja csökkenteni saját élelmiszer-hulladékát. A következő cél az EU-s irányelv szerinti 30%-os csökkentés elérése 2030-ig – ehhez a Nébih újraindítja a 2025-ös mérési programját, amelyhez háztartások jelentkezését várja. //

Food waste in Hungary has dropped by a third in eight years

According to a 2024 survey by the National Food Chain Safety Office (Nébih), Hungarian households throw away an average of 21.5 kg of food unnecessarily each year, which represents a 35% decrease compared to 2016. The result is encouraging, but 206,000 tonnes of food is still wasted every year. 2024 data indicate that a Hungarian consumer produces 59.7 kg of food waste per year, 36% of which could be prevented. //

Új bambusz alapanyag érkezik a csomagolóiparba

Kínai kutatók olyan új, bambuszból előállított bioplasztikot fejlesztettek ki, amely szilárdságban vetekszik a kőolajalapú műanyagokkal,



50 nap alatt lebomlik, mégis erős alapanyag

ugyanakkor talajban mindössze 50 nap alatt lebomlik – derül ki a Nature Communications tanulmányából.

A Northeast Forestry University és a Shenyang University of Chemical Technology közös kutatócsoportja „BM-plastic” néven olyan új anyagot mutatott be, amely a bambusz cellulóz-hálózatának molekuláris újraszervezésével jön létre. A folyamat során mélyeutektikus oldószert (cink-klorid és hangyasav) használnak, majd etanolos kezeléssel sűrűbb, stabilabb szerkezetet alakítanak ki – ennek köszönhetően az anyag hőformázható, önthető és mechanikailag rendkívül erős.

A BM-plastic talajban kevesebb mint két hónap alatt teljesen lebomlik, így a kutatók szerint új fejezetet nyithat a fenntartható csomagolások fejlesztésében. A bambusz gyorsan megújuló alapanyag, ami kedvez a skálázhatóságnak, ráadásul az előállítás szobahőmérséklet közeli, alacsony energiaigényű folyamatokon alapul. A következő lépés az ipari tesztelés és az élelmiszerkontakt megfelelőségi vizsgálat – ha ezek sikereseek, az új anyag reális alternatívát kínálhat a kiskereskedelmi tálcák, kupakok és tokozások környezetbarát kiváltására. //

New bamboo-based material may emerge in the packaging industry

Chinese researchers have developed a new bioplastic made from bamboo that rivals petroleum-based plastics in strength, but decomposes in soil in just 50 days. A joint research team from Northeast Forestry University and Shenyang University of Chemical Technology has unveiled a new material called “BM-plastic”, which is created by molecularly reorganising the cellulose network of bamboo. BM-plastic fully decomposes in soil in less than two months. //

A világ legfenntarthatóbb szállodái közé került az ibis & TRIBE Budapest Stadium Hotel

A WING fejlesztésében megvalósult ibis & TRIBE Budapest Stadium Hotel elnyerte a legmagasabb, BREEAM In-Use „Outstanding” minősítést, amellyel a világ mindössze négy szállodája büszkélkedhet.

A WING két új fejlesztése, az ibis & TRIBE Budapest Stadium és a TRIBE Budapest Airport Hotel is BREEAM tanúsítást szerzett, de a Népligetnél található dual-branded hotel világszinten is kiemelkedő eredményt ért el: megszerezte a fenntarthatósági minősítés legmagasabb fokozatát, az „Outstanding” kategóriát. A minősítést a kivételes energiahaté-

konyság, a tudatos víz- és hulladékgazdálkodás, az emberközpontú tervezés és az akadálymentes megközelíthetőség alapozták meg.

Takács Ernő, a WING vezérigazgató-helyettese szerint a vállalat minden fejlesztésénél alapul a fenntarthatóság, míg a Greenbors minősítő partnerei kiemelték: a budapesti hotel a hazai szállodaipar történetében is mérföldkő. //

The ibis & TRIBE Budapest Stadium Hotel is one of the world's most sustainable hotels.

Developed by WING, the ibis & TRIBE Budapest Stadium Hotel has been awarded the highest, BREEAM In-Use “Outstanding” rating, which only four hotels in the world have. The TRIBE Budapest Airport Hotel has also obtained BREEAM certification. WING deputy CEO Ernő Takács told: sustainability is a fundamental principle in all of the company's developments. //



A BREEAM In-Use „Outstanding” minősítés nemcsak környezeti teljesítményt, hanem hosszú távú gazdasági értéket is jelent

Magyarország az európai frisszöldség-export élmezőnyében

Az International Trade Center (ITC) adatai alapján a maga összesen 412,4 millió euró értékű kivitelével megőrizte helyét Magyarország az európai frisszöldség-exportörök TOP10-es listáján 2024-ben.

A legnagyobb felvevőpiac továbbra is Németország (55,1 millió euró, +8% éves növekedés), de Szlovákia és Románia is jelentős vásárlónak számít. Az adatokat elemző Akcenta szakértői kiemelik, hogy Magyarország exportteljesítménye három kulcsfontosságú zöldségkategóriában is kimagasló: saláta és cikória esetében a 7., sárgarépa és uborka esetében pedig a 9. helyen áll Európában. A Szlovákiába irányuló uborka-export volumene például 250%-kal nőtt.

A klímaváltozás kihívásai ellenére a magyar zöldségek iránti kereslet – a termények minőségének és ízletességének köszönhetően – folyamatosan növekszik. A gazdálkodók egyre több klímaálló technológiába – például csepegtető öntözésbe, üvegházi termesztésbe – invesztálnak.

Bár az export bővül, az import továbbra is meghaladja azt: 2024-ben 466 millió euró értékű zöldség érkezett hazánkba, főként Spanyolországból, Hollandiából és Franciaországból. //

Hungary among the leaders in European fresh vegetable exports

According to data from the International Trade Center (ITC), Hungary retained its place in the top 10 of European fresh vegetable exporters in 2024, with total exports worth EUR 412.4m. Germany remained our biggest market (EUR 55.1m, +8% annual growth), but Slovakia and Romania are also important markets for us. Hungary's export performance is the 7th in Europe for lettuce and chicory and the 9th for carrots and cucumbers. //



Földes aromáival és sokoldalú konyhai felhasználhatóságával egyre nagyobb elismerést vív ki magának külföldön a magyar sárgarépa, fehérrépa, cékla, zeller és retek

Növényi alapú termékek irányába billent a mérleg az Aldi SÜDnél

Az ALDI SÜD legfrissebb Táplálkozási Jelentése szerint az áruházlánc élelmiszer-kínálatának ma már 56,4%-a növényi eredetű, míg az állati eredetű termékek aránya 43,6%. Az arányok meghatározásához a WWF kibővített számítási módszerét alkalmazták, ezzel is támogatva az átláthatóságot és a tudatos táplálkozást.

A diszkontlánc az elmúlt években több

mint kétszeresére növelte vegán termékeinek számát, jelenleg több mint 1400 vegán címkével ellátott cikket kínál, ami több mint kétszerese a 2021-es számnak. Emellett támogatja a növényi alternatívák kedvezményes, 7%-os áfakulcsának bevezetését,

és saját márkás termékeinek receptjeit is egészségesebb irányba módosította. Minden termék Nutri-Score címkével segíti a vásárlókat a tudatos választásban. A ProVeg szerint a tényleges eladásait az ideális étrenddel a né-

met kiskereskedők közül elsőként összevető ALDI SÜD példamutató lépése egyrészt komoly befolyást gyakorolhat vásárlóinak étrendjére,

ugyanakkor ösztönzőleg hat az egész iparágra. A Madre Brava klímavédelmi szervezet is méltatta a kezdeményezést, bár megjegyezte, hogy a Lidl ambiciózusabb célokat tűzött ki a növényi fehérjék arányának növelése terén. //



A növényi alapú termékek aránya az ALDI SÜD élelmiszerkínálatában ma már közel 60%

In Germany more than half of ALDI SÜD's offering is plant-based

ALDI SÜD's latest Nutrition Report reveals that 56.4% of the chain's food selection is now plant-based, while animal-based products account for 43.6%. WWF's extended calculation method was used to determine the proportions, by this also promoting transparency and conscious nutrition. The discounter has more than doubled its number of vegan products in recent years and currently offers over 1,400 items labelled as vegan. //

Növényi falafel bevezetésével ünnepli az IKEA a svéd húsgolyó 40. születésnapját

Az IKEA ikonikus svéd húsgolyója, a köttbullar idén ünnepli 40. születésnapját, amit a vállalat új fogás bevezetésével tesz emlékezetessé: az elkövetkező hat hónapban világszerte megjelenik éttermeinek kínálatában a csicseriborsó-alapú falafel.

A húsgolyó 1985-ben vált az IKEA globális menükínálatának részévé, és mára évente közel másfél milliárdot értékesítenek belőle. Az évek során a klasszikus recept mellett megjelentek az alternatívák is: először a csirke-, majd a növényi alapú változatok. A sorozat legújabb tagja most a falafel, amely a csicseriborsón túl cukkinit, hag-

mát és fűszerkeveréket tartalmaz. A fogás kuskusszal, fokhagymás-olívaolajos aiali öntettel, valamint citromszeletekkel kerül a tányérokra.

A 63 piacon működő 473 éttermében évente 710 millió vendéget kiszolgáló és így a világ egyik legnagyobb étteremláncát üzemeltető IKEA célja a növényi alapú ételek arányát növelni, és a vásárlókat

IKEA celebrates the 40th birthday of Swedish meatball with a plant-based falafel

IKEA's iconic Swedish meatball, the köttbullar, is celebrating its 40th anniversary this year, which the company is commemorating with the introduction of a new dish: chickpea-based falafel will be available in its restaurants worldwide in the next six months. IKEA introduced its meatballs in 1985 and today they sell nearly 15 billion of them a year. The new falafel contains zucchini, onion and a spice mix in addition to chickpeas. //



Az IKEA célja növelni a növényi alapú ételek arányát

fenntarthatóbb növényi alapú választásokra inspirálni. //

Kovász- és kombuchamegosztó kampányt indít a Felelős Gasztrohős Alapítvány

Az október 16-i Élelmészeti Világnap alkalmából közösségi fermentálási kampányt indít a Felelős Gasztrohős Alapítvány „Oszd meg a kovászád! Oszd meg a kovászád!” címmel.

A kezdeményezés célja, hogy minél több háztartásba eljusson kovász, kombucha vagy vízkefir, ezzel támogatva az otthoni fermentálás terjedését és a helyi élelmiszer-önrendelkezést. A kampány az Európai Éghajlati Paktum célkitűzéseihez is illeszkedik, kiemelve a közösségek szerepét a fenntartható élelmiszerrendszerek kialakításában.

Az olyan fermentált élelmiszerek, mint a kovászos kenyér, a kombucha tea vagy a vízkefir nemcsak hogy egészségesek, de egyszerűen és költséghatékonyan előállíthatók, miközben a boltokban viszonylag drágán lehet hozzájuk jutni.

A kampányhoz Facebook-esemény is kapcsolódik, ahol gyakorlati útmutatók, tippek és biztonsági tanácsok segítik az érdeklődőket. Az esemény nem kisebb célt tűzött ki maga elé, mint hogy legalább 500



A kombucha természetes probiotikumokat, antioxidánsokat és szerves savakat tartalmaz, amelyek jó hatással vannak az emésztésre és az immunrendszerre

új háztartásban induljon el a fermentálás, és terjedjen a kapcsolódó tudás, felelősség és közösségi szemlélet. //

Responsible Gastro Hero Foundation: a sourdough and kombucha sharing campaign

Marking World Food Day on 16 October, the Responsible Gastro Hero Foundation is launching a community fer-

mentation campaign, titled "Share your kombucha! Share your sourdough!" The objective of the initiative is to bring

sourdough, kombucha or water kefir to as many households as possible, thereby supporting the spread of home fer-

mentation and local food self-sufficiency. Fermented foods aren't only healthy, but also easy and cheap to make. //

A növényi fehérjeforrások iránti kereslet hajtja a diófélék európai piacát



A legfőbb uniós importőrök Németország, Spanyolország és Hollandia

venyi fehérjék kínálatában, különösen a vegán snack- és alapanyaggyártásban.

Továbbra is az Egyesült Államok az EU legnagyobb beszállítója, a diófélék összes importjának 37%-át adva, míg a főként magyort szállító

Az Európai Unió 2024-ben is megőrizte vezető szerepét a diófélék globális piacán, és mintegy 6 milliárd euró értékben importált. A keresletet elsősorban az élelmiszeripar és az egészségtudatos, növényi alapú étrendet követő fogyasztók táplálják. A mandula, a pisztácia és a dió kiemelkedő szerepet játszik a nö-

Törökország 25%-kal a második helyen áll. Vietnám a kesudióval, Chile pedig magyorról és dióval járul hozzá a kontinens ellátásához.

A diófélék közül az európai keresletben a mandula dominál, amely a kontinensen Spanyolországban és Portugáliában terem legnagyobb arányban, míg a leggyorsabban a pisztáciatermesztés bővül (Portugáliában például 160%-os növekedést mutatott öt év alatt). Bár az infláció hatására nő az olcsóbb alternatívák iránti igény, a diófélék piacában továbbra is komoly növekedési potenciál rejlik. //

Demand for plant-based protein is the engine of the European nut market

In 2024 the European Union maintained its leading position on the global nut market, importing around EUR 6bn worth of nuts. Demand is primarily driven by the food industry and health-conscious consumers who follow a plant-based diet. Almonds, pistachios and walnuts play a prominent role in plant protein supply, especially in the production of vegan snacks and ingredients. The United States is the EU's biggest supplier, accounting for 37% of total nut imports, while Turkey ranks second with 25%. //

Saját csapattal erősíti jelenlétét Írországban Oatly

Önálló helyi csapatot hozott létre Írországban a svéd Oatly, ezzel is demonstrálva elkötelezettségét a helyi piac iránt. A terjeszkedés élére a korábban a Diageo és a Richmond Marketing egyik vezetője, Dónal Comerford állt.

A dublini központú, hétfős csapat célja, hogy megerősítse az Oatly jelenlétét az országban, és szélesebb körben is elérhetővé tegye a márka termékeit független kávézókban, munkahelyeken és kiskereskedelmi egységekben. A vállalat teljes körű üzleti infrastruktúrát épített ki, beleértve a Dublin közelében lévő logisztikai létesítményeket és egy irodát Portobellóban.

A lépést a fogyasztói szokások változása is ösztönözte. Egy vakteszt során a részt-



Az Oatly anélkül igyekszik megkönnyíteni az egészségesebb életmódot, hogy az túlzottan megterhelné a bolygót

vevők 58%-a az Oatly zabitalt részesítette előnyben a kávéban a tehéntejjel szemben – sokan anélkül, hogy tudták volna, mit isz-

nak. A Bounce Insights kutatása szerint az ír kávézókban növényi alapú alternatívát választók 70%-a zabitalt kér, míg a 18–25 évesek 91%-a ismer valakit, aki rendszeresen vásárol ilyen termékeket.

A növényi alapú italok térnyerése tehát úgy tűnik, nem múló divat, hanem valódi trend, amely egyre inkább a mindennapok része. //

Oatly strengthens presence in Ireland with own team

Swedish company Oatly has formed an independent local team in Ireland, demonstrating its commitment to the local market. Dónal Comerford – formerly a senior executive at Diageo and Richmond Marketing – is leading the expansion. The Dublin-based team of seven sets out to strengthen Oatly's presence in the country and make the brand's products more widely available in independent cafes, workplaces and retail outlets. //

Ehető növényi alapú uborkacsomagolással rukkolt elő a Saveggy

A svéd Saveggy startup áttörést hozó megoldást fejlesztett ki az uborkák műanyag csomagolásának kiváltására: az ehető, növényi alapú bevonat repceolajból és gluténmentes zabolajból készül, és akár két hétig is frissen tartja a terméket. A technológiát jelenleg egy egy hónapos kísérleti program keretében tesztelik Svédországban az ICA áruházláncsal és az Odlarna.se termelővel együttműködésben. A tesztidőszak alatt az ICA 700 üzletében mintegy 250 000 uborkát értékesítenek a Saveggy növényi alapú bevonatával. Az innováció nemcsak a műanyag hulladék csökkentését célozza, hanem az egyszerű használatos műanyagok használatára



A Saveggy fejlesztése az egyszer használatos műanyagokat 2030-tól betiltó EU-s rendelkezésre is megoldást kínálhat

vonatkozó 2030-ban hatályba lépő uniós tilalomra is megoldást nyújthat. A megoldás más zöldségek és gyümölcsök esetében is alkalmazható lehet, ami új távlatokat nyithat a fenntartható csomagolásban. A Saveggy kutatásai szerint az EU-ban évente több mint 3000 tonna műanyagot használnak fel csak uborkacsomagolásra. A fejlesztés mögött a Lund Egyetem mellett az ellátási lánc szereplői – a fogyasztók és kiskereskedők – is felsorakoztak. //

Saveggy develops edible plant-based cucumber packaging

Swedish start-up Saveggy has developed a breakthrough solution to replace plastic packaging for cucumbers: the edible plant-based coating is made from rapeseed oil and gluten-free buckwheat oil, keeping the product fresh for up to two weeks. The new technology is currently being tested in Sweden as part of a one-month pilot programme, in collaboration with the ICA supermarket chain and the producer Odlarna.se. In the test period approximately 250,000 cucumbers with Saveggy's plant-based coating will be sold in 700 ICA stores. //

Kisebb a növényi alapú kutyaeledelek „mancsnyoma”

Lényegesen kisebb környezeti terheléssel jár a növényi alapú kutyaeledel gyártása, mint a vörös húsokat tartalmazóké – állapítja meg a Nottinghami Egyetem tanulmánya. A kutatásban vizsgált 31, az Egyesült Királyságban forgalmazott növényi alapú kutyatáp minden vizsgált szempont mentén – termőföld-igény, üvegházhatású gázok kibocsátása, talaj- és vízszennyezés, édesvíz-felhasználás – jobban teljesített, azaz a legkisebb környezeti terhelést mutatta. A kutyaeledel-gyártás szerepe jelentős a globális környezeti terhelésben: az elfogyasztott összes haszonállat közel 9%-a a kutyák és macskák táplálását szolgálja, a száraz kutyatápok előállítása pedig egyes tanulmányok szerint a globális mezőgazdasági kibocsátás 1,1–2,9%-áért felelős. A Frontiers in Nutrition című szaklapban publikált kutatás egy korábbi tanulmányra épül, amely szerint a szigetországban kapható vegán ku-



Egy 20 kg-os kutya ételmezéséhez növényi alapú étrend esetén 1,4 futballpályányi földterületre van szükség

tyatápok tápértéke a húsalapúakéval megegyezik.

A globális növényi alapú állateledel-piac tavaly közel 9,5%-kal bővült, miközben az összetevőgyártók – például a Corbion – innovatív, algából készült alternatívákkal is előálltak, amelyek Kínában már a forgalomba hozatali engedélyt is megkapták. //

Plant-based dog food has a smaller “paw print”

According to a study by the University of Nottingham, the production of plant-based dog food has a much smaller environmental impact than dog food containing red meat. 31 plant-based dog foods sold in the UK were analysed in the study and they performed better in all aspects examined – land use, greenhouse gas emissions, soil and water pollution, and freshwater use. Nearly 9% of all farm animals consumed are used to feed dogs and cats. //

Zöldségfermentálás biztonságosan

Reneszánszát éli a házi fermentálás, amely a téli étrendbe is változatosságot lothat. A savanyú káposzta, a kimchi vagy a cékla kvász nemcsak egészséges, hanem fenntartható módja is a szezonális zöldségek tartósításának, ám vannak szabályai, amelyeket érdemes szem előtt tartani.



A Nébih Oktatási Programja összegyűjtötte a legfontosabb élelmiszer-biztonsági szabályokat, amelyek betartásával otthonunkban is biztonságosan készíthetünk fermentált zöldségeket

Ebben kíván segítséget nyújtani a Nébih friss útmutatója, amely kiemeli: a biztonságos fermentálás alapja a higiénia, a jó minőségű, hibátlan alapanyag, lelke pedig a megfelelő mennyiségű só. A 2-3%-os sóoldat segíti a jótékony baktériumok munkáját, miközben megőrzi a zöldségek roppánós állagát.

A fermentálás 18–22 fokon 5–10 nap alatt zajlik le, majd a kész savanyúságot – legyen szó akár klasszikus savanyú káposztáról, csípős kimchiről vagy színes vegyes zöldségmixinről – hűtőben szükséges tárolni, így hosszabb ideig megőrzi kellemes savanykás ízt.

A növényi alapú termékfejlesztésben új távlatokat nyithatnak a fermentált zöldségek: nemcsak ízletesek és táplálóak, de jól illeszkednek a vegán és flexitáriánus fogyasztói igényekhez is. Az FMCG-szektor számára a fermentálási trend újjáéledése innovatív, funkcionális termékek alapját jelentheti. //

Safe vegetable fermentation

Home fermentation is undergoing a renaissance, adding variety to the winter diet. Sauerkraut, kimchi and beet kvass aren't only healthy but also a sustainable way to preserve seasonal vegetables. However, there are rules that are worth keeping in mind. The National Food Chain Safety Office's (Nébih) new guide aims to help with this, emphasising that the basis of safe fermentation is hygiene and high-quality ingredients, while the key is using the right amount of salt. A 2-3% salt solution helps beneficial bacteria do their job, while preserving the crisp texture of vegetables. //

Fehérjebevitel: alulértékelt növényi források a magyar étrendben

Egy, a Danone Magyarország megbízásából készült országos kutatás szerint a felnőttek fele bizonytalan abban, hogy elegendő fehérjét fogyaszt-e, miközben a növényi eredetű fehérjeforrások továbbra is háttérbe szorulnak.

A növényi fehérjeforrások közül leginkább a hüvelyesek jelennek meg a magyarok étrendjében, és jellemzően heti 1-2 alkalommal kerülnek az asztalra. Az olajos magvak fogyasztása meglehetősen nagy szórást mutat: míg 44% ritkán vagy soha, 36% heti rendszerességgel fogyaszt olajos magvakat.

A növényi tejhelyettesítők fogyasztása sem általános – 75% szinte soha nem él ezekkel.

A kutatás rávilágít arra, hogy bár a fizikai aktivitás egyre elterjedtebb, a



Csupán 4% tudja, hogy a saját életvitelének megfelelően mekkora mennyiségű fehérjére lenne szüksége naponta

fehérjebevitel tudatos követése még mindig ritka: csupán 4% tudja pontosan, mennyi fehérjére van szüksége. A vegán és vegetáriánus étrendet követők aránya alacsony, ugyanakkor a flexitariánusok 10%-os jelenléte lehetőséget kínál a növényi fehérjék piacának bővítésére. A fehérjebevitellel a legtöbbször célja az általános egészség és jóllét (37%), 12% esetében pedig az izomtömeg építése vagy fenntartása. A válaszadók 43%-a viszont egyáltalán nem foglalkozik a fehérjefogyasztás kérdésével. //

Protein intake: underrated plant sources in the Hungarian diet

According to a nationwide survey commissioned by Danone Magyarország, half of adults are unsure whether they consume enough protein, while plant-based protein sources continue to be less important in public thinking. From the different plant-based protein sources legumes are the most common in the Hungarian diet and they are typically consumed 1-2 times a week. 44% rarely or never consume oilseeds, but 36% eat them on a weekly basis. 75% almost never drink plant-based milk substitutes. //



A vegán rántotta étlapra felvétele jól illusztrálja a légitársaság vegán kínálatának bővítésére vonatkozó törekvését

Vegán rántotta 30 000 láb magasságban

Október 5-től új vegán reggeli opcióval bővült az American Airlines fedélzeti kínálata: a Just Egg növényi alapú rántotta rösztivel, vegán sajttal, spenóttal, kukoricával és kaliforniai paprikával kerül az utasok elé. A fogás elsőként a Los Angeles

A légitársaság 2024-ben már lépett a növényi irányba, amikor a PETA több mint 140 000 támogatójának kérésére zabtej alapú kávétejszint kezdett kínálni. Ugyanakkor a Just Egg kínálatba történő bevezetése mérföldkő: ez az első növényi tojásalternatíva, amely transzkontinentális járat étlapján szerepel, és ezzel 10 000 méteres magasságban is elérhetővé váltak az egészségesebb és fenntarthatóbb ételek. A lépést üdvözlő PETA más légitársaságokat is az American Airlines példájának követésére bátorít. //

Vegan scrambled eggs at 30,000 feet

On 5 October American Airlines expanded its in-flight menu with a new vegan breakfast option: Just Egg plant-based scrambled eggs with hash browns, vegan cheese, spinach, corn and California peppers. The dish is first available in premium economy class on morning flights between Los Angeles and New York, as part of a menu developed in collaboration with Eat Just. //

és New York közötti reggeli járatok prémium turista osztályán lesz elérhető, az Eat Just céggel közösen fejlesztett menü részeként.

Nyáron is sokat tett a NÉGYOSZ a növényi alapú élelmiszerek ügyéért

Tisztújítással, fesztiválokkal és szakmai eseményekkel telt a NÉGYOSZ nyara, miközben tovább dolgozott a képviseletén. Az OkosFehérje program első fesztiválos standja a tatai Víz Zene Virág Fesztiválon közel 200 látogatót vonzott, akik több mint 200 hüvelyes alapú recepttel gazdagodtak. A szervezet részt vett az MDOSZ konferencián, amelynek kiemelt témája volt a növényi étrend: a dietetikusok megköszönhették a Biorganik, Papa de Vega, a Vega-Farm és a Naszálytej Toffini Tofu termékeit. A feliratkozók ajándékba megkapták a NÉGYOSZ Pécsi Tudományegyetem által készített, 28 oldalas kiadványát,

amely több mint 30 nemzetközi metaanalízis összegzésével mutatja be a növényi étrend egészségügyi hatásait. A közösségépítés sem maradt el: növényi gasztronómiai élményekkel gazdagodhattak, akik részt vettek a parádsasvári vegán hétvégén, elkészült három podcastadás Litkai



A tatai Víz Zene Virág Fesztiválon a hüvelyesek sokoldalúságát ismerhették meg az érdeklődők

Gergelyvel, valamint az Una Terra csapatával más hazai szervezetekkel közösen képviselte a NÉGYOSZ Magyarországot a varsói CARE konferencián. Ősszel Dánia kerül fókuszba, ahol az ország számos EU-elnökségének célkitűzései között hangsúlyossá válik a fenntartható fehérjék és növényi élelmiszerek támogatása. //

NÉGYOSZ did a lot for plant-based foods in the summer

The summer of the National Association of Plant Based Food Manufacturers and Distributors (NÉGYOSZ) was busy with elections, festi-

vals and professional events. At the Water Music Flower Festival in Tata the first festival stand of the Smart-Protein programme attracted near-

ly 200 visitors. NÉGYOSZ participated in the MDOSZ conference, which focused on plant-based diets. Community building wasn't neglected

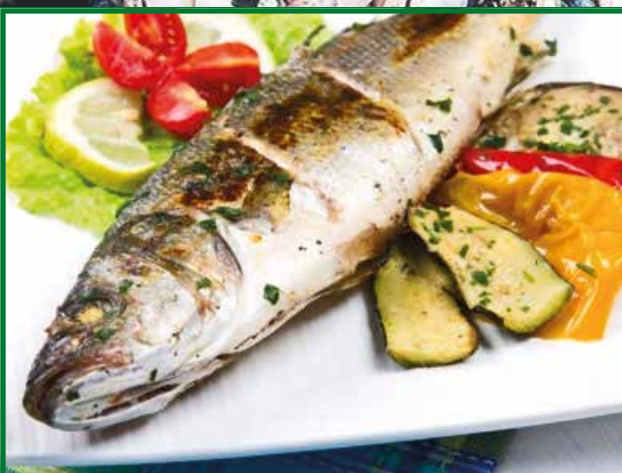
either: those who were there at the vegan weekend in Parádsasvár were treated to plant-based culinary experiences. //



A kínálat már adott!

A hal ma már nem idényjellegű különlegesség. Folyamatosan jelen van az étlapokon, ám minőségi elkészítését gyakran korlátozza a szakképzett munkaerő hiánya, ezért a vendéglátás sokszor a konyhakész termékeket részesíti előnyben. A „halpiacon” jártunk, aminek a három legnagyobb szereplőjét a fogyasztói szokások alakulásáról, a kínálat változásáról és az árak trendjeiről is kérdeztük.

(Cikkünk a 155. oldalon)





Adók és arányok

Az MVI évente közzéteszi statisztikai helyzetjelentését a vendéglátásról. A kiadvány elsősorban a KSH által közzétett statisztikai adatokra épül, amelyből megismerhető az ágazat 2024-es teljesítménye. A helyzetjelentés rövid összefoglalójának harmadik részében a vállalkozások helyzetével, a turizmus hatásaival és az áfakulcsokkal foglalkozunk.

A vendéglátás ágazatban működő önálló vállalkozások száma 11,7 ezer, a társas vállalkozásoké 14,7 ezer volt 2023-ban. Az önálló vállalkozók 62%-a működött az éttermi, mozgó vendéglátás, 30%-a pedig az italszolgáltatás területén. A társas vállalkozásoknál ez az arány 78%-os volt az éttermi, mozgó vendéglátásban és 15%-os az italszolgáltatásban. Az együttesen 26,4 ezer önálló és társas vállalkozás – 14 nagyvállalat kivételével – a kkv-k közé tartozott. A vendéglátás ágazatban a mikrovállalkozások aránya 89%, a kisvállalkozásoké 10,3%, a középvállalkozásoké 0,6% volt 2023-ban.

A turisztikai (kereskedelmi, illetve magán- és egyéb) szálláshelyek 2024. évi bruttó árbevétele közel 1064 milliárd forintot tett ki, folyó áron 17,5%-kal többet, mint egy évvel korábban. Az egyes tevékenységekből származó bevételek jelentősen nőttek 2023-hoz képest. A szállásdíjak árbevétele 726, a vendéglátásból származó árbevétel 230, az egyéb árbevétel pedig 107 milliárd forint volt 2024-ben. A vendéglátásból származó árbevétel 22, a beváltott SZÉP-kártya értéke (41,6 milliárd forint) 3,9%-át adta a teljes forgalomnak.

A teljes forgalom közel 18%-os növekedését a szállásdíjból és a vendéglátásból származó árbevétel 17-17 és az egyéb árbevétel 20%-os bővülése eredményezte.

A kereskedelmi szálláshelyek vendéglátásból származó árbevétele (225 milliárd forint) a kereskedelmi vendéglátóhelyi for-

galom (2385 milliárd forint) 9,4%-át adta 2024-ben.

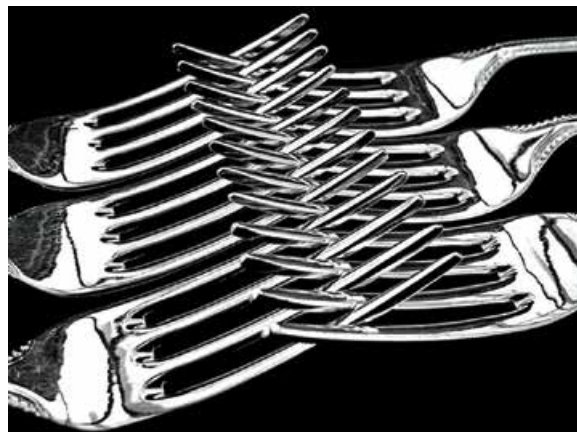
A többnapos belföldi utazásokhoz kapcsolódó költségek 2024-ben összesen 706 milliárd forintot (2023-ban 632 milliárd forintot) tettek ki, ezen belül az étteremben, bárokban, kávézókban történő étkezés 94 milliárd forintot (2023-ban 83 milliárd forintot) képviselt (a teljes kiadás 13%-a). A vendéglátóhelyi kiadásokon belül az 1-3 éjszakás utazásokhoz kapcsolódó költségek aránya 57, a 4 vagy annál több éjszakás utazások esetében pedig 43% volt.

A vendéglátásra fordított kiadásokat tekintve a belföldi többnapos utazások célterületei elsősorban a Balaton (38%), Észak-Magyarország (13%) és Budapest–Közép-Duna-vidék (11%) voltak 2024-ben. A Balaton régió súlya nőtt, Észak-Magyarországi csökkent, míg Budapest–Közép-Duna-vidék részesedése érdemben nem változott az egy évvel korábbihoz képest.

A legutóbbi turizmus-szatellitvizsgálat adatai alapján a külföldiek és a magyar lakosság turisztikai kiadásai 4104 milliárd forintot tettek ki 2023-ban, az egy évvel korábbi 35, a járvány előtti, 2019. évi 38%-kal haladták meg. A külföldiek magyarországi turisztikai kiadásai (3029 milliárd forint) folyó áron 38%-kal, a magyarok hazai turisztikai kiadásai (1075 milliárd forint) több mint negyedével nőttek 2022-höz viszonyítva.

Magyarországon a kedvezményes 5%-os adókulcs az éttermi, mozgó (étkezőhelyi) vendéglátásban az étel- és a helyben készített alkoholmentes italforgalomra vonatkozik. A rendezvényi étkeztetésre, a munkahelyi vendéglátásra és a közétkeztetésre, valamint az italszolgáltatásra viszont az általános (27%-os) áfakulcs érvényes. Nemzetközi összehasonlításban a vendéglátás egy részére vonatkozó kedvezményes (5%-os) áfakulcs – Szlovákiával holtversenyben – a második legalacsonyabb, ennél csak Luxemburgban alacsonyabb az adó mértéke (3%).

A koronavírus-járvány miatt számos országban átmenetileg csökkentették a vendéglátásra vonatkozó áfakulcsot, de ezeket az intézkedéseket többségében már kiveztették, illetve néhány esetben (pl. Csehország, Finnország,) emelkedett is az adó mértéke a korábbihoz képest.



Mindezekkel együtt Dánia kivételével valamennyi EU-s tagállamban kedvezményes áfakulcsot alkalmaznak a szálláshely-szolgáltatásra, 20 országban pedig a vendéglátásra (jellemzően az étel- és az alkoholmentes italforgalomra). Az uniós tagállamok közül 14-ben a szálláshely-szolgáltatás áfakulcsa 10% alatti, a magyar adómérték a kedvezményes kulcsok között pedig a második legalacsonyabb. //

Taxes and proportions

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 third part of our summary of the report deals with the situation of businesses and the impact of tourism. In 2023 there were 11,700 sole traders and 14,700 companies active in the hospitality sector. 62% of self-employed entrepreneurs operated in the restaurant and mobile catering sector, while 30% worked in the beverage service sector. Among companies this ratio was 78% in the restaurant and mobile catering sector and 15% in the beverage service sector. The gross sales revenue of tourist (commercial, private and other) accommodation es-

tablishments amounted to nearly HUF 1,064bn in 2024, which was 17.5% more than a year earlier. Spending related to multiday domestic trips totalled HUF 706bn in 2024 (it had been HUF 632bn in 2023), from which HUF 94bn (HUF 83bn in 2023) was spent on meals in restaurants, bars and cafés. The main destination for multiday domestic trips was Lake Balaton (38%). Tourism expenditure by foreigners and the Hungarian population amounted to HUF 4,104bn in 2023, exceeding the previous year's figure by 35%. Tourism spending by foreigners in Hungary (HUF 3,029 billion) augmented by 38% at current prices, while domestic tourism spending by Hungarians (HUF 1,075 billion) grew by more than a quarter compared to 2022. //

Az intuíció nem tanulható

2025-ben Semsei Rudolf, az egyik legdinamikusabban fejlődő hazai gasztronómiai cégcsoport, a Semsei Gastronomy alapító-tulajdonosa szakmai tevékenységének elismeréseképpen Gundel-díjat kapott – a szakemberrel a szeptemberi döntés megszületése után beszélgettünk.

– Mit jelent neked számos szakmai elismerés között a Gundel-díj?

– Három szakmai elismerés nagyon közel áll a szívemhez: 2012-ben Az Év Rendezvényszolgáltatója, 2016-ban az Év Vendéglőse, idén pedig az Év Menedzsere a Társadalomért különdíjasa lettem. Mindhárom díj egyfajta életmű-elismerés, és különösen büszke vagyok rá, hogy az első kettőt még viszonylag fiatalon kaptam meg. A Gundel-díj pedig – amit a vendéglátósok „Kossuth-díjaként” szoktak emlegetni – mindezt megkoronázta. Olyan családból jövök, ahol gyerekként nem engedhettük meg magunknak, hogy étterembe járjunk. Ezért amikor a vendéglátás legnagyobb szaktekintélyei a Gundel-díjjal engem tüntettek ki – ez olyan érzés, mintha a mennyországban lennék.

– Mi volt első nagy áttörésed?

– 2003-ban már egy jól működő catering-szolgáltató vállalkozás vezetőjeként nyitottam az éttermi vendéglátás felé. Helyszínt keresve találtam rá a Vista Kávéház és Étteremre a Paulay Ede utcában, amely nem indult zökkenőmentesen. De 2008-ban összeállt minden, miután felkérés érkezett, hogy vegyünk át egy éttermet Budán. Ekkor már körvonalazódott bennem egy kenyérlángost a zászlóshajójára tűző étterem ötlete, amit kezdetben a Paulay Ede utca egyik pékségében képzeltünk el. A kenyérlángos

vagy töki pompos egyik kevésbé ismert neve a vakvarjú, ami tökéletesen illeszkedett az akkori étterem hangulatához és kínálatához. Ezt az egész koncepciót vittük át végül a budai Érem utcába, ahol VakVarjú néven megnyitottuk első éttermünket.



Semsei Rudolf
alapító-tulajdonos
Semsei Gastronomy

Nos, már hét VakVarjú, három Dobay cukrászda, a Budapest Party Service catering-szolgáltató, három önkiszolgáló étterem, valamint a nemrég megnyílt, három helyszínes Paprika House élménykomplexum tartozik cégcsoportunkhoz.

– Melyik áll hozzád a legközelebb?

– Ez olyan, mintha valaki azt kérdezné tőlem, melyik gyerekemet szeretem a legjobban. Mindegyik koncepció másért fontos, másért áll közel hozzám. Ha mégis visszatekintek, büszkeséggel tölt el, hogy az egész történet egy apró, bátor ötletből indult – egy kenyérlángosból és egy különös nevű madárból. A VakVarjú mára nemcsak étteremcsalád, hanem egy igazi gasztronómiai szimbólum lett: játékos, szerethető, közvetlen – pont olyan, amilyennek a vendéglátást magát is látom. A jövőben „már csak” az à la carte éttermek, a cukrászdák és a catering-szolgálta-

tó, a Budapest Party Service fejlesztésében gondolkodom. Ezek azok a területek, ahol igazán otthon érzem magam, ahol a vendéglátás emberi oldala és a minőség iránti elkötelezettség a leginkább találkozik.

– Hogyan építesz fel egy-egy brandet?

– A sikeres vállalkozás egyik legfontosabb összetevője az intuíció. Sok mindent meg lehet tanulni, de a megérzést nem. Ha például visszarepülnénk 2008-ba, és az akkori Semsei Rudolf odajönne hozzám a VakVarjú megnyitásának szerződésével, ma talán lebeszelném róla – racionálisan nézve túl nagy kockázatnak tűnt. De az akkori Rudi az intuícióira hallgatva belevágott, és végigvitte. És milyen jól tette. Azt gondolom, hogy igazán sikeres csak az tud lenni, aki néha el meri engedni a realitást, aki hagyja szárnyalni a fantáziáját. Ugyanakkor a megérzés önmagában kevés: fontos, hogy a jó ötletek mögé kutatás, adat és visszajelzés is társuljon. Egy étterem vagy cukrászda megnyitása előtt például mindig leteszteljük, milyen ízeket szeret a célcsoportunk, melyik fogásnak van esélye „slágerré” válni, és mi az, amit talán jobb, ha el sem indítunk. A célcsoport-profilozás, a piackutatás és az üzleti terv mind segít abban, hogy a kreativitásnak biztos alapja legyen. Ugyanakkor a legjobb ötletek sokszor belülről jönnek – a közösségünkéből. Ami a trendeket illeti, figyelem, de sosem vakon követem őket. Sokkal inkább működési és szervezeti mintákat keresünk, amelyek inspirálhatnak minket. A gasztronómiai világ folyamatosan változik, és lenyűgöző, ahogy a fine dining egyre közvetlenebbé, „emberközelibbé” vált, vagy ahogy a fenntarthatóság, a farm to table szemlélet egyre inkább természetes elvárás lett – ezek mind közel állnak hozzánk. //

Intuition can't be learned

In 2025 Rudolf Semsei, founder and owner of Semsei Gastronomy won the Gundel Award. Our magazine interviewed him after the decision was made in September.

– What does the Gundel Award mean to you?

– The Gundel Award, which restaurateurs refer to as the “Kossuth Prize” of the trade, is a crowning achievement for me. I come from a family where we couldn't afford going to restaurants when I was little. So when the best experts of the hospitality industry honoured me with the Gundel Award, it felt like I was in heaven.

– What was your first big breakthrough?

– In 2003, as the head of a successful catering company, I ventured into restaurant hospitality, but it was in 2008 that everything fell into place, after we had been asked to take over a restaurant in Buda: in Érem Street we opened our first restaurant under the name VakVarjú. Today our group consists of seven VakVarjú restaurants, three Dobay confectioneries, the Budapest Party Service catering company, three self-service

restaurants and the recently opened Paprika House experience complex with three locations.

– Which one is closest to your heart?

– It is like someone asking me which of my children I love the most. Each concept is important to me for different reasons. Today VakVarjú isn't just a restaurant chain, but a true gastronomic symbol: playful, lovable and laid back – just as I see hospitality itself.

– How do you build a brand?

– One of the most important ingredients of a successful business is intuition. You can learn many things, but you can't learn intuition. I believe that only those who dare to let go of reality sometimes can be truly successful. At the same time, intuition alone isn't enough: it is important to back up good ideas with research, data and feedback. Target group profiling, market research and business plans all help to build a solid foundation for creativity. //

Kollégák mondják!

Tavaly az ipartestület vezetése a tagoktól több, a forgalom csökkenéséről szóló visszajelzést kapott az előző év azonos időszakához képest. A helyzet és a szakma problémáinak felmérésére az elnökség kérdőívet küldött ki, amit idén megismételt. Cikkünkben a kutatás eredményeiről szóló beszámoló első részét olvashatják.

A hatékony érdekképviselési munkához szükség van a problémák feltárására és arra, hogy az ipartestület hiteles adatokkal alátámasztott kérésekkel fordulhasson támogatásokért az ágazatirányításhoz, illetve olyan jog-

kizárólag elviteles rendszerben, míg kizárólag helyben fogyasztásra specializálódott egységek aránya mindössze 2,3%. Az üzletek elhelyezkedése alapján egyértelműen megfigyelhető a főváros és annak vonzáskörzetének dominanciája:

a válaszadók közel fele (48,8%) Budapesten vagy annak környékén tevékenykedik. A vidéki eloszlás jóval egyenletesebb, de kisebb arányokat képvisel: Dél- és Délnyugat-Magyarország egyaránt 9,3%-kal szerepel, míg a többi régió 2,6% és 7% között oszlik meg.

A dolgozói létszám eloszlása azt mutatja, hogy a legtöbb üzlet mikro- és kisvállalkozásként működik. A legnagyobb arányban (27,9%) a 11–20 fős létszám kategória jelenik

meg, amit a legkisebb (1–5 fő, 23,3%) és a 6–10 fős (20,9%) vállalkozások követnek. A nagyobb, 21 és 31 fő feletti létszámú egységek aránya egyaránt 14%-ot tesz ki.

Forgalom és választék

Fagyaltot (97,7%) és süteményt (95,3%), szinte mindenki értékesít, és az egydagos desszertek is egyre népszerűbbek (70%). A kenyér, pékáru (30%), reggeli, szendvics (28%) és csokoládé termékek (37%) kisebb arányt képviselnek, de még így is fontos szerepet játszanak a kínálatban. Az utóbbi három termékkategória több mint 20%-kal nőtt a tavalyihoz képest, ami azt mutatja, hogy sok kolléga bővíti kínálatát pékáruval, szendvicsekkel és/vagy csokoládétermékekkel.

A válaszadók 62,8%-ánál a sütemények adják a forgalom legnagyobb részét, 18,6%-uk jelölte meg a tortákat, míg csak 16,3%-nál jelenti a fagyalt a legnagyobb bevételt.

Az eredmények alapján a megkérdezettek túlnyomó többsége, 86% árbevétel-változást tapasztalt, míg 14%-uk szerint nem történt változás az előző év azonos időszakához képest. (Ugyanez az érték tavaly 95%/5% volt.)

A változásról beszámolók közül 51% említett negatív, 49% pozitív tendenciát.

A helyzet javulását mutatja, hogy ez az arány 2024-ben 71-29% volt.

Akik árbevételük csökkenését tapasztalták, közülük 60,9% szerint 5–10% közötti volt a visszaesés, 30,4%-uk 10–20% közötti, 8,7%-uk 20–30% közötti csökkenést jelzett.

Ugyanez növekedésben a másik oldalon: 57,9% szerint 5–10% közötti volt a növekedés, 26,3% 10–20% közötti, míg 15,8% 20–30% közötti pozitív változást jelzett.

A felmérés adatai szerint minden válaszadó emelte a tavalyi felmérésben ez az érték csak 90% volt.

Az emelés mértéke a válaszadók többsége (51,2%) szerint meghaladta az 5%-ot, 37,2% több mint 10%-ot emelt, míg 11,6% 15% feletti áremelést hajtott végre. Az emelések mértéke idén valamivel kisebb volt a tavalyinál.

Az előző évhez képest a dolgozói létszám a nyilatkozók többsége (53,5%) szerint nem változott. 32,6% jelezte, hogy kevesebben lettek, míg 14% arról számolt be, hogy többen dolgoznak most, mint egy évvel ezelőtt. 2024-gyel összehasonlítva 5%-kal nőtt a „többen lettünk”, 4%-kal csökkent a „kevesebben lettünk” válasz. //

Colleagues say!

Last year the leadership of the craft union received feedback from members about a decline in turnover compared to the same period in the previous year. In order to assess the situation and the problems the profession is facing, the presidency sent out a questionnaire, which it repeated this year. In this article you can read the first part of the report on the results of the survey. Once again this year's survey covered the first seven months of the year. It was revealed that sales are predominantly mixed, as nearly 90% of responding confectioneries offer both takeaway and on-site consumption options.

Nearly half of the respondents (48.8%) operate in Budapest or its surroundings. Most confectioneries are micro and small businesses and the biggest proportion, 27.9% have 11-20 employees. Based on the results 86% experienced a change in sales revenue vs. the same period last year. Of those reporting a change 51% mentioned a negative trend and 49% a positive trend. According to the survey data, all respondents raised their prices compared to the previous year: 51.2% increased prices by more than 5% and 37.2% raised prices by more than 10%. //



szabály-változtatásokat kezdeményezhessen, amelyek pozitív hatással lehetnek a szakma működésére.

A felmérés idén is az év első hét hónapos időszakára vonatkozott; a kérdések egy része megegyezett az előző évivel, ami lehetőséget adott a két év adatainak összehasonlítására. A kérdőívbe néhány új, a vendéglátó cukrászdák gazdasági nehézségeivel kapcsolatos téma is került, a harmadik blokkban pedig nyitott kérdések is szerepeltek a vendéglátó cukrászdák gazdasági nehézségeivel kapcsolatosan, melyekre szöveges válaszokat adhattak a tagok.

Íme az érintett területek!

Az értékesítés túlnyomórészt vegyes formában zajlik, hiszen a válaszadók közel 90%-a mind az elvitel, mind a helyben fogyasztás lehetőségét biztosítja. Ez azt mutatja, hogy a cukrászdák többsége vendéglátóegység. Csupán 9,3% működik

A minőséggel mindenki nyer!

Balogh László és
Kis Roland gyulai
cukrászmesterek
„DCJ Stílusgyakorlat”

fantázianevű
tortája viselheti idén
a Magyarország Tortája
címet. Balogh Lászlóval,
a Kézműves Cukrászda
tulajdonosával sikereiről,
terveiről beszélgettünk.

– Hogyan lett cukrász?

– Leszerelés után, 1981-ben kezdtem el cukrászként dolgozni az Enyingi Áfész Fűlei cukrásztermelő üzemben, nem sokkal később, már 83 májusában megnyitottam Pilisszentivánon az első cukrászdámat. Gyakorlatilag a kezdetektől mindig a minőségi alapanyagok használatára és a jó mi-

kasságát. A legnagyobb elismerés – és a legerősebb hatás tevékenységünkre – mégiscsak a Magyarország Tortája 2025 cím elnyerése volt.

– Milyen pluszt kapott ettől a díjtól?

– Egy ilyen cím elnyerése óriási büszkeség, ugyanakkor hatalmas felelősség is, hiszen több mint 500 magyarországi cukrászdában elkészítik a tortát, és nagyon sokan kerestek, ha valami esetleg nem volt a leírásban teljesen világos vagy egyértelmű – segítettünk, ahol tudtunk. A versenyzést biztosan folytatjuk, valószínű az év szaloncukra verseny lesz a következő.

– Honnan jön a motiváció?

– Az inspirációt kiállításokon, szakkönyvekből, előadásokból, tanfolyamokról, más cukrászdák kínálatából merítjük. Általában csapatban szeretek dolgozni, de már nem annyira a munkaszatnál: a munkám főként inkább az irányítás és szervezés, az újdonságok kitalálása.

– Mi a véleménye a modern cukrászati trendekről?

– Ezeket meg lehet, meg is kell jelentetni a kínálatban, nagyon sokan meg is teszik ezt; most például a realiztikus gyümölcsdesszertek a legújabb divat. Majd meglátjuk, hogy mennyire lesz hosszú távú! Persze a vendégek nagyon nyitottak az ilyen újdonságokra, és szeretik, de itt is a legfontosabb, hogy milyen minőségű alapanyagok-

ból készül a termék.

Ugyanakkor azt is el kell mondanom, nem támogatom, hogy egy magyar cukrász pultjában csak francia desszertek legyenek. Nagyon gazdag hagyományaink vannak, és szerintem a vendégek is igénylik a hagyományos magyar süteményeket, akár átgondolt formában, de kiváló anyagokból és jó technológiával.

– Milyen árat hajlandó még Ön szerint megfizetni a vásárló egy szelet tortáért?

– Nálunk például a győztes torta 1950 Ft/szelet áron kapható, és rengeteget eladtunk belőle. A valódi minőségért az emberek szívesen fizetnek kicsit többet is – ilyenkor mindenki jól jár, a cukrász is

megkapta a munkája értékét, a vendég is elégedett. A győztes tortáért persze a vendég hajlandó az átlagosnál többet adni – ez a Magyarország Tortája brandnek köszönhető, és augusztusban mindenki ezt szeretné megkóstolni.

– Mi a véleménye a hazai cukrászat színvonaláról?

– A színvonal évről évre emelkedik: szerintem mindenki arra törekszik, hogy egyre jobb legyen. Az elmúlt évtizedekben nagyon sokat fejlődött a hazai cukrászat, közelebb kerültünk a nemzetközi színhez, de még van hová fejlődni.

Azt szokták mondani, hogy a tanulóképzés színvonala az egyik legnagyobb probléma, de szerintem ennél nagyobb gond, hogy eleve kevés a tanuló. Ebben a szakmában dolgozni kell hétvégén és ünnepek alatt is, akkor, amikor mások pihennek, nagyon korán kell kelni, nehéz fizikai munkát végezni. Mindezek nem teszik nagyon vonzóvá ezt az egyébként nagyon szép és kreatív szakmát. Tehát azt gondolom, hogy a jövőben még nehezebb lesz jó szakembert találni. Ebből a szempontból nem vagyok derűlátó, ugyanakkor a technika és a mesterséges intelligencia rohamos fejlődésével elképzelhetőnek tartom, hogy belátható időn belül sok feladatot átvesznek tőlünk gépek, esetleg robotok. //

Everyone wins with quality!

The cake named "DCJ Exercise in Style" by László Balogh and Roland Kis from Gyula won Cake of Hungary this year. Our magazine interviewed László Balogh, the owner of the Kézműves Confectionery.

– In May 1983 I opened my first confectionery shop in Pilisszentiván. From the very beginning I have strived to use the best ingredients and make high-quality products.

– What other awards and recognitions do you have?

– There are many and from these I am really proud of the Pataki János Award that I received in 2025, but the greatest recognition – and the biggest impact on our work – was winning Cake of Hungary 2025.

– What extra did this award bring?

– Winning such a title is a source of great pride, but also a huge responsibility as more than 500 confectioners in Hungary make the cake.

– What is your opinion about confectionery trends?

– These can and should be included in the product selection and many confectioners do so. The most important thing is the quality of the ingredients used to make the product. At the same time, I must say that I don't support the idea of Hungarian pastry shops offering only French desserts.

– What price are you willing to pay for a slice of cake?

– For instance our winning cake is available for HUF 1,950/slice and we have sold a lot of it. People are willing to pay a little more for real quality. //



Kis Roland és Balogh László

nőségű termékek készítésére törekedtem, szerintem ezek a legfontosabb kritériumai annak, hogy egy cukrász előre jusson.

– Milyen más elismerése, díjai vannak még?

– Sok ilyen van: korábban például egy ausztriai trüffelversenyen értünk el szép eredményt. A kulináris olimpia Erfurtban és a kulináris világajnokság Luxemburgban csapatbronzérmekekkel zárult, később pálinkás bonbonok versenye, év szaloncukra verseny – csupa szép eredmény és emlék, ezek közül legbüszkébb talán a 2025-ben kapott Pataki János-díjra vagyok. Jánossal személyesen is nagyon jó kapcsolatom volt, és csodáltam mun-

Felragyogtak a csillagok

Októberben 9-én került sor a Michelin Guide idei díjátadó gálájára. A rangos eseményen azok a hazai éttermek vehetik át elismeréseiket, amelyek a szigorú nemzetközi ellenőrök értékrendje szerint nap mint nap különösen magas minőséget és ízélményt nyújtanak vendégeiknek.

Megőrizte 2 Michelin-csillagát a budapesti Stand és a tatai



Platán Gourmet, akárcsak az 1 csillagot az esztergomi 42, az Őrszentpéteri Pajta és hat budapesti üzlet: a Salt, a Costes, a Borkonyha Winekitchen, a Babel, a Rumour by Jenő Rácz és Essencia. A magas minőségű ételeket megfizethető áron kínáló éttermek Bib Gourmand jelölését megtartó éttermek mellé két fővárosi csatlakozhatott: a 94' konyha & bár és a Cabrio.

Tavalyhoz képest 3-mal többen, 78-an – kerültek a tányérszimbólumos „Ajánlott étterem” kategóriába, közülük 8-an újonnan. Pallag Dávid – Rutin, Budaörs – Young Chef Award 2025 díjat kapott. //

The stars were shining bright

The Michelin Guide's annual awards gala took place on 9 October. Stand in Budapest and Platán Gourmet in Tata retained their 2 Michelin stars. 42 in Esztergom, Pajta in Őrszentpéter, and six restaurants in Budapest – Salt, Costes, Borkonyha Winekitchen, Babel, Rumour by Jenő Rácz and Essencia – kept their 1 Michelin star. Two restaurants in the capital city joined the Bib Gourmand list: 94' konyha & bár and Cabrio. //

Digitális fejlődés

A turizmus és vendéglátás jövője a digitális fejlődésben rejlik – ezt erősíti meg a VIMOSZ és konzorciumi partnerei által elnyert, 1,3 milliárd forintos uniós támogatás is. A DigitalTourBoost – A turisztikai kisvállalatok tuning műhelye projekt célja, hogy a vidéki mikro-, kis- és középvállalkozásokat támogassa a digitális érettség elérésében és versenyképességük erősítésében. A program képzéseket, workshopokat, korszerű szoftvereket és személyre szabott szakértői tanácsadást kínál, hogy a vállalkozások hatékonyabban alkalmazzák a modern technológiákat, növelve piaci jelenlétüket és hosszú távú fejlődési lehetőségeiket. A konzorcium – amelyben a turisztikai szakmai szervezetek mellett hazai digitális szolgáltatók, valamint spanyol, olasz és portugál partnerek is részt vesznek – olyan ökoszisztémát épít, amely garantálja a fejlesztések gyakorlati hasznát, innovatív jellegét és fenntarthatóságát. //



Digital development

The future of tourism and hospitality lies in digital development – this is confirmed by the HUF 1.3bn in EU funding awarded to the Hungarian Hospitality Employers' Association (VIMOSZ) and its consortium partners. The objective of the DigitalTourBoost project is to support rural micro, small and medium-sized enterprises in achieving digital maturity and strengthening their competitiveness. The programme offers training, workshops, state-of-the-art software and personalised expert advice. //

Napokig kávézunk

A magyarok átlagosan évente közel öt és fél napot töltenek kávézással – derül ki a Caffè Vergnano megbízásából készült reprezentatív kutatásból. A 16–75 éves korosztályban a lakosság 86%-a kávézik, közülük tízből heten naponta. Egy-egy kávészünet átlagosan 11-12

percig tart, ami heti szinten 161 perccel, azaz évente több mint 5 napnyi kávéidőt jelent.

A legtöbben otthon fogyasztják kedvenc italukat – a heti 8-9 csésze kávé túlnyomó része házi főzésű – , így a kávézás



továbbra is elsősorban otthoni rituálé, nem csupán vendéglátóhelyi élmény. A napi fogyasztóknak ez főként rutin és napindító szertartás, míg az alkalmi kávézóknál inkább kikapcsolódást és énidőt jelent.

A kutatás rámutat: a 30 év alattiak harmada egyáltalán nem kávézik, a 60 felettiek viszont napi rendszerességgel fogyasztanak. A fiatalabb generáció inkább az újdonságokat és az élményt keresi, míg az idősebbek számára a kávé a biztonság és állandóság része. //

We spend days with drinking coffee

Hungarians spend an average of nearly five and a half days a year drinking coffee, according to a representative survey commissioned by Caffè Vergnano. In the 16-75 age group 86% of the population drinks coffee, with 7 out of 10 doing so daily. Most people enjoy their favourite drink at home – the vast majority of the 8–9 cups of coffee drunk per week is brewed at home. A third of respondents younger than 30 years don't drink coffee at all. //

Visszatért a Gault&Millau

Szulló Szabina (Stand Étterem és Stand25 Bisztró) lett az Év Sélje, az Év Ifjú Tehetsége Csillag Richárd (Lokal at the Lake és Lokalista) lett, a Jövő Tehetsége elismerést Kaszás Kornél (Babel Budapest) kapta,

az Év Sommelier-je címet Kincses Dávid (Arany Kaviár Étterem) érdemelte ki, az Év Pop Étterme díjban pedig a Panificio il Basilico (Szabadfi Szabolcs) részesült a nyolc év után Magyarországra visszatérő Gault&Millau étteremkalauz értékelésében.

A korábbi kiadásokhoz képest újdonság idén a POP kategória megjelenése. Ebbe olyan magas színvonalú, mégis szélesebb közönség számára is elérhető helyek – kifőzdék, food truckok, rooftop bárók, levesezők és pizzériák – kerültek, amelyek nem kaptak pontszámot, mégis kiemelten ajánlottak. A kiadvány több mint száz hazai őstermelőt és manufaktúrát is bemutat. //



Gault&Millau is back

Szabina Szulló (Stand Restaurant and Stand25 Bistro) won Chef of the Year, Richárd Csillag (Lokal at the Lake and Lokalista) was named Young Talent of the Year, Kornél Kaszás (Babel Budapest) received the Future Talent award, Dávid Kincses (Arany Kaviár Restaurant) became Sommelier of the Year and Panificio il Basilico (Szabolcs Szabadfi) got the Pop Restaurant of the Year award in the Gault&Millau restaurant guide, which has returned to Hungary after eight years. //

2025 HoReCa Hősei



Negyedik alkalommal adták át a HoReCa Hősök díjakat a szektor válságálló szereplőinek a Business Days konferencia első napján.

A díjat 2021-ben alapította a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) HoReCa és Event Tagozata és a Trade magazin. A szektor azon szereplőit keresték akkor, akiknek a koronavírus-járvány idején sikerült valamilyen különleges megoldással menteni a kollektívát, a közösséget, a szolgáltatásukat, vagy segítséget nyújtottak másoknak. Idén ismét azok megoldásaira voltak kíváncsiak a verseny kiírói, akik az elmúlt időszak gazdasági kihívásaira a vállalkozásuk stabilitását erősítő különleges megoldásokkal és új ötletekkel tudtak mások számára is példamutató választ adni. A kitüntető címre a két évente meghirdetésre kerülő versenyre maguk az érintettek pályázhatnak, a zsűrizést az MMSZ HoReCa és Event Tagozat tagjai végzik a meghirdetett kategóriákban – és mindez idén is így történt.

2025-ben először került átadásra a Menteshelyek.hu Különdíja, amelyet a Sulyom Tájéttér (L)enni vagy nem enni pályázata nyert el.

– Exkluzív, erre az alkalomra készített kutatásokkal, szakmai szervezetek beszámolóival, beszállítók, nagykereskedők és a HoReCa-piac szereplőinek részvételével tartjuk találkozónkat minden évben a Business Days konferencia első

napján – mondta Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője. – Külön öröm számunkra, hogy a szektor szinte minden területéről vannak résztvevők, és évről évre egyre nagyobb számban. Igazi ünnep számunkra is, amikor két évente a HoReCa Hősöket is köszönhetjük, és gratulálhatunk nekik ötleteikhez, amelyekkel megkülönböztetik magukat, erősítik a hely iránti lojalitást, sőt, sokszor gazdasági kihívásokra találnak megoldásokat. //

Hőseink

Képeinken a kategóriagyőztesek dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára, Hermann Zsuzsanna, a Magyar Marketing Szövetség HoReCa&Event Tagozatának alelnöke és Bódi Krisztina, a tagozat operatív vezetője társaságában láthatók.

Akik később vették át díjukat:

Streetfood kategória:

Market Store Kft. – Halpatkó

Rendezvény catering kategória:

Budapest Party.



Étterem kategória: A Fogadó, VM Gasztro Kft., Görözdí Dániel ügyvezető



Büfé kategória: Vincotech büfé, VM Gasztro Kft., Váradi Roland fősf és Vincotech Hungária Kft. Görözdí Dániel ügyvezető



Kávézó kategória: Tejmadár, Jakus Anita marketingvezető



Bár kategória: Bagoly Bár, GDL Moonshine Kft., Hajdú Balázs tulajdonos



Bisztró kategória: Chef Beach Kft., Czegléczky Tibor chef the cuisine



Menteshelyek különdíjasa: Sulyom Tájéttér, Kücsön Gyula tulajdonos

HoReCa Heroes in 2025

On 22 September, the first day of the Business Days conference in Tapolca, the HoReCa Heroes awards were presented for the fourth time to crisis-resistant players in the sector. The award scheme was established in 2021 by the HoReCa and Event Chapter of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) and Trade magazine. They were looking for businesses that managed to save what could be saved during the Covid pandemic. Winners are announced in every two years and the judging is done by members of the HoReCa and Event Chapter. The Menteshelyek.hu Special Award was presented for the first time and the

winner was restaurant Sulyom Tájéttér, with its To Eat or Not to Eat entry. "Now that due to economic difficulties we are in a period full of new challenges for players in the HoReCa sector, it is worth collecting positive examples", pointed out Krisztina Bódi, the head of MMSZ's HoReCa and Event Chapter. Zsuzsanna Hermann, organiser of the Business Days conference and CEO and editor-in-chief of Trade magazin added: "It is a real celebration for us when we can welcome the HoReCa Heroes every two years and congratulate them on their ideas". //

Prémium ital, prémium irodalom

Az Unicum Riserva támogatásában márciusban debütált a beck@grecsó formáció új előadássorozata, amelyben az irodalom és a zene találkozik az időtálló karakterrel és hagyománnyal.



Beck Zoltán és Grecsó Krisztián

November elején az együttműködés keretein belül egy igazán különleges eseményre került sor az Unicum Ház falai között: a beck@grecsó formáció „szeretet vessző béke” című estjén Beck Zoltán, dalszerző, író és Grecsó Krisztián, költő, író és dalszerző közösen írt prózái, versei és dalai csendültek fel. Az élményt egy exkluzív, Unicum-ízekkel fűszerezett vacsora tette teljessé a Füves Bárban, amelyet vezetett túra és egy különleges koktélművészet követ, az új, signature Unicum Riserva koktélok jóvoltából. A bensőséges és személyes hangulatot a limitált, mindössze 48 fős létszám garantálta. Bízunk abban, hogy a különleges program nem egyszeri alkalom volt az Unicum ház beck@grecsó estéi között. //

Premium drink, premium literature

In early November a truly special event took place in the Unicum House: at the beck@grecsó musical duo's evening prose, poems and songs – written jointly by songwriter and writer Zoltán Beck and poet, writer and songwriter Krisztián Grecsó – were performed. The experience was rounded off with an exclusive dinner spiced with Unicum flavours at Füves Bar, followed by a guided tour and a special cocktail experience, courtesy of the new signature Unicum Riserva cocktails. //

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 ízélményt” 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 Vá-

szolyi Sajtmanufaktúra Balaton sajta, a PerfektNatura tökmagolaja és a Szomor Farm mangalicaszírja – 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. 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". //

A szezonhosszabbító fagyalt

A balatoni fagyaltozók példája mutatja, hogyan reagálnak a vállalkozók a szezon kitolódására. Balatonfüreden a Bagaméri Fagyaltozó október végéig nyitva tart, mert – ahogy Márton Sándor tulajdonos elmondta – az őszi vendégek is keresik a fagyaltélményt. Balatonalmádiban az Amaretto fagyizó Varga Tamás vezetésével novemberben is fo-



gad látogatókat, sőt, a hideg napokra „melegfagyit” is kínál. Tihanyban az Erzsike fagyizó forralt borral és meleg italokkal egészíti ki kínálatát, hogy a fagyaltozás hangulatát télen is megtartsa. A Balatoni Turizmus Szövetség elnöke, Fekete Tamás szerint a fagyalt mára turisztikai vonzerő, amely segíti a régió őszi forgalmát is. A Balaton 2024-ben több mint 3 millió vendéget és 9 millió vendégéjszakát regisztrált, jelezve, hogy a szezon egyre hosszabbodik. //

Ice cream as a season-extending product

The example of ice cream parlours around Lake Balaton shows how entrepreneurs are responding to longer seasons. In Balatonfüred the Bagaméri Ice Cream Parlour will remain open until the end of October because – as owner Sándor Márton explained – autumn visitors also want to enjoy ice cream. //

A Balaton sütije

A balatonyöröki Promenádkávéház „Hableány” nevű desszertje nyerte el a Balaton sütije 2025 címet, míg a „Balaton kincsei” a mentes kategóriában győzött. A Junior kategóriában a siófoki Dinasztia Cukrászda fiatal cukrásza, Lovas Nóra alkotása, A Tópart Kincse diadalmaskodott.

A versenyre érkezett kreációk a Balaton természeti kincseiből, legendáiból és ízeiből merítettek ihletet: mogoró, mandula, szilva, szőlő, barack, körte, füge és málna alkotta az ízvilág alapját.

A „Hableány” mogorós piskótája, nugátos-málnás mousse rétegei és elegáns megjelenése a Balaton naplementéjét idézi. A desszert Vadócz Jenő cukrászmunkája, aki a mentes kategória különdíját is elnyerte.

Erdélyi Balázs, a Magyar Cukrász Ipartestület szakmai elnöke szerint a versenyen kiemelkedő alkotások születtek, és a „Hableány” példája jól mutatja, hogyan találkozik a hagyomány a kortárs gasztronómiával. //



Málna bőrű Hableány

Dessert of Lake Balaton

A dessert called „Mermaid” from the café Promenádkávé in Balatonyörök won the Dessert of Lake Balaton 2025 title, while „Treasures of Lake Balaton” finished first in the gluten-free category. In the junior category the creation of young pastry chef Nóra Lovas (Dinasztia Confectionery in Siófok), called „Treasure of the Lakeshore” triumphed. //

Hely a tetőn

A Virtu Bár minden bizonnyal az ország legszebb kilátással rendelkező bárja, a MOL Campus 28. emeletén. Az éttermen belül a bárban mintegy 25 vendég számára kínálnak helyet, és egész nap elérhető bársnack-menüvel várják a látogatókat – például sajt- és sonkaszelekcióval, szarvasgombás-majonéz-roséjbnivel.

A bár a nemzetközi ízeket képviseli, ugyanakkor – az étteremhez hasonlóan – kiemelten kezeli a magyar és a környező régiók alapanyagait. Mintegy arany középpútként az őt legismertebb klasszikus koktélt nemcsak nemzetközi, hanem a hazai ízléshez igazodó változatban is megalkották. Így az Old Fashioned, Negroni, Martini vagy Daiquiri-variációkat olyan hozzá-

Egész nap elérhető
a bársnackmenü



Steier Máté



valókkal tették izgalmasabbá, mint a pálinka és a keserűlikőr. A bár vezetője Steier Máté, a Bacardi Legacy 2020 magyar bajnoka és a World Class Cocktail Competition Top 10 Bartender Hungary idei döntőse. Máté számára a klasszikus italok világa minden másnál izgalmasabb, szerinte egy saját koktélnál, ha nem jól sikerül, könnyű a „pont ilyennek szántam” mondatral takarózni. Egy klasszikus viszont nem enged hibát – ennél csak a valódi tudás számít. Úgy látja, a stílusok mára összesomosódtak, és a legfontosabb megkülönböztető jegy a minőség lett.

Máté két kedvence a bárban kínált koktélok közül:

Skinny Scarlet – vodka&szóda-variáció: Beluga Botanicals Pear&Linden, házi kardamomos cream soda, hibiszkusztea-jég.
Blue Stinger – pikáns licsi martini milkpunch: Roku gin, gyömbéres mézvíz, licsi, kókusztej. //

A place on the roof

Virtu Bar is the bar with the most beautiful view in the country, located on the 28th floor of the MOL Campus building. The bar offers a bar snack menu available all day long. Striking a golden mean, the five most famous classic cocktails have been created in versions tailored to both international and local tastes. Bar manager Máté Steier is the Hungarian champion of Bacardi Legacy 2020 and a finalist in this year's World Class Cocktail Competition Top 10 Bartender Hungary. For him the world of classic drinks is more exciting than anything else. His two favourites from the cocktails served in the bar are Skinny Scarlet and Blue Stinger. //

A fejlődés szabadsága

Bognár Roland, a sárvári Turner's Cafe and Bar szenvedélyes mixere tanulni és tanítani akarja a szakmát.

2021 novembere óta vagyok mixer, de már korábban is a vendéglátásban dolgoztam. A hazai szakmában középhaladónak mondanám magam; tudatosan építem a karrierem, miközben folyamatosan képezem magam – motivál még az előttem álló rengeteg tanulni-való is.

A sárvári Turner's Cafe and Barban dolgozom, amelyet egy testvérpár, Esztergályos Máté és Bence alapított. Nemcsak főnökeim: egyben mentoraim is, mind szakmailag, mind emberileg biztonságban érzem magam mellettük; támogatnak, ha versenyre vagy speciális eseményekre készülök. Nálunk a bárkultúra nem pusztán divat, hanem szenvedély, közeg, amelyben teret kap az egyéni ötlet és alkotás.

Kiemelkedő eredménynek tartom, hogy egy nagy whiskymárka értékesítési versenyén 2024-ben Horvátországban, 2025-ben pedig Montenegróban képviselhettük a Turner'st. Magyarországról mindkét évben mindössze három bár kapott meghívást – és mi voltunk az egyetlenek, akik kétszer egymás után is bekerültünk az elit mezőnybe. A Turner's már a 2021-es nyitás évében az országos Top 3 új bár közé került, és azóta is minden évben szerepel a legjobb vidéki bárak listáján.

Fejlődni nemcsak külső elvárások mentén lehet – sokszor saját magammal versenyzek. Szeretek kísérletezni különleges alapanyagokkal: határokat feszegetni, látszólag össze nem illő ízeket harmóniába hozni. A modern koktélkészítésben számomra a szabadság a legfontosabb technika: infúziók, házi szirupok, meglepő ízek, klasszikus receptek újragondolása.

A legsikeresebb koktélim a Bumbu Dream, amit – nagy büszkeségemre – Brett Berish, a Sovereign Brands vezérigazgatója is megosztott Instagram-oldalán:

Bumbu rum, De Kuyper Amaretto likőr, fahéjszirup, csokoládé bitter, ananászlé, vaníliás tojásbáb.

A jövőben szeretném tudásomat másoknak is átadni, mentorálni a fiatalabb mixer-generációt, és persze versenyezni, azaz folyamatosan tanulni és tanítani. //

The freedom of making progress

Roland Bognár, the passionate mixologist of Turner's Cafe and Bar in Sárvár wants to learn and teach the profession.

"I have been a mixologist since November 2021, but I had already worked in hospitality before that. I am consciously building my career while also training myself. I work at Turner's Cafe and Bar in Sárvár, which was founded by Máté and Bence Esztergályos. They aren't only my bosses, but also my mentors. Making progress isn't only possible in line with external expectations – I often compete with myself. I like to experiment with special ingredients and for me freedom is the most important "technique" in modern cocktail making. My most successful cocktail is the Bumbu Dream. In the future I would like to pass on my knowledge to others, mentoring the younger generation of mixologists". //



Szeretem a határokat feszegetni

Szép selymes loadingom...

Magyar folklór 21. századi megközelítésben: a Semsei Gastronomy cégcsoport Paprika Revue House néven nyitott élményközpontot Budapest belvárosában.

Az innovatív megoldásairól is ismert Semsei Gastronomy új projektje önmagában is sokat ígérő koncepciónak tűnik, miközben a csoporton belüli szinergiákat is erősíti.

– Üzleti oldalról nézve a Paprika egy bátor kísérlet – magyarázza Semsei Rudolf, a vállalkozás tulajdonosa –, meg akarjuk mutatni, hogy a magyar folklór, a gasztronómia és a modern szórakoztatás képes együtt, magas színvonalon, giccs nélkül működni. A visszajelzések mind a szakma, mind a vendégek ré-

széről azt mutatják, hogy hiánypótló koncepciót hoztunk létre. Budapestnek szüksége volt egy olyan helyre, ahol a magyar kultúra nem csak díszlet, hanem élmény: látványban, ízben, hangulatban egyaránt. A revüműsor összeállítása gondosan összehangolt művészi és technikai munka volt – ez emeli a produkciót a nemzetközi színvonalú előadások közé. El akartuk kerülni, hogy a magyar motívumokat túl direktben, giccsesen találjuk. A célunk az volt, hogy a Paprika Revue House egyszerre legyen modern, izgalmas és autentikus. Olyan élményt szerettünk volna teremteni, amely a magyar vendégeknek is élvezetes – mert friss, mai és meglepő –, miközben a külföldiek számára játékos felfedezés, egy könnyed, szerethető bevezetés a magyar kultúrába.

A gondolkodásmód inkább revüvilági, kicsit Las Vegas-i, a Cirque du Soleil szellemiségét idézi, ahol minden mozdulatnak, fénynek és zenének szerepe van. Ezért is került a műsorba kőtéltáncos, élő zene, és egy csodálatos énekesnő, a produkció végén pedig egy hegedűvirtuóz játéka koronázza meg az estét; ez a pillanat

mindig katartikus, a vendégek szó szerint állva tapsolnak. A Paprika számomra arról szól, hogy lehetünk büszkéek a magyar kultúrára anélkül, hogy „magyarkodnánk”.



Revüvilági gondolkodásmóddal

A Paprika Revue House célcsoportja egyértelműen a külföldi turisták, de ha megnézi egy magyar, neki is tudjon mást mutatni: valami meglepőt, amire nem számít. Ezért van például kőtéltáncos vagy a LED-fal bevonása a produkcióba.

A helyet, amikor nincsenek műsoros estek, rendezvényhelyszínként is értékesíteni akarjuk, elsősorban céges összejövetelekhez, hiszen itt minden adott, sőt, több is, mint ami elvárható: remek színpad, jó fény- és hangtechnika, szuper LED-fal, jó megközelíthetőség, igény szerint 100 főt befogadó különterem az épület alsó szintjén.

Cégcsoportunk meglévő partnerei mellett további vendégeket elsősorban „szakmai estekkel” próbálunk szerezni: mértékadó és hiteles, gasztronómiában és turizmusban elismert influencerekkel, meghívott szállodavezetőkkel, budapesti idegenvezetőkkel, de van már Hop on Hop off busz is, ami teljes mértékben Paprika Revue House-ba öltözött, és több helyen kreatívokkal ott vagyunk a reptéren is. //

“My beautiful cartridge poach...”

Hungarian folklore with a 21st-century approach: the Semsei Gastronomy group has opened an experience centre called Paprika Revue House in downtown Budapest. Known for its innovative solutions, Semsei Gastronomy's new project seems to be a promising concept in itself, at the same time also strengthening synergies within the group. Rudolf Semsei: “From a business perspective, Paprika is a brave experiment. We wish to show that Hungarian folklore, gastronomy and modern entertainment can work together at a high level, without being kitschy. Feedback from both professionals and guests is that we have created a concept that fills a gap in the market. The target audience of Paprika Revue House is foreign tourists. When there are no shows, we want to market the venue as an event location, primarily for corporate gatherings, as it has everything you could want and more: a great stage, good lighting and sound technology, a superb LED wall and great accessibility”. //

Szinergiákra építenek

Érték és ügyfélméltány – erre épül az egyik leginnovatívabb hazai gasztronómiai cégcsoport, a 2008-ban alapított Costes Group együttműködése a BMW hazai piacvezető márkakereskedőjével, a Wallis Motorral: a fine dining világot egyesítve kínálnak magas minőségű, emlékeztető élményeket vendégeiknek és ügyfeleiknek.

A Costes Group éttermei között található az ország első Michelin-csillagos étterme, a Costes Restaurant, az egyedüli hazai kétszillagos vidéki étterem a Platan Gourmet Restaurant, a nemzetközi híró Rumour by Rácz Jenő, valamint a Michelin által ajánlott MÁK restaurant is.

Ezentúl a Wallis Motor rendezvényein fine dining fogások és élő látványkonyhák jelennek meg, az új, BMW 7-es, 8-as



Rácz Jenő és a vezetés íze

sorozat, valamint az X7 vagy XM modellek tulajdonosai páros vacsora voucher kapnak a Costes éttermek egyikébe.

A Costes Group éttermeinek eseményein exkluzív BMW-megjelenések várják a vendégeket, legyen szó kiállított autóról, vagy VIP shuttle szolgáltatásról. Azon dolgozunk – mondta el a cégcsoport alapítója, Gerendai Károly –, hogy ha a vendég egy felejthetetlen gasztronómiai élményre vágyik, mi jussunk eszébe elsőként. Partnerünkkel közösen azt mutatjuk meg, hogy a prémium élmény több mint egy termék: ez egy átélhető életstílus. //

Building on synergies

Value and customer experience – this is the basis for the collaboration between one of the most innovative domestic gastronomy groups, the Costes Group (founded in 2008) and Wallis Motor, the market-leading BMW dealer in Hungary. From now on Wallis Motor events will feature fine dining and spectacular live cooking, and owners of the new BMW 7 Series, 8 Series, X7 or XM models will receive a dinner voucher for two at one of the Costes restaurants. Guests at Costes Group restaurant events can look forward to exclusive BMW presence – in the form of cars on display or as VIP shuttle services. //

A kínálat már adott

Magyarország nem tartozik a nagy halfogyasztó nemzetek közé, de a hal ma már nem idényjellegű különlegesség. Folyamatosan jelen van az étlapokon; minőségi elkészítését gyakran a szakképzett munkaerő hiánya korlátozza, ezért a vendéglátás sokszor a konyhakész termékeket részesíti előnyben. A piac három legnagyobb szereplőjével a fogyasztói szokások alakulásáról, a kínálat változásáról és az árak trendjeiről is beszélgettünk.

A hal szerepe az étkezési kultúrában az elmúlt évtizedben alapvetően megváltozott – hangsúlyozza Bősze Ákos, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetője –, ma már nem idényjellegű különlegesség, hanem a vendéglátás egész éves, stabil alapanyaga. Friss-hal-választékunk több mint hetven fajt tartalmaz, köztük lazacot, afrikai harcsát, pontyot, pisztrángot, farkassügeért és aranydurbincset, melyek közül több helyben kerül feldolgozásra, így garantáljuk a frissességet. A fagyasztott termékek kínálata is folyamatosan bővül, hiszen volumenben ez a szegmens adja a vendéglátás legnagyobb részét. A hosszabb eltarthatóság és az állandó minőség miatt a vendéglátók többsége fagyasztott halat használ, míg a friss halak főként a prémium éttermekben jelennek meg. A kínálatban az egész halaktól a filéken át az előpácolt és „ready to cook” megoldásokig minden feldolgozottsági szint elérhető.

A piacot ma egész évben stabil kereslet jellemzi, különösen nyáron, hiszen a hekk „állandó balatoni fogás”. A fogyasztók árérzékenysége továbbra is fontos, de a hal és a tengeri termékek egyre inkább az egészséges, prémium fehérjeforrások közé tartoznak, így egyre többen engedhetik meg maguknak a rendszeres fogyasztást. A fagyasztott termékek kulcs-



Bősze Ákos
vezető HoReCa
üzletágfejlesztési
METRO



A friss halak és tenger gyümölcsei főként a prémium éttermekben jelennek meg

szerepet játszanak ebben, hiszen ár-érték arányuk kiváló, miközben minőségük vetekszik a friss halakéval.

Alternatívák

– Széles és sokszínű kínálatlal vagyunk jelen a fagyasztott halak és tengeri termékek piacán – mondja el Géczi József a FJORDIN Kft. tulajdonos-ügyvezetője. – Termékskálánk típus, feldolgozottsági szint és árszint szerint is lefedi a vendéglátás igényeit. Tudatosan diverzifikált beszállítói háttérrel dolgozunk, azonos termékekből több márkát is tartunk készleten, így partnereink igényeik szerint választhatnak.

A rákfélék teljes feldolgozottsági skáláját kínáljuk az egész ráktól az előfőzött faro-



Géczi József
tulajdonos-ügyvezető
FJORDIN

kig, több garnéla-fajta – például vanna-me, black tiger és édesvízi – is elérhető. Csak fagyasztott rákból több mint 70 terméket forgalmazunk. A kínálatban tengeri és édesvízi halak, puhatestűek, fejlábúak és különlegességek is szerepelnek. A fagyasztott termékek ára kedvezőbb a friss árúknál, miközben a gyorsfagyasztásnak köszönhetően minőségük gyakran azonos.

A pandémia és az ellátási lánc zavarai

idején a vendéglátás inkább a könnyebben elérhető alapanyagokat választotta, ami átmeneti kínálatszűkülést hozott, de ma ismét nő a kereslet.

A hal korábban idényjellegű volt, ám a fagyasztás és a tenyésztett fajok elérhetősége mára szinte megszüntette ezt a korlátot. Bár a fagyasztott termékek olcsóbbak, más alapanyagokhoz képest a prémium kategóriához állnak közel.

Mindig kínálunk kedvezőbb árú, egészségesebb alternatívákat is, amelyek ár-érték arányban gyakran felülmúlják az azonos árú ipari termékeket.

Folyamatos fejlődés

– Kínálatunk rendkívül széles – húzza alá Sinkó Krisztina, a BAHAMAS Kft. marketingvezetője –, több mint húszféle édesvízi halfajtát forgalmazunk különböző feldolgozottsági és árszinteken. A legismertebbek közé tartozik a ponty, a süllő, a fogas, a pisztráng és az afrikai harcsa, de szezonálisan olyan különlegességek is elérhetők, mint a tokhal. A tengeri halak kínálata legalább ilyen gazdag: a lazac, tonhal, tőkehal, branzinó és aranydurbincs mellett prémium fajokat,



Sinkó Krisztina
marketingvezető
BAHAMAS

Supply is already given

The role of fish in our culinary culture has changed fundamentally over the past decade, emphasises Ákos Bősze, METRO's HoReCa business development executive. Today it isn't a seasonal specialty anymore, but a year-round staple in the catering industry. METRO's selection of fresh fish includes more than seventy varieties, many of which are processed locally to guarantee freshness. The frozen product range is also expanding, as this segment accounts for the largest share of the catering industry in terms of volume. The market is characterised by stable demand throughout the year.

Alternatives

We learn from József Géczi, owner and CEO of FJORDIN Kft. that they offer a wide and diverse selection of frozen fish and seafood products. Their product range covers the needs of the catering industry in terms of type, level of processing and price. The company works with a consciously diversified supplier base and stock several brands of the same products, so that partners can choose according to their needs. They sell more than 70 products made from frozen seafood alone. Fish used to be seasonal,

Akvakultúránk

A magyar akvakultúra gyökerei a középkorig nyúlnak vissza, de a modern fejlődés a 19. században kezdődött. Az elmúlt évtizedben a termelés évi átlagban 3,1%-kal bővült. 2022-ben több mint 18 700 tonna halat „állítottak elő” közel 27 ezer hektáron, 377 vállalkozás részvételével. A ponty dominál – 82%-os aránnyal –, de az intenzív technológiák térnyerésével Magyarország Európa legnagyobb afrikaiharcsa-termelője is lett.

A feldolgozóipar szerkezete széttagolt: jellemzően kisebb cégek működnek, amelyek gyakran a tenyésztést és a feldolgozást is végzik. A legutóbbi részletes felmérés szerint évente mintegy 7000 tonna feldolgozott termék készül, főként afrikai harcsából és pontyból. A legtöbb termék friss vagy filézett hal, kisebb részből fagyasztott és füstölt áruk. A hazai fogyasztás az utóbbi években lassan növekedett, 2022-ben 6,7 kilogramm volt fejeként, ami még mindig csak negyede az uniós átlagnak. A karácsonyi szezonban fogy el az éves mennyiség akár 40%-a is – a ponty fogyasztásában Magyarország európai éllovas. A kínálat bővülését a feldolgozott termékek szélesebb választéka és a fagyasztást ösztönző programok is támogatják.

Ugyanakkor az ágazat számos kihívással néz szembe: munkaerőhiány, alacsony jövedelmezőség, vízhasználati hatékonyság és környezeti terhelés nehezíti a fejlődést. Problémát jelentenek a halbetegségek és a természetes predátorok is.

A versenyképesség javítása érdekében elengedhetetlen a feldolgozókapacitás bővítése, a nyomon követhetőség erősítése és a fogyasztói bizalom növelése.

Az akvakultúra szerepe a jövőben tovább nőhet, hiszen fenntartható és helyben előállítható fehérjeforrást biztosít. A modern technológiák, az új fajok bevonása és a fogyasztói szemléletformálás együtt segíthet abban, hogy a hal a magyar étkezési kultúra szerves részévé váljon. //

Hungary's aquaculture

Over the past decade fish production has grown by 3.1% per year on average. In 2022 more than 18,700 tonnes of fish was bred on nearly 27,000 hectares, with the participation of 377 companies. Carp dominates with an 82% share, but with the spread of intensive technologies Hungary has also become Europe's largest producer of African catfish. The structure of the processing industry is fragmented: typically smaller companies operate, often carrying out both breeding and processing. Approximately 7,000 tonnes of processed products are made in a year. Domestic consumption has grown a bit in recent years, reaching 6.7kg per capita in 2022, which is still only a quarter of the EU average. //

például vajhalat, ördöghalat vagy Szent Péter-halat is kínálunk. A tenger gyümölcsei közül polip, különböző kagylófélék, rákok és tenger gyümölcsei mixek is szerepelnek a kínálatban. A feldolgozottsági szint az egész halaktól a porciózott, filézett, akár panírozott termékekig terjed, a tárolhatóságot pedig a glazúr, vagyis a jégréteg vastagsága befolyásolja, amely 0 és 30% között változhat.

A hazai halfogyasztás sajnos továbbra sem kiemelkedő, de folyamatosan fejlődik, és a hal ma már egész éves terméknek számít. A legtöbb étterem étlapján egész évben jelen van, a legforgalmasabb időszakok a nyári szezonra és a karácsonyi ünnepekre esnek. A hal jellemzően a drágább élelmiszerek közé tartozik: bár a

hekk, a ponty vagy a pangasius sokak számára elérhető, a prémium kategóriás tengeri fajták – például a lazac vagy a tonhal – már kevésbé. Ennek is szerepe van abban, hogy Magyarország nem tartozik a nagy halfogyasztó nemzetek közé.

Igény a konyhakész iránt

– A gasztronómiában a klasszikus édesvízi halak mellett – állítja Bösze Ákos – egyre nagyobb teret nyernek a tengeri fajok és a tenger gyümölcsei. Különösen az olasz, ázsiai és sushi éttermek dolgoznak széles fajtakörrel. A lazac, a tengeri sügér és az aranydurbincs mellett folyamatosan nő a tonhal, a tintahal és a garnéla iránti kereslet is. A hal ma már a gasztronómiai sokszínűség szimbóluma

is, amely nemcsak az ünnepi alkalmakhoz, hanem a mindennapi étkezéshez is hozzátartozik.

A feldolgozottsági szint tekintetében erősödik az igény a kényelmi, konyhakész termékek iránt, amelyek gyors és hatékony munkát tesznek lehetővé. Ugyanakkor a fine dining éttermek és a sushi egységek továbbra is maguk dolgozzák fel a friss halat a legmagasabb minőség érdekében. Mi mindkét igényre megoldást kínálunk: áruházainkban saját bon-tási és előkészítési kapacitás működik, így egyedi friss-hal-megoldásokat is biztosítani tudunk.

A vendéglátásban a halételek szerepe a járvány és az infláció után ismét erősödik. A magyar séfek ma már magabiztosan nyúlnak a halhoz, nemcsak ünnepi, hanem mindennapi alapanyagként is. A legnagyobb kihívást nem a szakmai tudás hiánya, hanem a szakképzett munkaerő elvándorlása jelenti.

A fejlődést a METRO Gasztroakadémián keresztül is támogatjuk, ahol halas tematikájú képzéseket szervezünk, és évek óta támogatjuk a Bocuse d'Or hazai versenyeit, ahol a hal mindig központi szerepet kap. Célunk, hogy a hal a magyar vendéglátás mindennapi alapanyagává váljon.

A fejlesztések iránya

– A fogyasztói szokásokat trendek alakítják – a mutat rá Gécz József –, egy-egy népszerű étterem kínálata könnyen felkapottá tehet bizonyos halfajokat, amelyek később állandóvá válnak. Az új tenyésztett fajok rendszeresen hoznak újdonságot, gyakran egy korlátozottan halászható faj helyett hasonló, de könnyebben elérhető kerül előtérbe. A klasszikus kedvencek – lazac, tőkehal, tonhal, vajhal, makréla – mellett egyre keresettebb a szardínia és a mahi-mahi is.

A feldolgozottsági szint terén a vendéglátás az előkészítést nem igénylő, filézett, porciózott termékeket részesíti előnyben, mivel sok helyen nincs külön előkészítő. A rákoknál továbbra is keresettek a kevésbé feldolgozott változatok, mert a héj több ízt őriz. Mások az előfőzött termékeket választják a gyors elkészíthetőség miatt.

but freezing and the availability of farmed species have now almost eliminated this limitation.

Continuous development

BAHAMAS Kft. offers an extremely wide range of products, stresses head of marketing Krisztina Sinkó. They sell more than twenty types of freshwater fish at various levels of processing and price points, but the selection of saltwater fish is just as rich. Seafood includes octopus, various shellfish, crabs and seafood mixes. The level of processing ranges from whole fish to portioned, filleted and even breaded products. Unfortunately, domestic fish consumption is still not outstanding, but it is constantly improving. Fish is now considered

a year-round product that can be found on the menu of most restaurants throughout the year.

Demand for ready-to-cook products

In addition to classic freshwater fish, seafood and shellfish are more and more popular in gastronomy, says Ákos Bösze. Italian, Asian and sushi restaurants in particular work with a large variety of species. Fish has become a symbol of gastronomic diversity, belonging not only to festive occasions but also to everyday meals. There is a growing demand for convenient, ready-to-cook products that allow for quick and efficient preparation. METRO contributes to this progress via the METRO Gastro Academy, where they organise fish-themed training courses.

Edukáció és fogyasztás

Magyarország tengeri határok hiányában nem rendelkezik tengeri halászfloottával, a természetes vizek halászatát pedig 2016 óta megszüntették. A hazai halfogyasztást ma elsősorban az akvakultúra látja el, amely édesvízi fajokra – például pontyra, harcsára, pisztrángra és amurra – épül.

A kínálat döntő része közvetlenül kerül a piacra vagy a kiskereskedelembe, ugyanakkor a fogyasztás jelentős hányadát az import fedezi. A külföldről érkező termékek főként tengeri fajokat és feldolgozott halárukat jelentenek, amelyek itthon nem termelhetők meg versenyképesen.

A hazai piac egyik legnagyobb kihívása az infláció és az inputköltségek növekedése, ami a termeléstől a fogyasztói árákig minden szinten érezteti hatását. A vásárlók egyre árérzékenyebbek, miközben a minőség és az eredet kérdése is egyre fontosabb szempont. A termelők és kereskedők ezért akkor lehetnek sikeresek, ha hangsúlyozzák a helyi forrásokat, a frissességet és az átlátható eredetet.

A piaci lehetőségek között kulcsszerepet kap a termékdiverzifikáció. Érdemes a kínálatot olyan tengeri fajokkal, előkészített,

filézett vagy előfagyasztott termékekkel bővíteni, amelyek kiegészítik a hazai édesvízi választékot. A logisztika fejlesztése is stratégiai kérdés: a hatékony hűtési lánc, a gyors szállítás és a megfelelő raktározás nemcsak a minőséget javítja, hanem csökkenti a veszteségeket is.

Fontos irány az edukáció és a marketing. A fogyasztók nagy része nincs tisztában a hal elkészítésének módjaival vagy egészségügyi előnyeivel. Receptötletek, kóstoltatások és gasztronómiai programok segíthetnek abban, hogy a hal fogyasztása a mindennapok részévé váljon. Ha sikerül a fogyasztói bizalmat erősíteni és a terméket a mindennapi étkezésekhez kötni, az ágazat előtt komoly növekedési lehetőségek nyílhatnak. //

Education and consumption

Hungary has no sea fishing fleet due to its lack of sea borders and fishing in natural waters has been banned since 2016. Domestic fish consumption is now primarily supplied by aquaculture, which is based on freshwater species such as carp, catfish, trout and grass carp. One of the biggest challenges that the domestic market is facing is inflation and rising input costs. Consumers are becoming increasingly price-sensitive, while quality and origin are also important. Education and marketing are important focus areas, as most people don't know how to prepare fish or its health benefits. //

A feldolgozott termékek kényelmi szempontból vonzóak, de gyakran tartalmaznak adalékanyagokat, amelyek csökkenthetik élelmi értéküket. A fejlesztések egyértelműen a kényelmi termékek felé mutatnak, noha a feldolgozóipar nem mindig tud lépést tartani a növekvő igényekkel.

A hal- és tengeri termékek szerepe a vendéglátásban ismét erősödik. A pandémia és az infláció hatására háttérbe szorultak, de fokozatosan visszanyerik helyüket. A szakácsszakma alapvetően felkészült ezek kezelésére – például egy lazac elkészítése nem igényel különleges tudást. A nagyobb gondot a szakképzett munkaerő hiánya jelenti, ami sok helyen akadályozza a minőségi munkát. A jól előkészített halételek továbbra is a siker biztosítékai, és egyre fontosabb szerepet töltenek be a hazai vendéglátás kínálatában.

Fogyasztói szokások

– Magyarország nem tartozik a nagy halfogyasztó nemzetek közé – érvel Sinkó Krisztina – ezért az elmúlt években több intézkedés is született a halfogyasztás ösztönzésére, például a haltermékek áfájának 5%-ra csökkentése vagy a he-

ti egy-két halas nap bevezetése a közétkeztetésben. A fogyasztói szokások is változnak: egyre nagyobb az igény a szálkamentes, konyhakész és import termékek iránt. A legnépszerűbb halfajták közé tartozik a hekk, a lazac, a pisztráng, a süllő, a fogas, a tonhal, a ponty, a harcsa, az afrikai harcsa, a pangasius, a tilápia és a tőkehal. A vendégek körében egyértelműen a jól ismert és könnyen feldolgozható fajták a legkeresettebbek, de egyre többen próbálnak ki különlegesebb tengeri alapanyagokat is. A vendéglátásban jellemzően a teljesen feldolgozott, filézett, tisztított és porciózott termékeket részesítik előnyben, amelyek időt takarítanak meg, és biztosítják az állandó minőséget. A kényelmi termékek iránti kereslet egyre nő: a panírozott, előkészített vagy akár készre főzött halak különösen a közétkeztetésben hódítanak. A trend egyértelműen a szálkamentes, könnyen kezelhe-

tő termékek irányába mutat, miközben a halfogyasztás lassan, de folyamatosan növekszik.

A magyar szakácsszakma az édesvízi halak elkészítésében magabiztos, de a tengeri fajták kezelésében még mindig van hova fejlődni. Éppen ezért a jövő egy-



A hekk, a ponty vagy a pangasius sokak számára elérhető

értelműen a kényelmi, előkészített termékeké, amelyek megkönnyítik ezeknek az alapanyagoknak a használatát a vendéglátásban és támogatják a minőségi halételek elterjedését a hazai gasztronómiában. //

Development directions

Consumption habits are shaped by trends and the offering of a popular restaurant can easily make certain fish species popular, which then become permanent fixtures – points out József Gécz. New farmed species regularly bring something new to the table, often replacing a species with limited fishing rights with a similar, but more readily available one. In addition to the classic favourites – salmon, cod, tuna, butterfish and mackerel – sardines and mahi-mahi are also increasingly popular. As regards processing, the catering industry prefers filleted, portioned products that don't require preparation. Development work is clearly moving towards convenience products.

Consumption habits

Hungary doesn't belong to the group of countries where the level of fish consumption is high, argues Krisztina Sinkó. This is why several measures have been taken in recent years, in order to encourage fish consumption, e.g. cutting the VAT on fish products to 5% and introducing one or two fish days a week in mass catering. Consumption habits are also changing: there is a growing demand for boneless, ready-to-cook and imported products. The most popular types of fish include hake, salmon, trout, perch, pike, tuna, carp, catfish, African catfish, pangasius, tilapia and cod. In catering fully processed, filleted, cleaned and portioned products are preferred. //

Nagyot drágult a vöröshagyma



Az AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagyban Piacon az idén betakarított szabadföldi barna héjú vöröshagyma termelői ára (276 forint/kilogramm) 2025 23–40. hetében 39%-kal haladta meg a 2024. év ugyanezen időszakának átlagárát. A kisebb méretű vöröshagyma ára 45%-kal 283 forint/kilogrammra emelkedett ugyanekkor.

A nagyobb méretű vöröshagyma a 32. héten jelent meg a kínálatban, amelynek termelői ára 37%-kal 261 forint/kilogrammra nőtt 2025 32–40. hetében az egy évvel korábbihoz képest. A KSH adatai szerint Magyarországon a vöröshagyma termése az utóbbi öt évben 50 és 73 ezer tonna között mozgott. 2024-ben 25%-kal több (72,9 ezer tonna) vöröshagyma termett, mint egy évvel korábban. Az idei évben Magyarországon 1,8 ezer hektáron termesztettek vöröshagymát, szakértők szerint a termésátlag 50–60 tonna/hektár között alakulhat.

A Stratégie Grains szerint Argentínában 10 dollárral magasabb árszinten, 455 dollár/tonnáért (FOB Buenos Aires) kereskedtek az azonnali szállítású napraforgómaggal július 11. és augusztus 15. között. A franciaországi Saint-Nazaire-ban a termés október–decemberi kiviteli ára (FOB) 555 dollár/tonnáért (+35 dollár), Bordeaux-ban 543 dollár/tonnáért (+21 dollár) volt elérhető.

Az Európai Bizottság adatai alapján a napraforgómag ára (FOB) a franciaországi Bordeaux-ban 634–682, Ukrajnában pedig 485 dollár/tonna volt augusztus 6. és szeptember 17. között.

Az AKI PÁIR adatai szerint a magas olajsavtartalmú napraforgómagot (HO) 217,5 ezer forint/tonnáért (+28%), a nagy olajtartalmút (LO) 192,5 ezer forint/tonnáért (+24%) vásárolták a feldolgozók és a kereskedők szeptember második hetében. Az ipari napraforgómag (magas olajsavas napraforgómaggal együtt) áfa és szállítá-

si költség nélküli termelői ára átlagosan 204,2 ezer forint/tonna (+28%) volt.

Az Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) szeptemberi előrevetítése szerint az előző szezonét 15 millió tonnával meghaladó, 816 millió tonna búzát arathatnak a világon a 2025/2026. gazdasági évben. A várható felhasználás mintegy 815 millió tonnára tehető. A kereskedelem 215 millió tonna (+5%) termény fordulhat meg, a 2025/2026. gazdasági év végére pedig 264 millió tonna (+1%) búza maradhat a tárolókban. A Stratégie Grains szeptemberi tájékoztatása

szerint az Európai Unióban az egy évvel korábbihoz képest 20%-kal több, 136,1 millió tonna őszi búza kerülhet a tárolókba az idén. A búza minősége összességében jobb, mint 2024-ben, bár fehérjetartalom tekintetében kissé elmarad.

Magyarországon az Agrárminisztérium (AM) tájékoztatása szerint 5,6 tonna/hektáros termésátlaggal 5,4 millió tonna búzát arattak a gazdák 2025-ben. Az AKI PÁIR adatai szerint átlagosan 73,8 ezer forint/tonna áfa és szállítási költség nélküli termelői áron kereskedtek az étkezési búzával szeptember utolsó hetében. Ez az árszint az egy évvel korábbtól 1%-kal maradt el. //

Onions have become much more expensive

According to data from AKI PÁIR, the producer price of brown-skinned onions (harvested this year) at the Budapest Wholesale Market was HUF 276/kg, exceeding the average price in the same period of 2024 by 39% in weeks 23-40 of 2025. The price of smaller onions grew by 45% to HUF 283/kg. Larger onions appeared on the market in week 32, with the producer price rising by 37% to HUF 261/kg in weeks 32-40 of 2025 compared to a year earlier. According to data from the Central Statistical Office (KSH), onion production in Hungary has ranged between 50,000 and 73,000 tonnes over the past five years.

Processors and traders purchased high oleic sunflower seeds (HO) for HUF 217,500/tonne (+28%) and high oil sunflower seeds (LO) for HUF 192,500/tonne (+24%) in the second week of September. The average producer price of industrial sunflower seeds (including high oleic acid sunflower seeds) was HUF 204,200/tonne (+28%) excluding VAT and transport costs. Based on information from the Ministry of Agriculture, Hungarian farmers harvested 5.4 million tonnes of wheat in 2025, with an average yield of 5.6 tonnes per hectare. //

A gabonaalapú termékek feldolgozóinak értékesítési ára Magyarországon

Megnevezés	Kiszerezés	Mértékegység	2024. 39. hét	2025. 38. hét	2025. 39. hét	2025. 39. hét/ 2025. 39. hét/	2025. 39. hét/ 2025. 39. hét/
						2024. 39. hét	2025. 38. hét
Finomliszt BL 55	ömlesztett	tonna	4402	3154	3383	77	107
		HUF/kg	128	123	123	96	100
	zsákos	tonna	3162	2829	2982	94	105
		HUF/kg	132	135	134	101	99
	zacskós	tonna	1868	1700	1864	100	110
		HUF/kg	148	155	155	105	100
Rétesliszt BFF 55	ömlesztett	tonna	68	...	...	...	...
		HUF/kg	140	...	...	...	...
	zsákos	tonna	47	85	75	159	88
		HUF/kg	136	141	143	105	101
	zacskós	tonna	86	71	160	186	224
		HUF/kg	167	174	170	102	98
Rozsliszt RL 90	ömlesztett	tonna	–	–	...	–	–
		HUF/kg	–	–	...	–	–
	zsákos	tonna	44	32	44	99	138
		HUF/kg	175	190	153	87	80
Fehér kenyérliszt BL 80	ömlesztett	tonna	1635	1578	1761	108	112
		HUF/kg	127	128	126	100	98
	zsákos	tonna	749	664	715	95	108
		HUF/kg	133	132	132	100	100
Tésztaipari liszt TL 50	ömlesztett	tonna	732	648	789	108	122
		HUF/kg	129	126	128	99	101
	zsákos	tonna	56	115	51	92	45
		HUF/kg	152	142	153	101	108
Étkezési búzadara AD	zacskós	tonna	161	133	160	99	120
		HUF/kg	168	172	172	102	100

... = adatvédelmi korlátok miatt nem közölhető adat

– = nincs adat

Forrás: AKI PÁIR



Magyarországon még csökkenő, de az EU-ban már növekvő az ipari termelés

Az ipari termelés 2025 júliusában 1,8%-kal nőtt az EU-ban 2024 júliusához képest, áll a GKI friss elemzésében. Németországban az ipar idén először májusban tudott növekedni, júliusban 2,2%-os volt az éves volumengyapodása, ami kedvező jel a magyar ipar szempontjából is. A magyar ipar termelésének csökkenése júliusban (-1,3%) a 7. legnagyobb volt az EU-ban.

Az ipari termelés volumene 2025 első 8 hónapjában 7,3%-kal (szezonalisan és naptárhatással kiigazítva 2,3%-kal) elmaradt az előző év azonos időszakától. Az összes értékesítés 64%-át adó külpiaci eladások volumene 1,3%-kal, a 36%-ot képviselő hazai értékesítése 5,3%-kal mérséklődött ugyanezen időszakban a KSH adatai szerint.

A legnagyobb visszaesés a kokszyártás és kőolaj-feldolgozásban (-20%), a vegyiparban (-14,4%), a textiliparban (-11,2%) volt, de csökkent a termelés a bányászatban (-8,5%) és a villamosgépgyártás-alágban (-8,3%) is, ahová az akkumulátorgyártás is tartozik. A 15 megfigyelt alágazat közül 9-ben csökkent a kibocsátás, míg 5-ben növekedést mért a KSH.

A feldolgozóiparon belül a nagy súlyú járműgyártás termelése gyakorlatilag stagnált júliusban. A magyarországi autógyárakból műszakszámcsökkenésekről, leépítésekről jönnek hírek, továbbá az épülő nagy gyárak termelésbe lépésének várt dinamizáló hatása idén még gyenge lesz.

Fő ok az elégtelen kereslet

A termelés-csökkenés legfőbb oka az elégtelen kereslet a GKI üzleti felmérései szerint. Ezt a KSH adatai is alátámasztják: mind a belföldi, mind az exportértékesítés csökkent 2025 első hét hónapjában. A rövid távú kilátások még mindig nem kedvezőek: 2025 júliusában a KSH által vizsgált ágazatok rendelésállományai 7%-kal elmaradtak az előző évitől.

Az ipari növekedésnek input oldalról is vannak akadályai. Míg régebben a növekedés legfőbb gátjának a munkaerőhiányt tartották a GKI üzleti felméréseiben a válaszadók, ez a szempont az elmúlt időszakban egyre hátrébb szorult.

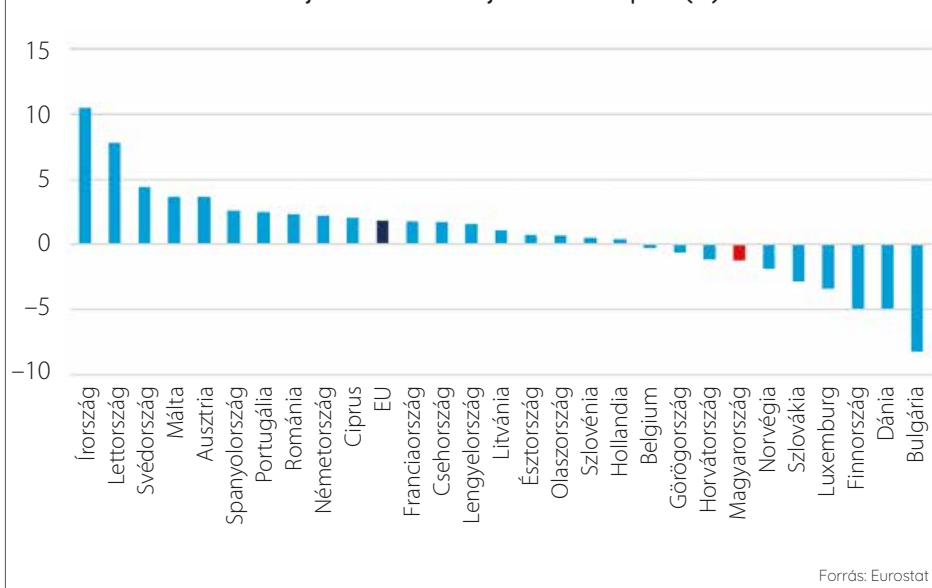
Hasonló a helyzet a műszaki kapacitásokkal is. A feldolgozóipari beruházások 2025 első félévében 17,4%-kal zuhantak, igaz, jelentős nagyberuházások (BMW, BYD, CATL gyárak építése stb.) vannak folyamatban, amelyek aktiválásukkor lökést adhatnak az ágazatnak. A GKI üzleti felmérése szerint a működő vállalatok nagy részénél a jelentősebb „fenntartási jellegű” beruházások végrehajtására sem került sor, nemhogy új piacokra lépést, termelésbővítést vagy új termékek bevezetését szolgáló fejlesztésekre. A válaszadók közül a legtöbben csupán az elhasznált berendezések cseréjét jeölték meg beruházási célként. A magyar ipar számára így kihívást jelenthet egy később meginduló konjunktúra kihasználása, azaz dinamikus bővülésre egy ideig nem lehet számítani.

Élénkülés a külpiacokon

Legfontosabb piacainkon már az élénkülés jelei látszanak, és az USA–EU közötti vámmegállapodás után a konjunktúrakilátások is javulnak. A kilábalás megkezdődött, de üteme nagyon lassú. Nagyon úgy látszik, hogy az EU gazdaságának növekedése nélkül a magyar ipar nem tud növekedési pályára állni, hiszen az értékesítés kétharmada külpiacokon talál gazdára, míg a belföldi kereslet még mesterseges serkentéssel sem tud annyira felfutni, hogy pótolja az előbbi gyengélkedését. Így arra lehet számítani, hogy az év vége felé a termelésbe belépő új gyárak visznek egy kis dinamikát a magyar iparba, és így az első félévi csökkenés mértéke enyhülhet.

A bruttó termelési adatok és a konjunktúrajelzések alapján azonban nem várható, hogy az ipar növekedni tudna az év egészében, de az év vége felé megállhat a csökkenés, és 2026-ban tartós növekedés is elindulhat a javuló külpiaci kilátások miatt. //

Az ipari termelés változása néhány EU-s országban 2025 júliusában 2024 júliusához képest (%)



Forrás: Eurostat

Industrial production is still declining in Hungary, but it is growing in the EU

Industrial production in the EU grew by 1.8% in July 2025 compared to July 2024, according to a recent analysis by GKI. The decline in Hungarian industrial production in July (-1.3%) was the seventh largest in the EU. Industrial production volume in the first eight months of 2025 was 7.3% lower (seasonally and calendar adjust-

ed 2.3%) than in the same period last year. According to data from the Central Statistical Office (KSH), the volume of foreign sales – which account for 64% of total sales – decreased by 1.3%, while domestic sales were down 5.3% in the same period. GKI's business surveys reveal: the main reason for the decline in production

is insufficient demand. Both domestic and export sales were down in the first seven months of 2025. Investments in the manufacturing industry dropped 17.4% in the first half of 2025, although key large-scale investments (construction of BMW, BYD, CATL factories, etc.) are underway, which could give the sector a boost when

they are activated. Signs of revival are already visible on our most important markets and the economic outlook is improving following the US-EU customs agreement. The recovery has begun, but its pace is very slow. It seems very likely that without growth in the EU economy Hungarian industry won't be able to get back on track. //

Akció nélkül szinte nincs vásárlás sem

A magyar vásárlók többsége akkor költ a legszívesebben, ha akciót lát, és ezt nem is titkolják. Az Árukereső.hu felmérése szerint az árengedmények továbbra is messze a legerősebb vásárlási motivációt jelentik, miközben az érzelmi impulzusok és a közösségi média hirdetései jóval kisebb szerepet játszanak.

Az adatok szerint a vásárlók 57%-ának az akciók, kedvezmények és promóciók jelentik a fő kiindulópontot: ha egy termék így elérhető, sokkal nagyobb eséllyel csapnak le rá. A válaszadók 39%-a azt is bevallotta, hogy gyakran vásárol csupán azért, hogy megjutalmazza vagy jobb kedvre derítse magát, míg 15% a könnyű hozzáférhetőséget jelölte meg indoknak, ami azt jelenti, hogy a jó online felületek és appok elősegíthetik a sikeres vásárlásokat. Ezzel szemben a közösségi



média hirdetései csupán 7% esetében számítanak valódi motivátornak.

– Fejlődhet a technológia, megjelenhetnek új tech-

nikák, azonban a kedvezmények jól bevált módszérének sikere vitathatatlan. Az akciók minden generáció számára komoly vonz

erőt jelentenek, de a tudatos vásárlás ennél többről szól. Az Árukeresőn a vásárlók nemcsak az árengedményeket láthatják át, hanem összehasonlíthatják a különböző boltok ajánlatait is, így valóban a legjobb döntést hozhatják meg, akár a termékre van szükségük, akár csak hangulatukat dobnák fel – mondta Szták András, az Árukereső.hu ügyvezető igazgatója.

A felmérés alapjául szolgáló kérdőív 1638, az Árukereső.hu-n vásárló, különböző nemű, korosztályú és bevételrel rendelkező felhasználóval készült. //

No promotions, no shopping

The majority of Hungarian shoppers prefer to spend when they see a promotion. According to a survey by Árukereső.hu, 57% of shoppers are primarily motivated by sales, price discounts and promotions. 39% of respondents also admitted that they often shop simply to reward themselves or cheer themselves up. "Technology may evolve and new techniques may emerge, but the success of discounts as a tried and tested method is undeniable. On Árukereső shoppers can see the discounts and compare offers from different stores, so that they can make the best decision", told András Szták, managing director of Árukereső.hu. The survey was based on a questionnaire completed by 1,638 Árukereső.hu customers. //

Kedvezőek a globális kínálati kilátások a legfontosabb élelmiszer-alapanyagoknál

Az ENSZ Élelmizésügyi és Mezőgazdasági Szervezetének (FAO) október 3-ai jelentése szerint szeptemberben enyhén mérséklődött az élelmiszer-alapanyagok világgpiaci mutatója, elsősorban a cukor- és tejtermékek árának visszaesése miatt.

A FAO élelmiszerár-index – amely a nemzetközi kereskedelem legfontosabb élelmiszer-alapanyagainak havi árváltozását követi – szeptemberben átlagosan 128,8 ponton állt, szemben az augusztusi 129,7 ponttal. Ez az érték 3,4%-kal magasabb, mint tavaly ilyenkor.

A FAO gabonaárindexe 0,6%-kal csökkent augusztushoz képest. A búza nemzetközi ára immár harmadik hónapja csökken, amit a mérsékelt világgpiaci kereslet és a legfőbb termelő országokban igazolt bőséges termés indokol. A kukorica ára is csökkent, míg a rizsfélékre vonatkozó árszint 0,5%-kal esett vissza. A növényi olajok ára szeptemberben 0,7%-kal mérséklődött.

A FAO húsárindexe ezzel szemben 0,7%-kal emelkedett augusztus óta,

mellyel új történelmi csúcsot ért el, és 6,6%-kal haladta meg a tavaly szeptemberi szintet. A növekedés hátterében elsősorban a szarvasmarha- és birkahús árának emelkedése állt, míg a sertés- és baromfihús nemzetközi jegyzése gyakorlatilag változatlan maradt.

A tejtermékekre vonatkozó árszint 2,6%-kal csökkent szeptemberben. A vaj ára jelentősen, 7,0%-kal esett, a sajtárak csökkenése ezzel szemben minimális volt. A cukorárindex 4,1%-kal esett vissza augusztushoz képest, és ezzel 2021 márciusa óta a legalacsonyabb szintre süllyedt. A FAO közzétette frissített előrejelzéseit is a 2025-ös évi globális gabonatermelésre vonatkozóan, amely szerint az éves össztermelés idén 2971 millió tonna lehet – ez

3,8%-kal haladná meg az előző éves szintet, és 2013 óta a legnagyobb éves növekedést jelentené.

A FAO Gabonakészletek és -igények gyorsjelentése szerint a felfelé korrigált előrejelzés oka a főbb gabonafélék esetében várható javuló termelés: kiemelkedő növekedés várható a búzából Ausztráliában, a kukoricából az Egyesült Államokban, valamint a rizsből Indiában. //



Global supply outlook favourable for key food commodities

According to a report released on 3 October by the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), the global market index for food commodities declined a bit in September, mainly due to falling prices for sugar and dairy products. The FAO Food Price Index averaged 128.8 points in September, down from 129.7 points in August. This level was 3.4% higher than at the same time last year. The FAO cereal price index fell by 0.6% compared to August. The price index for dairy products dropped 2.6% in September and the sugar price index was down 4.1% vs. August, reaching its lowest level since March 2021. The FAO forecasts for global grain production in 2025 claims: total annual production could reach 2,971 million tonnes this year, growing by 3.8% from 2024. //

Van még tér a bővülésre a magyar boltokban

Augusztusban enyhe bővülés volt a kiskereskedelemben. A naptárhatással megtisztított adatok szerint a forgalom volumene 2,4%-kal nőtt éves szinten, júliushoz képest pedig – a szezonális és naptárhatással tisztított adatok – alapján 0,8%-kal emelkedett.

Németh Dávid, a K&H vezető elemzője az adatokról azt mondta: „Az élelmiszerek-nél 2,3%-os, az üzemanyagoknál 2,2%-os volt az éves növekedés. Kedvező, hogy a tartós fogyasztási cikkeket magában foglaló nem élelmiszerek-nél az átlagnál jóval nagyobb, majdnem 5%-os volt a fejlődés. Hasonló növekedésre ebben a termékkörben tavaly novemberben volt példa, amikor 4,3%-os volt a többlet. Ezek a számok a lakossági fogyasztás élénkülésére utalnak, ami elsősorban a reálbérek emelkedésének köszönhető.

Hozzátette: „Szintén jó hír, hogy a hosszú távú mutatók alapján az augusztusi forgalom volumene 2,4%-kal meghaladta a 2021-es havi átlagot, szemben a júliusi 1,6%-os plusszal. Ugyanakkor az áprilisi 3%-os plusztól elmarad a friss adat. Azaz, az elmúlt 5 hónapban megállt a korábbi gyorsuló dinamika, és inkább oldalazás, stabilizálódás látható. Másképp fogalmazva, még van tér a bővülésre a magyar kiskereskedelemben.”

A szakember szerint 2025-ben éves átlagban 3%-hoz közeli növekedésre lehet számítani. 2026-ban is a nettó reálkeresetek alakulása lesz a kulcskérdés a kiskereskedelem teljesítménye szempontjából.

Mint mondta: „Még várni kell a jövő évi bérmegállapodásra, de a versenyszférában 5,5% körüli nettó reálbérnövekedéssel számolunk. Így a kiskereskedelmi forgalom enyhén élénkülhet, ami 3,5% körüli éves bővülést vetít előre.” //

There is still room for growth in Hungarian stores

There was a small growth in retail sales in August. According to calendar-adjusted data, volume sales increased by 2.4% year-on-year and by 0.8% compared to July. Dávid Németh, a senior analyst at K&H commented on the data: "Annual growth was 2.3% for food and 2.2% for motor fuel. It is really good news that sales of non-food items, which include durable consumer goods, grew at a rate well above the average, at almost 5%". The expert added that a nearly 3% annual growth can be expected in 2025. In 2026 net real wages will once again be the key factor in terms of retail performance. He predicts that in the competitive sector net real wages will grow by around 5.5%. //

Exportbajnok és innovatív cukorkák

A cukorpiac kanyarvételei-re a sikeres cukorkagyártók exportbajnok, innovatív termékek fejlesztésével válaszolnak, hangzott el a Magyar Édességgyártók Szövetsége és az Európai Cukorfelhasználók Szövetsége októberi budapesti konferenstál-beszélgetésén.

– Kapnak hideget és meleget is a hazai édességgyártók az árak, a fogyasztói kereslet és a szabályozási környezet változásai miatt – mondta nyitó előadásában Sánta Sándor, a Magyar Édességgyártók Szövetségének elnöke. – A piac mérete az idei év első 8 hónapjában például megközelítette a 450 milliárd forintot, azonban a gyártói bevételeket az erős infláció növelte, mivel a szállított mennyiség alapján a piac csökkent – miközben az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben az értékesítés volumene ugyanebben az időszakban 2,7%-kal növekedett.

A kakaó ára, amely tavaly rekordmagasságokban járt, mostanra mérséklődött ugyan, de még mindig a duplája a két évvel ezelőt-

ti önmagának. Ráadásul az édességgyártók az idei ünnepi időnyre már legyártották termékeiket.

Az idén októbertől tovább emelt ERP-díjak megfizetése is plusz terhet ró a piaci szereplőkre. Az európai viszonylatban eddig is legdrágábbnak számító rendszerben nehezen értelmezhető a díjemelés, mutatott rá Sánta Sándor. Az európai cukorpiacról Mayssa Vandevyvre, a CIUS főigazgatója beszélt. Többek között elmondta, hogy bár a cukor európai felvásárlói a helyi beszerzést részesítik előnyben, a CIUS nagyobb változatosságot sürget. A diverzifikáció ugyanis növelné az ellátás biztonságát, a piactorzulás kockázatát pedig csökkentené. A szervezet továbbá a kontraproduktív szabályok felülvizsgálatát javasolja a törvényalkotóknak. A rendezvényen bemutatkozott a Haribo. A gumicukorkák vezető gyártója Nemesvámosról a világ minden tájára szállít termékeket, Kanadától Ausztráliáig. Idén az év végi ünnepi szezon újdonságai között jelennek meg például a savanykás ízű gumi-



denevérek, az édes-savanyú gumitökök és -kísértetek, míg a gumi rénszarvasok karácsonyra is friss ízelményeket ígérnek.

Innovatív termékekkel bővíti magyarországi kínálatát a sajtókerekasztalon szintén bemutakozó Storck is. A karamellkrémes cukorkák legnagyobb szállítója karamel-

lás pattogatott kukoricát és kekszfalatokat helyez a hazai boltok polcaira.

A mórakalmi NL Green újító erejét érzékelteti, hogy a meleg italokat keverés közben édesítő pálcikák mellett ügyfeleik kérésére már hideg italokban oldódó változatot is gyártanak gin-, illetve tequila-alapú koktélok készítéséhez. //

Export champions and innovative candies

In October the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers (Hunbisco) and the Committee of European Sugar Users (CIUS) held a roundtable discussion in Budapest. Hunbisco president Sándor Sánta told in his opening presentation: in the first eight months of 2025 the size of the market approached HUF 450bn, but manufacturer revenues increased only because of the strong inflation, as the market declined in terms of volume. The price of cocoa has moderated, but is still twice as high as it used to be two years ago. Mayssa Vandevyvre, director general of CIUS spoke about the European sugar market. She said that although European sugar buyers prefer local sourcing, CIUS is pushing for greater diversity, as it would increase security of supply and reduce the risk of market disruption. Three companies were introduced at the event. Haribo, the leading manufacturer of gummy candies from Nemesvámos ships its products to every part of the world. Storck is expanding its Hungarian offering with innovative products. Mórakalm-based NL Green manufactures sweetener sticks for mixing hot and cold drinks. //

Reagálás helyett tudatos választás, avagy mi fontos ma az európai vásárlóknak

Átrendeződőben vannak az európai vásárlók prioritásai, ami vásárlási szokásaik átalakulását is magával hozza. A pánikreakciókat mára felváltották a tudatos vásárlási döntések, és mind többen választanak értékalapon – az egészség, az etikai megfontolások és a lokalitás mentén –, ám továbbra is árérzékenyen – állapítja meg a YouGov Háztartáspanel adatai és Behavior Change kutatása alapján.

Szerző: **Tisza Andrea**

Miközben egyes fogyasztók úgy érzik, enyhült a rájuk nehezedő pénzügyi nyomás, mások továbbra is tartósan magas árakkal szembeesülni nem kényszerülő „semleges” vásárlói bázis 1,7 százalékponttal 40%-ra zsugorodott. Azon túl, hogy közel minden második vásárló (48%) szorongva gondol pénzügyi helyzetére, 2022 óta a biztonság, a környezetszennyezés, a társadalmi egyenlőtlenségek és a termékek hozzáférhetősége fölötti aggodalom is folyton nő, míg a mentális egészség, az energiaellátás, a bevándorlók és a migráció miatti korábbi félelmek már a múlté.

Félelmek: a klímáért, a biztonságért és az anyagiakért

Az európai háztartások anyagi lehetőségeit illetően nem mérséklődött a polarizáció. Noha a YouGov-felmérésben részt vevő 15 európai országban 2024 őszéhez képest 2025 tavaszára emelkedett a rendelkezésre álló jövedelmükből kényelmesen gazdálkodó háztartások aránya (+1,37 százalékpont; 27%), idén ismét picit többen let-

A legnagyobb aggodalom övezte társadalmi kérdések (%)

Forrás: EU-15, 2025. tavasz n=11250, 2024. tavasz n=11248, 2022. tavasz n=7855 | Q11



Nő az igény a minőségre

Egyre jellemzőbb, hogy a fogyasztók hajlandóak a minőséget megfizetni, még akkor is, ha a saját márkák iránti érdeklődésük változatlan, és lanyhul a promóció-érzékenység.

Idén tavasszal tízből négyen nyilatkoztak úgy, hogy inkább azt vesznek, amit szeretnek, mint azt, amire szükségük van, és emelkedett azoknak az aránya is, akik a minőségre jobban odafigyelnek, mint az árra. A vásárlók 40%-a tervez többet költeni napi cikkekre, és a tavaly őszi 20%-hoz képest 23% hagyott fel azzal, hogy vadásszon a promóciókra. Változatlanul 46% azoknak az aránya, akik a saját márkákkal szemben az ismert márkákat részesítik előnyben.

Felerősödőben a megküzdési stratégiák

A gazdasági bizonytalanságra reagálva, de az eltérő értékrendekből fakadóan is látványos az eltérés a Z-generáció és az idősebb, Baby Boomer korosztály vásárlási magatartása között.

A költséghatékonyság mellett az életmód tudatosabbá válását is jól tükrözi, hogy a fiatalok gyakrabban választják az otthoni főzést; körükben nagyobb a hajlandóság az önjutalmazásra, legyen szó apró luxus-cikkekről vagy élményalapú vásárlásról; de fokozódott a készletezési hajlam is.

A vásárlók nem pusztán spórolásból ellenőrzik az árakat, vesznek kisebb mennyiségeket és választják a helyi termékeket, de azért is, hogy úgy érezzék, a döntés az ő kezükben van, kontroll alatt tartják a dolgokat. Hasonló motivációból enyhén (28-ról 40%-ra) nőtt azoknak az aránya, akik úgy tervezik, a jövőben inkább otthon főznek, vagy éppen bizonyos márkákat elkerülnek.

Conscious choices instead of reactions: what matters to European consumers today

According to data from the YouGov Household Panel and the Behaviour Change research, while some consumers feel that the financial pressure on them has eased, others continue to face persistently high prices, which has led to cautious but constantly changing spending

behaviour. Consumer awareness and value consciousness have entailed growing interest in regional, domestic and health-conscious products. There has been no reduction in polarisation regarding the financial situation of European households. Although the proportion of

households comfortably managing their disposable income increased in the 15 European countries surveyed between autumn 2024 and spring 2025 (+1.37 percentage points, 27%), slightly more people are struggling with everyday difficulties this year (+0.33 percentage points, 33%).

Demand for quality is on the rise Consumers are increasingly willing to pay for quality, even as their interest in private labels remains unchanged and their sensitivity to promotions said they would rather buy what they like

Ugyanakkor az olcsóbb kereskedőkre, illetve prémiumról olcsóbb márkákra lefelé váltók hányada e téren nem érintett, és változatlan a tavaly öszhöz képest.

Van, aki bizakodik

Egyre élesebben rajzolódik ki a bizakodás és aggodás kettőssége a vásárlói magatartásban a politikai és gazdasági bizonytalanság mindennapi fogyasztói döntésekre gyakorolt befolyása nyomán.

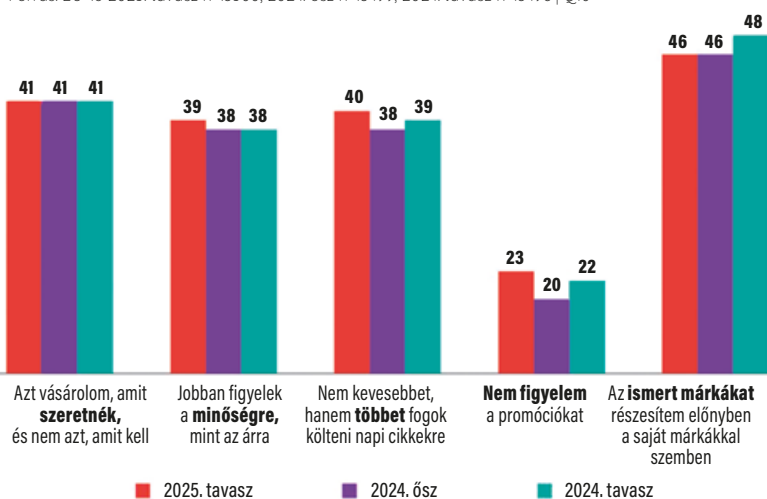
Sokan készülnek nehezebb időkre: 64% már rendelkezik vagy szeretne kialakítani vészhelyzeti készletet, 48% pedig úgy véli, hogy a jelenlegi gazdasági helyzet tovább rontja majd körülményeit. Ennek megfelelően 25% tervezi, hogy növeli megtakarításait. Bizakodást sugall ugyanakkor az, hogy a megkérdezettek 51%-a nem tervezi változtatni annak módján, ahogyan eddig takarékoskodott, és bár csak 5% számít arra, hogy anyagi helyzete javulni fog, 36% nem látja szükségét vészhelyzeti készletezésnek.

Jellemző a fogyasztók részéről a pozitív megközelítés – így inkább támogatással adnak hangot értékrendjüknek. 45%-uk előnyben részesíti a helyben előállított termékeket, 40% pedig kifejezetten hazai árut választ. Emellett 26% szívesen támogatja a kis független vállalkozásokat azáltal, hogy tőlük vásárol, míg 23% a fenntarthatóságot tartja szem előtt tartva környezetbarát termékeket keres.

Ha mégis bojkott mellett döntenek, annak leggyakoribb oka az inkorrektnek érzett áremelés, amit 52%-uk elutasít. 38% a félrevezetőnek értékelt reklámok miatt nem vásárol bizonyos márkáktól, 35% pedig kerüli az olyan országokból származó termékeket, amelyek viselkedését nem tartja elfogadhatónak. A környezetszennyezés szintén fontos szempont: 34% bojkottálja azokat a cégeket, amelyek nem veszik figyelembe a környezeti hatásokat.

Vásárlói preferenciák (%)

Forrás: EU-18 2025. tavasz n=13500, 2024. ősz n=13499, 2024. tavasz n=13496 | Q10



Csatornák: győztesek és vesztesek

Az árdrágulásokkal kapcsolatos vásárlói aggodalmak bár korábban csúcsra jártak, most alább hagyni látszanak, aminek következtében Európa-szerte kiegyensúlyozottabbá válhatnak a kilátások a napi fogyasztási cikkek beszerzése, valamint az out-of-home fogyasztás terén egyaránt.

Míg a vásárlók visszafogottságából a kemény diszkontok profitálnak, a kényelmi boltokra komoly nyomás nehezedik – ez a feszültség pedig szinte valamennyi kiskereskedelmi csatornára kihat.

Kedveltek az innovációk

A vásárlók többsége nyitott az újdonságokra: 60%-uk szívesen próbál ki új termékeket, míg 40% inkább a már bevált dolgokhoz ragaszkodik. Az innovációk kipróbálását leginkább az üzletekben kihelyezett minták, kóstoltatások és polcokon helyet kapó tájékoztató elemek ösztönzik.

Az újdonságok felfedezésében az első számú referenciapontot a kereskedők jelentik: 33% szívesen próbálna ki rendszeresen

otthonra kapott termékmintákat, 30% a polcokon elhelyezett információs anyagok alapján tájékozódik a legújabb kínálatról, míg 23% kifejezetten az új termékeknek szentelt kiemelt displayeken keresztül ismerkedik meg az innovációkkal. Az üzleteknek tehát továbbra is kulcsszerep jut az új termékek bevezetésében és a vásárlói bizalom kiépítésében.

Prioritások

A vásárlók választásaikban törekednek arra, hogy az árat, a minőséget, az egészségmegőrzést és a helyi termékek előnyben részesítését egyenlően súlyozzák.

Az alábbi szempontokat a jövőbeli vásárlások alkalmával gyakrabban érvényesítők arányának alakulása (%-ban)

Forrás: száolalékban kifejezve | EU-15, 2025. tavasz 2025 n=11250, 2024. ősz n=11249 | Q12



than what they need, and the proportion of those who pay more attention to quality than price has also augmented. 40% of shoppers plan to spend more on FMCG products and 23% have stopped hunting for promotions (vs. 20% last autumn). There is a striking difference between the purchasing behaviour of Gen-

eration Z and the older Baby Boomer generation. Shoppers aren't just checking prices, buying smaller quantities and choosing local products to save money, but also to feel that they are in control.

Some consumers are confident
The duality of confidence and concern is increasingly apparent in consumer

behaviour, as a result of the influence of political and economic uncertainty on everyday consumer decisions. Many people are preparing for harder times: 64% already have or would like to build up an emergency stockpile, and 48% believe that the current economic situation will further worsen their circumstances.

However, it is encouraging that 51% of respondents don't plan to change the way they have been saving so far and 36% don't see the need for emergency stockpiling. Consumer concerns about price hikes appear to be subsiding, which could lead to a more balanced outlook across Europe for both FMCG

Elsősorban praktikus, értékteremtő szempontok mentén döntenek, miközben fokozatosan nyitnak a hosszú távú értékek felé. Döntéseik alakításában jelenleg legnagyobb hatással a minőség, a pénztárcabarát árak, valamint a kedvezmények és promóciók bírnak.

Átlagos a jelentősége az olyan szempontoknak, mint a pazarlás elkerülése, az egészség és jóllét, a hazai vagy helyi eredetű termékek választása, az idő- és energiatakarékosság, valamint a fenntarthatóság. Ezek bár fontosak, de nem mindenáron elsődlegesek.

A figyelem homlokterében legkevésbé a személyre szabhatóság, az etikus beszerzés, a társadalmi hatás és a prémium kategóriák állnak.

Italból a funkcionális kell

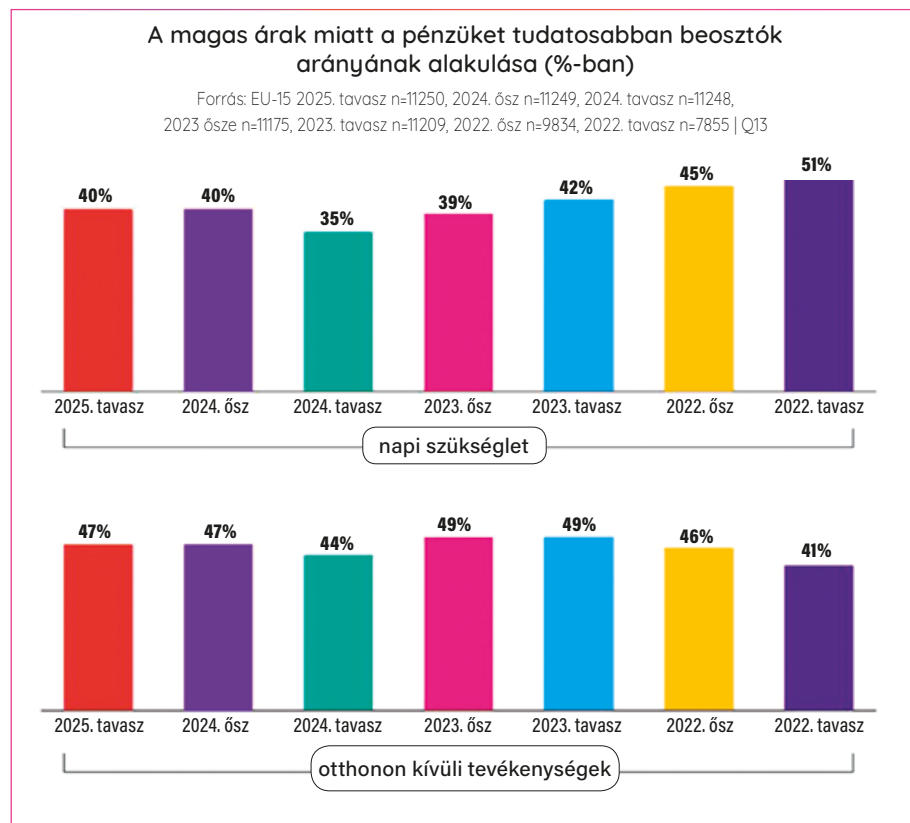
Az energiatalok, jegeskávék és egészségmegőrző italok számos európai országban kvalifikálták magukat az öt leggyorsabban növekvő FMCG kategória közé, ami jól szemlélteti, mi módon ad az életstílusok változása és az egészség iránti fokozott érdeklődés új lendületet az italpiacnak.

A legszembetűnőbb trend a gyorsan energizáló italok dominanciája. Ausztriában, Lengyelországban, Belgiumban és Romániában is az energiatal a volumet tekintve leggyorsabban bővülő kategória, míg Magyarországon, Szerbiában és Horvátországban a jegeskávé fejlődik leginkább. Az egészségközpontú választások számának növekedését jelzi a funkcionális italok iránti kereslet megugrása Németországban és Hollandiában, és az izotóniás italok jelentős felfutása Szlovákiában.

Egyszerűsége törekedve

A vásárlók nemcsak a termékekkel, de az életmódjukkal kapcsolatos döntéseikben is mind tudatosabbá válnak.

Több mint 30%-uk jelenleg sem fogyaszt alkoholt, visszatért a hagyományos háztartási tevékenységekhez (pl. főzés, takarítás), igyekszik otthonát rendbe tenni és a felesleges tárgyakról megszabadítani,



visszafogottabb életmódot folytatni, valamint napi szinten mozogni-sportolni. Ugyanakkor több mint 40%-uk nyitott a jövőben a „zero waste” életmódra, a saját élelmiszer megtermelésére, valamint arra, hogy a termékek valódi értékét fizesse meg („pay true price”).

Ezek a törekvések a fenntarthatóság és a felelős fogyasztás irányába mutatnak, és a fogyasztók ebben a gyártók és a kereskedők támogatására is számítanak.

Óvatos kíváncsiság az AI iránt

Az európai vásárlók jelenleg megosztottak a mesterséges intelligencia (AI) kiskereskedelmi alkalmazásával kapcsolatban. Bár sokan felismerik a technológia kínálta előnyöket, legtöbbjük szemében azonban ezen túlnőnek az adatvédelemmel kapcsolatos aggodalmak.

A YouGov szerint a válaszadók 29%-a egyértelműen látja az AI-ban a vásárlási élmény gazdagítása terén rejlő pozitív lehetőségeket, míg 34% személyes adatainak biztonsága fölötti aggodalmában

azt kívánja, bár eltűnne a színről a technológia. A legtöbben (37%) azonban még bizonytalanok, és úgy érzik, hogy mielőtt állást foglalnának a kérdésben, tájékozódni szeretnének arról, hogyan használják fel adataikat az AI-rendszerek. Ez a megosztottság jól mutatja, mennyire fontossá vált a kiskereskedelemben a technológiai fejlődés mellett a bizalomépítés és az adatkezelés átláthatósága. A kereskedőknek és a márkáknak tehát ma olyan vásárlók igényeire kell reagálniuk, akik egyszerre árérzékenyek, és hoznak értékalapú döntéseket. A nagy bevásárlások egyre inkább háttérbe szorulnak, nélkülözhetetlenné téve a kedvezményeket, az azonnali jutalmazást és a személyre szabott ajánlatokat. Amellett azonban, hogy a fogyasztók tudatosan terveznek, továbbra is vágyanak az apró örömekre – szeretnék érezni, hogy kézben tartják ügyeiket: okosan terveznek, tudatosan jutalmazták magukat, és igyekeznek kerülni a túlköltekezést. //

products and out-of-home consumption. While hard discounters are benefiting from consumer restraint, convenience stores are under serious pressure.

Innovations are popular

The majority of shoppers are open to new products: 60% are happy to try new products, while 40% prefer to stick with tried and tested items. Trying out innovations is most often encouraged by samples, tasting sessions and information displays in

stores. Consumers try to balance price, quality, health and preference for local products in their choices. They primarily make decisions based on practical, value-creating considerations, while gradually opening up to long-term values. Energy drinks, iced coffees and health drinks have made it into the five fastest-growing FMCG categories in several European countries. In Austria, Poland, Belgium and Romania, energy drinks are the fast-

est-growing category in terms of volume, while in Hungary, Serbia and Croatia iced coffee is growing the fastest.

Striving for simplicity

Consumers are becoming more conscious not only in their product choices, but also in their lifestyle decisions. More than 30% of them currently don't consume alcohol, have returned to traditional household activities (e.g., cooking, cleaning) and are exercising on a daily

basis. At the same time, more than 40% are open to a "zero waste" lifestyle in the future. These efforts point toward sustainability and responsible consumption, and consumers are counting on the support of manufacturers and retailers in this regard. According to YouGov, 29% of respondents clearly see the positive potential of AI to enhance the shopping experience, while 34% are concerned about the security of their personal data. //

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**

A bizonytalanság évtizede

A demográfiai adatok önmagukban már nem elegendők a célcsoportok megértéséhez, mélyebb társadalmi mintázatokat és érzelmi reakciókat szükséges megérteni a jövőre való felkészüléshez – rajzolódik ki az Ipsos idén kilencedik alkalommal elkészült globális trendkutatásából. Az emberek ma már nemcsak fogyasztók, hanem aktív értékhordozók, akik saját identitásukat fejezik ki döntéseiken keresztül, ezért jó, ha a tervezés és a kommunikáció emberközpontú.

Szerző: **Tisza Andrea**

Több mint 40 ország lakosságának véleményét mérte fel az Ipsos „A nyugalom évtizede – A társadalom átalakítása, technológia és a globális gazdaság” című kutatása azzal a céllal, hogy feltérképezze, milyen irányban változik a világ. A kutatás kilenc fő globális trendet azonosított, melyek közül néhányat a kutatócég négy szakértője négy kontinensről webináriumokban mutatott be az érdeklődőknek.

Derűre ború

A felmérés egyik leg súlyosabb megállapítása, hogy a lakosság saját és családjá, valamint lakóhelye helyzetével kapcsolatos optimizmusa meglepő mértékben (7 százalékponttal) visszaesett. E borúlátás nem újkeletű, de az elmúlt évben különösen szembeötlővé vált, hogy egyre kevesebben érzik úgy, a következő időszak pozitív változásokat hozhat.

A pesszimizmus okai után kutatva az Ipsos szakemberei három olyan fő makroerőnek – a gazdaságnak, a technológiai fejlődésnek és a társadalomnak – tulajdonítanak fontosságot, amelyek országtól és közvetlen környezettől függetlenül mindannyiunk életét befolyásolják.

A gazdaság, ha nem is állt a feje tetejére, újralibrálásra szorul a mai, eddig talán megszokottnál politikailag feszültebb környezetben. Bár az Egyesült Államok továbbra is vezető szerepet tölt be, India és

boldogulás reményében a városokban letelepedettek aránya egyenesen megduplázódott (26%-ról 52%-ra).

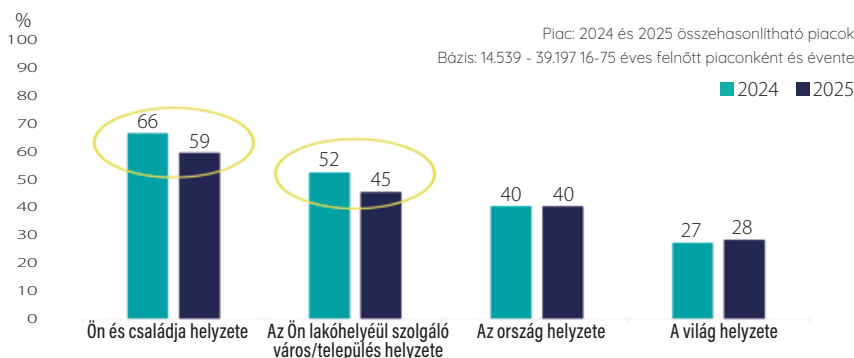
A legnépesebb városok listája ugyanakkor ártrendeződött – az 1975-ös top 15-ös listából ma már csak hat szereplő tartja magát. Természetesen nem arról van szó, hogy Chicago, London vagy Párizs már ne számítana, hanem arról, hogy új dinamikus gazdasági központok léptek színre.

A technológia kétélű fegyver: egyszerre hozott számos csodát az életünkbe és keltett komoly aggodalmakat a jövőt illetően. A mesterséges intelligencia térnyerése, a közösségi média (le)szabályozása – Ausztrália a világon, Dánia pedig épp a minap Európában elsőként tiltotta meg a 16 éven aluliak számára a közösségi média használ-

Kína gazdasági súlya az elmúlt 50 évben jelentősen megnőtt.

Az urbanizációs folyamat is előrehaladott világszerte: már a lakosság többsége ma már városokban él, különösen az alacsony és közepes jövedelmű országokban, ahol a

Az elkövetkező 12 hónapra előretekintve optimista Ön a következőket illetően?



Ártrendeződnek a gazdasági erőközpontok

Részesedés a globális GDP-ből	1975	2000	2025
9 ország összesen	66%	70%	65%
Egyesült Államok	28%	30%	26%
Japán	9%	15%	4%
Németország	8%	6%	4%
Franciaország	6%	4%	3%
Egyesült Királyság	4%	5%	3%
Olaszország	4%	3%	2%
Kanada	3%	2%	2%
Kína	3%	4%	17%
India	2%	1%	4%

Forrás: World Bank Data Bank

The decade of uncertainty

Ipsos has surveyed the opinions of people in more than 40 countries in its study "The Uneasy Decade – Reshaping Society, Technology and the Global Economy", with the goal of mapping the direction in which the world is going. The research identified nine major global trends, some of which were presented to interested parties in a webinar by four Ipsos experts from four continents.

A bit of gloom

One of the biggest findings of the survey is that the population's optimism about their own situation, that of their families and that of their place of residence has declined to a surprising extent: by 7 percentage points. This pessimism isn't new, but over the past year it has become particularly striking that fewer and fewer people feel that the coming period will bring

positive changes. Searching for the causes of this pessimism, Ipsos experts attribute importance to three main macro forces: the economy, technological development and society. The economy needs to be recalibrated in today's more politically tense environment than we are used to. Technology is a double-edged sword: the rise of AI, the (de)regulation of social media and data security issues have become

part of our everyday lives. Demographic shifts (longer life expectancy and lower birth rates) are putting pressure on aging populations as well as governments.

Global mood and vision for the future

How people feel in this transforming environment and how they respond to changes is well illustrated by the attitudes of respondents towards globalisa-

latát – és az adatbiztonsági kérdések mind a mindennapjaink részévé váltak, miközben vannak, akik már a tech kapcsán is „lufiról” beszélnek. Noha a hosszú távú hatások még homályosak, az biztos, hogy társadalmi készségeinket és a munkavégzést alapjaitban átforgatják.

A demográfiai átrendeződés – hosszabb élet (az 1975-ös átlagos 58 évnyi születéskor várható élettartam 2025-re már 74 évre kúszott fel), alacsonyabb születésszám – nyomást gyakorol az idősödő népességre ugyanúgy, mint a kormányokra. Mára a népességszám több mint 30 országban – köztük Kínában is – csökkenést mutat, amit sok esetben a bevándorlás ellensúlyoz. Az egyes országokban született bevándorló lakosság aránya világszerte növekszik. Németországban például az 1975-ös 6,3%-ról 17,3%-ra), ami új társadalmi kérdéseket vet fel.

Globális hangulat és jövőképek

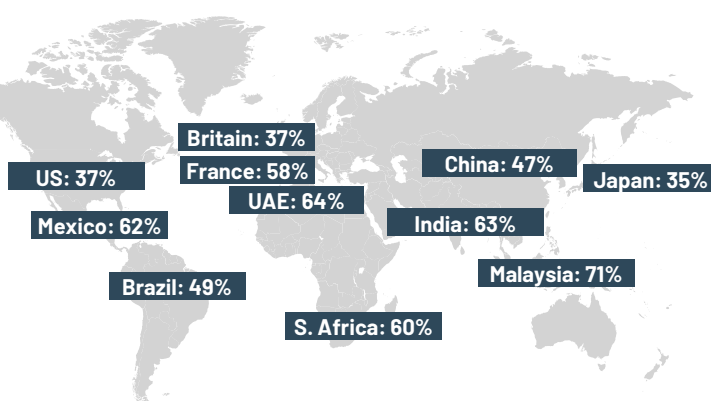
Azt, hogy hogyan érzik magukat az emberek ebben az átalakulásban lévő környezetben, és hogyan reagálnak a változásokra, jól szemlélteti a megkérdezettek globalizációhoz, technológiához és márkákhoz fűződő viszonyulása.

■ Globalizáció – megosztottság és bizonytalanság

A globalizáció előnyeiről és hátrütoiről továbbra is megoszlanak a vélemények: míg az elmúlt évtizedben folyamatosan nőtt azok aránya, akik szerint a folyamat jót hoz az országnak, és nekik maguknak is, 2025-ben egy jelentős negatív irányúnak mondható elmozdulás történt. Amellett, hogy 64% még ma is úgy gondolja, a globalizáció előnyös hazája számára, 60% pedig saját bőrén érzi pozitív hatásait, tavaly a válaszadók 65%-a már úgy vélte, túl sok bevándorló él az országában. Ebben a 2024-hez képest jelentősen (4 százalékponttal) magasabb arányszámban már nem csupán a kereskedelempolitikai történések, de a hatalmi struktúrák átalakulása és az emberek kontrollérzetének csökkenése okán felmerült diszkomfort is tükröződik.

A kereskedelmi konfliktusokra adott reakciók nagyon mások

Több kereskedelmi korlátra lenne szükség, a külföldi áruk és szolgáltatások behozatalának visszafogására az országokban (az egyetértők aránya %)



Bázis: az ábrán mutatott régiókban 2025. május 23. és június 6. között megkérdezett 33.083 felnőtt.

A módszertanról információ: ipsosglobaltrends.com

Forrás: Ipsos Global Trends 9. kiadás



Az általános hangulat és a jövőt illető bizakodás mértékét felmérő, idén először fel-tett kérdés – miszerint szükség van-e több kereskedelmi korlátozásra? – szintén ve-gyes válaszokat hozott, jelentős regionális eltérésekkel: nagyon másként reagáltak a megkérdezettek az Egyesült Államokban, mint Mexikóban, illetve Ázsián belül Kína, Japán és Malajzia esetében.

■ Technológia – remény és félelem

A kutatócég tavalyi jelentésében sok szó esett a technológia körüli feszültségről, amely részben abból fakadt, hogy tudjuk, a jövő problémáinak megoldásához igenis szükségünk van a technológiára. Ez a hoz-zzáállás sokat változott, és mára háromból ketten már osztják ezt a véleményt, ami valódi felhatalmazást ad a tech cégeknek arra, hogy a világ figyelmét jelenleg lekötő nagyobb, összetettebb és mind kényesebb társadalmi problémákat megoldják. Ezzel egyidejűleg a félelem is nő: világszer-te az emberek több mint fele (54%, +13% 2013-hoz képest) véli úgy, hogy a technikai haladás „rombolja az életünket”. Ez a félelem részben a közösségi média hatásával, az AI-jal kapcsolatos kérdésekkel és a tech-nológia társadalmi és egyéni következmé-nyeivel magyarázható.

Pozitív fejlemény, hogy az AI megítélése ja-vult: egyre többen látják előnyeit, bár or-szágonként eltérő mértékben – Szingapúr-ban például sokkal inkább értékeli, míg

Franciaországban és Európa más részein szkeptikusabb a közvélemény.

■ A bizalom ereje

A márkák, a személyes értékek, illetve az identitás és annak meghatározása tovább-ra is a tanulmány legfőbb és legerőtelje-sebb trendjei közé tartoznak. Mára a válasza-dók közel kétharmada (65%) állítja, hogy olyan márkákat vásárol, amelyek személyes értékrendjüket tükrözik – és ez az arány 2013 óta folyamatosan nő.

A bizalom és identitás kérdése központi szerephez jut: sokan hajlandóak többet fi-zetni olyan márkákért, amelyeknek az arcu-lata saját értékeikkel összecseng. Ez nem-csak a márkák és a fogyasztók által vallott értékek közötti kapcsolat fontosságát mu-tatja, hanem azt is, hogy a márkáknak fele-lősségük van abban, miként képviselik fo-gyasztóikat a nyilvánosság előtt. Emellett egyre többen fordulnak a helyi márkák és termékek felé – a megkérdezettek közel háromnegyede a hazai márkákat részesí-ti előnyben.

Ebben újfent mutatkoznak földrajzi hely-től függő különbségek: míg egyes piaco-kon erősebb a helyitermék-preferencia, ad-dig például az Egyesült Államokban ez ke-vésbé jellemző, mint amennyire azt várnák. Ez új kihívásokat jelent a globális és ameri-kai márkák számára, amelyeknek így a loká-lis kötődés és a nemzetközi identitás között kell egyensúlyozniuk.

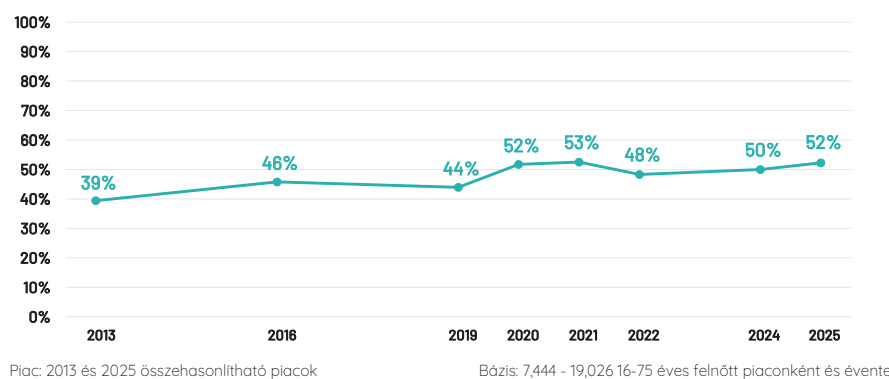
tion, technology and brands. Globalisa-tion – division and uncertainty: opinions remain divided on the advantages and disadvantages of globalisation. Although 64% still believe that globalisation is ben-eficial for their country and 60% feel its positive effects firsthand, last year 65% of respondents thought that there were too many immigrants living in their country. This represents a 4 percentage point rise compared to 2024. Technology – hope

and fear: last year's Ipsos report talked a lot about the tension surrounding tech-nology, which stemmed in part from the knowledge that we know very well we need technology to solve the problems of the future. This attitude has changed significantly and now already two out of three people share this view. At the same time, fear is also growing: 54% of people worldwide (+13% compared to 2013) be-lieve that technological progress is "de-

stroying our lives". The power of trust: today 65% of respondents say they buy brands that reflect their personal values – and this proportion has been growing steadily since 2013. The issue of trust and identity takes centre stage: many people are willing to pay more for brands whose image resonates with their own values. Coping with uncertainty Escape into individualism: many people are tired of the proliferation of choices – having

to choose between brands, products and different lifestyles, and a feeling of overload and apathy is becoming more common worldwide. Instead of wanting to climb the corporate ladder, more and more people wish to go their own way: autonomy and work-life balance have become the most important values. Nouveau nihilism: this trend is characterised by disillusionment with political systems, declining trust in in-stitutions and growing anti-elite sentiment.

Általában hajlandó vagyok többet fizetni egy olyan márkaért, amelynek az arculata vonzó számomra (az egyetértők aránya %)



E trend különösen erősen jelen van Kínában. Sikeresen épített rá az ArcTeryx prémium sportmárka, mely sikersizériának egy környezetkárosító marketingkampány – egy tűzijáték a Himalájában – vetett véget komoly károkat okozva a márka hitelességében. A bizalom tehát törekény, különösen, ha a márka környezetbarátként tünteti fel magát.

A bizalom kulcsszerepet játszik a prémium termékek, például az elektromos autók értékesítésében is. Az MPV modelljét család-barát „mozgó nappalikként” pozicionáló Li Auto például a „jó apa” szerepkörre építve sikeresen versenyez a technológiai vezető Teslával és az ár-érték bajnok BYD-val.

Megküzdés a bizonytalansággal

■ Menekülés az individualizmusba

A választék túlbujánzásába, a márkák, termékek, különböző életstílusok közül való választásba sokan belefáradtak, és világsszerte egyre általánosabb a túlterheltség, egyfajta fásultság érzése – még, ha az az alábbi ábra szerint például Magyarországon, Franciaországban és Horvátországban kevésbé jellemző is.

Ahelyett, hogy a vállalati ranglétrán akar-nának előbbre jutni, mind többen kívánják a saját útjukat járni – az autonómia és a munka-magánélet egyensúlya vált a legfontosabb értéké.

A jövő vélt (és sokszor valós) bizonytalansága miatt sokan inkább a jelenre koncentrálnak – így Thaiföld (89%), Kína (82%) és az Egyesült Arab Emírségek (78%) –, míg mások azt takarékoskodással igyekeznek ellensúlyozni (83%).

A megkérdezettek közel kétharmada (65%) gondolja úgy, hogy „a legfontosabb a máknak élni, a holnap majd lesz valahogy” – Kína és az Emirátusok mellett Dániában is hódít a szemlélet, ahol a korábbiakkal ellentétben ma már 88% mondja azt, hogy a holnap olyan-nyira kiszámíthatatlanná vált számára, hogy inkább a jelenben igyekezik jól érezni magát.

■ Új nihilizmus (Nouveau Nihilism)

A politikai rendszerekből való kiábrándulás, az intézményekbe vetett bizalom csökkenése és az elitellenes érzések erősödése jellemzi ezt a trendet. Általánossá vált az a vélekedés, hogy a kormányok elhanyagolják az emberek problémáit – a kutatásban részt vevő valamennyi országban a megkérdezettek több mint a fele van ezen a véleményen. E bizalmi válság rövid távú döntéseket eredményez, egyben tovább erősíti a jelenben élés iránti igényt.

■ Visszatérés a régi rendszerekhez

A múlt iránti nosztalgia sokak számára jelent menedéket a jelen komplexitása elől. Bár ez gyakran pusztán ártalmatlan vágyakozás egy olyan kor után, amelyben az élet egyszerűbb, biztonságosabb és kiszámíthatóbb volt, bizonyos esetekben veszélyes politikai irányzatokat – például nacionalizmust és populizmust – is táplálhat. Az olyan jelenségek, mint a bevándorlás és a társadalmi sokszínűség, bármennyire is hétköznapi világsszerte, a különböző társadalmak, közösségek és egyének eltérően reagálnak rájuk. 2025-ben ezekre a tényezőkre érdemes figyelemmel lennie mindenkinek, amikor üzeneteket fogalmaz meg vagy termékeket fejleszt a világ különböző részein élők számára.

Globális vs lokális

A globális trendek ismerete azonban önmagában nem elegendő – valódi értéket akkor teremtenek, ha sikerül őket a helyi piacokon is alkalmazni. Jól szemlélteti ezt Kína példája, ahol bár az egészség témája régóta terítéken van, az elmúlt években mindinkább a mentális jóllét került a figyelem homlokterébe. Míg a márkák korábban főként az árra és funkcionalitásra építettek, 2017 óta az érzelmi előnyök ezeket megelőzték fontosságban.

Ezt szemlélteti a PopMart játékgyártó esete is, amely gyakorlatilag „zsákbamacskát” árul: a vásárlás izgalma és az unboxing, azaz kibontás élménye mint napi örömforrás a cégnek 300%-os nyereségnövekedést hozott. A zenei koncertek népszerűsége is robbanásszerűen megugrott: két év alatt megháromszorozódott a bevétel – sok fiatal a hosszú munkahét utáni érzelmi feltöltődésként tekint a koncertélményre.

A trendek egymásra is hatnak

Kínában az emberek általában pozitívan viszonyulnak a technológiához, és kevésbé aggódnak annak hatásai miatt, mint más országokban. Az AI-alapú ügyfélszolgálat megítélése mégis megosztó: 26% szerint ez főként a cégeknek előnyös, és csak 20% véli úgy, a fogyasztók is profitálnak belőle. A technológia iránti növekvő nyitottságot jelzi, hogy ez utóbbi arány 3%-kal nőtt az előző évhez képest, ami a DeepSeek nevű kínai nagy nyelvi modellnek köszönhető, amely 2025 elejére elérte a legmagasabb technológiai szintet.

A technológia iránti bizalom erősödése a helyi termékek iránti bizalom növekedését hozta magával – a fogyasztók egyre szívesebben választanak olyan márkákat, amelyek „Made in China” technológiát alkalmaznak. Ez a jelenség jól példázza, miként hat a technológiai fejlődés a globalizációval szembeni ambivalens fogyasztói attitűdre. A siker érdekében tehát érdemes a márkáknak törekedniük a globális trendek helyi piacon történő releváns és hatékony aktiválására úgy, hogy közben a globalizált világban helyi értékteremtésre is törekednek. A kétkedés korábban különösen fontos a bizalomépítés, ezért előnybe kerülhet az, aki a fogyasztóknak kontrollérzetet adó megoldásokat kínál. //

The belief that governments neglect the problems of the people has become widespread, as more than half of those surveyed in all countries participating in the study share this opinion. Return to old systems: for many people nostalgia for the past offers refuge from the complexity of the present. Although this is often merely a harmless longing for a time when life was simpler,

safer and more predictable, in some cases it can fuel dangerous political trends such as nationalism and populism.

Global vs. local

However, knowledge of global trends alone isn't enough: they create real value when they can be applied to local markets. This is very well illustrated by the example of China, where health has long been a hot topic

but mental well-being only became important in recent years. While brands previously focused mainly on price and functionality, since 2017 emotional benefits have pushed forward. In China people generally have a positive attitude towards technology and are less concerned about its effects than in other countries. Opinions on AI-based customer service are divided: 26%

believe that it is mainly good for companies and only 20% reckon that consumers also benefit from it. Growing confidence in the technology has led to increased trust in local products, which indicates that brands should strive to activate global trends in a relevant and effective way on local markets, but in a way that they also create local value in a globalised world. //

Yettel: új korszak a kkv-k számára a digitális üzleti megoldásokban

A Yettel a piaci kihívásokra reagálva két új fejlesztést mutatott be: a ReFlex névre keresztelt, hűségidő nélküli, minden eddiginél flexibilisebb tarifacsaládot, valamint a Yettel Business mobilalkalmazást, amelyek együttesen új szintre emelik a kkv-k és a Yettel közötti digitális kapcsolattartást és együttműködést, valamint hatékonyan segítik a költségstruktúra rugalmas kezelését.

A hazai kis- és középvállalkozások számára a rugalmasság, a gyors alkalmazkodás és a költséghatékonyság ma már nem egyszerűen előny, hanem a működés elengedhetetlen feltétele. A gazdasági környezet folyamatosan változik: egyik hónapban a bővülés kényszerít beruházásra, a következőben a költségsökkentés kerül előtérbe.

Rugalmas tarifacsalád hűségidő nélkül

Az új Yettel Business ReFlex tarifák egyik legnagyobb előnye, hogy teljes mértékben a vállalkozások igényeihez igazíthatók. A konstrukció hűségidő nélkül kínál kedvező feltételeket és a készülékvásárlással elérhető hűséges tarifákkal megegyező árakat, így a cégek rugalmasan válthatnak nagyobb vagy kisebb tartalmú csomagok között, akár havi szinten. Ez a rugalmasság különösen fontos azoknál a vállalkozásoknál, amelyek szezonális működéssel dolgoznak, vagy változó létszámú munkatársi körrel kalkulálnak.

A hűség nélküli Yettel Business ReFlex tarifákhoz minden hónapban egy előre meghatározott mértékű visszatérítés jár, amelyet a vállalkozások számlajóváírásra, készülék- vagy tartozékvásárlásra használhatnak fel. A visszatérítés mértéke előfizetésenként később összevonható, így nagyobb értékű eszközbeszerzéshez is felhasználható, ami jelentős könnyebbséget ad a cégvezetőknek.

Digitális ügyfélmélyné a Yettel Business appban

A Yettel Business alkalmazás a kkv-k döntéshozói számára készült, és a telekommunikációs ügyintézés teljes mértékben digitális, önkiszolgáló élménnyé alakítja. Az app lehetővé teszi, hogy a vállalkozások döntéshozói közvetlenül, mobilról in-

„Ez a konstrukció a magyar piacon újdonság, hiszen a hagyományos modellekben a kedvező árak szinte mindig hosszú távú elköteleződéshez és hűségidőhöz kötődnek. Ezzel a megoldásunkkal valós alternatívát kínálunk mindazoknak, akik a kiszámíthatatlan környezetben is szeretnének rugalmasak lenni és versenyképesek maradni” – mondta el Fülöp Gábor, a Yettel üzleti értékesítési és marketingigazgatója.



Fülöp Gábor
üzleti értékesítési és
marketingigazgató
Yettel

tézhessék előfizetéseiket: új előfizetéseket vásárolhatnak a szerződéseken szereplő személyre szabott kedvezményeknek megfelelően, tarifát válthatnak, egyedi, kedvezményes tarifaajánlatokkal találkozhatnak, extra szolgáltatásokat rendelhetnek, akár külföldi utazás előtt roamingcsomagok is aktiválhatók néhány kattintással. A folyamatok azonnal végrehajtódnak, nincs szükség üzletbe látogatásra. Az alkalmazás nemcsak egyszerű adminisztrációt tesz lehetővé, hanem valódi digitális szabadságot kínál: egyetlen platformon átláthatók az összes előfizetéshez kapcsolódó forgalmi adatok és a felhasználható kedvezmények, valamint a szerződések és számlák is – amelyek néhány kattintással ki is egyenlíthetők.

„A fejlesztés során kiemelt figyelmet fordítottunk a felhasználói élményre: tesztelői csoportok bevonásával alakítottuk ki a logikus felépítést, az áttekinthető kezelőfelületet és a gyors ügyintézés. A mostani indulással nem zárult le a fejlesztés: az alkalmazás a jövőben folyamatosan új funkciókkal bővül, reagálva az ügyfeleinktől érkező visszajelzésekre” – tette hozzá Fülöp Gábor.

Jövőbeli irányok

A Yettel az elmúlt években mintegy 100 milliárd forintos hálózatfejlesztést hajtott végre. Ennek eredményeként ma már 99% feletti, kültéri, lakossági lefedettségű 4G-hálózatot és több mint 1000 bázisállomáson elérhető 5G-szolgáltatást biztosít. A teljes adatforgalom negyede ma már az

5G-hálózaton zajlik, amely lehetővé teszi a nagysebességű, stabil kapcsolatot az üzleti ügyfelek számára is. A vállalat további több tízmilliárd forintos beruházást tervez 2028-ig, amely tovább erősíti a hazai digitális infrastruktúrát.

A kkv-k gazdasági jelentősége megkérdőjelezhetetlen: a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint a szektor a foglalkoztatás két-harmadát biztosítja, és becslések szerint a GDP több mint felét termeli meg. A Yettel célja, hogy a hálózatfejlesztés mellett olyan szolgáltatásokat kínáljon, amelyek közvetlenül támogatják a vállalkozások alkalmazkodását, versenyképességét és fejlődését. A hűségidő nélküli ReFlex tarifacsalád és a Yettel Business app együttesen olyan új szintű ügyfélmélynét teremti, amely a rugalmasságra, a digitális ügyintézésre és az egyedi igényekhez illeszkedő költségstruktúrára épül.

A Yettel ezzel a két új fejlesztéssel nemcsak reagál a piaci kihívásokra, hanem irányt is mutat: célja, hogy a hazai kkv-szegmensben szolgáltatásaival és fejlesztéseivel meghatározó szereplő legyen. (x)

Yettel: a new era for SMEs in digital business solutions

For Hungarian SMEs flexibility, rapid adaptation and cost-effectiveness are no longer simply advantages, but essential conditions for operation.

Flexible tariff family with no loyalty period

One of the biggest advantages of the new Yettel Business ReFlex tariffs is that they can be fully tailored to the needs of businesses. The scheme offers favourable terms without a loyalty period and prices that are the same as the loyalty tariffs available with device purchases, allowing companies to switch flexibly between larger and smaller packages, even on a monthly basis. Yettel Business ReFlex tariffs come with a predetermined monthly rebate, which businesses can use to credit their accounts or purchase devices or accessories.

Digital customer experience in the Yettel Business app

The Yettel Business app has been designed for SME decision-makers and transforms telecommunications administration into a fully digital, self-service experience. Yettel Business is an app that allows decision-makers to manage their subscriptions directly from their mobile phones. The app not only makes administration easy, but also offers true digital freedom: everything subscription-related can be viewed on a single platform – and paid for with just a few clicks.

Future directions

In recent years Yettel has invested approximately HUF 100 billion in network development. As a result, it now provides outdoor 4G network coverage to over 99% of the population and 5G service to more than 1,000 base stations. With the two new developments Yettel isn't only responding to market challenges, but also setting the direction: its goal is to become a key player in the domestic SME segment with its services and developments. (x)

Digitális kereskedelem: lassú és importvezérelt a térnyerés



Vendégszerző:
Dr. Kozák Tamás
főtitkár
OKSZ

Az e-kereskedelem súlya a kiskereskedelmi forgalomban 6 év alatt 10-ről 20%-ra növekedett. Az e-kereskedelem Magyarországon is dinamikusan bővül, de súlya feltehetően csak az idén lépi át a 10%-os küszöböt. Probléma ugyanakkor, hogy a kiskereskedelem kisebb szereplői lassan alkalmazkodnak, noha Magyarországnak vannak rejtett tartalékai a digitális térben.

Az e-kereskedelem aránya a teljes kiskereskedelmi forgalmon belül az elmúlt évtizedben folyamatosan növekedett: míg 2017-ben világszinten a részesedés 10% körül alakult, 2023-ra már elérte a 20%-ot, értéke pedig 5,8 ezer milliárd USD volt. A trend további erősödése várható, 2027-re a szektor 22-23%-os súlyt képviselhet. A fejlődő gazdaságokban gyorsabb, a fejlettebb országokban mérsékelt növekedés figyelhető meg.

A digitalizáció előnyei közé tartozik a piacbővítés, a hatékonyság növelése és a személyre szabott vásárlói élmények megteremtése, ugyanakkor erősödnek a piaci adatbiztonsági kihívások is.

A digitális átállás költséges, különösen a kkv-k számára. A tőkeerős szereplők könnyebben integrálják az új technológiákat, míg a kisebbek lemaradhatnak. Az adatvédelem, a kibertámadások elleni védekezés, valamint a fogyasztói bizalom megőrzése központi kérdéssé vált. A szervezeti kultúra átalakítása is elengedhetetlen: a rugalmasság, az innovációra való nyitottság és a folyamatos tanulás vált a siker feltételévé. A mesterséges intelligencia, a big data és az automatizáció bevezetése kimutathatóan javítja a hatékonyságot, és növeli a bevételeket.

A vásárlók azonnali, kényelmes és személyre szabott megoldásokat keresnek. Az omnichannel élmény alapvető elvárássá vált: online rendelés bolti átvétellel, vagy éppen fordítva. Egyre nagyobb a kereslet az érintésmentes fizetés, a mobilos vásárlás és a gyors, akár egy napos kiszállítás iránt. A közösségi média és az influencer alapú kereskedelem, valamint a „live streaming commerce” is egyre nagyobb szerepet kap. A márkahűség lazul, de digitális hűségprogramokkal és applikációkkal újraépíthető.

A magyarországi helyzet

Magyarországon az e-kereskedelem 2023-ban mintegy 1474 milliárd forintos forgalmat bonyolított, ami a teljes kiskereskedelem közel 10%-át jelentette. Ez még elmarad az uniós átlagtól, ugyanakkor dinamikus növekedés mutatkozik: 2015-ben a részesedés mindössze 3-4% volt. A COVID-19 járvány idején az online forgalom ugrásszerűen bővült, ám 2022-2024 között a bővülés mérséklődött, évi 6-8% közötti ütemben.

A hazai online vásárlók száma 5-6 millió fő, főként műszaki cikket, könyvet és ruházatot rendelnek, de a háztartási termékek és élelmiszerek házhoz szállítása is egyre jelentősebb. Az élelmiszerláncok közül a nagy nemzetközi szereplők (Tesco, Auchan, Lidl, SPAR) mind erősítik online szolgáltatásaikat, házhozszállítási és „click&collect” rendszereket vezettek be. Emellett a hazai szereplők közül kiemelkedik a Libri-Bookline, a Rossmann, valamint néhány gyorsan terjeszkedő niche webshop.

Globális e-kereskedelmi értékesítés

Yaguara.co



Digital commerce: slow and import-driven expansion

In total retail sales the share of e-commerce has grown steadily over the past decade: while in 2017 its global share had been around 10%, by 2023 it reached 20%, with a value of USD 5,8 thousand billion. This trend is expected to continue, with the sector accounting for 22-23% of total retail sales by 2027. The benefits of digitalisation include market expansion, increased efficiency and

the creation of personalised customer experiences, but market and data security challenges are also growing. The digital transition is costly, especially for SMEs.

The situation in Hungary

In Hungary e-commerce generated a turnover of approximately HUF 1,474bn in 2023, which represented nearly 10% of total retail sales. This is still below the EU

average, but there is dynamic growth: in 2015 this proportion was only 3-4%. During the Covid-19 pandemic online sales grew rapidly, but between 2022 and 2024 the growth slowed down to 6-8% per year. There are 5-6 million online shoppers in Hungary and the home delivery of FMCG products is also increasingly important. Among FMCG chains the major

international players (Tesco, Auchan, Lidl, Spar) are all strengthening their online services. An important development in Hungary over the past two years has been the spectacular rise of Temu and Shein. **Strong foundations, below-average usage**
The digital maturity of Hungarian retail companies presents a mixed pic-

Az elmúlt két év fontos újdonsága Magyarországon a Temu és a Shein látványos térnyerése. Az AliExpress után immár ezen a két platformon keresztül is közvetlenül külföldről rendel olcsóbb termékeket a vásárlók egy része, ami nemcsak a hagyományos, de a már működő e-kereskedelemnek is erős kihívást jelent, hiszen az olcsó import erodálja a hazai e-kereskedők részesedését. 2024-ben az online forgalom növekedését szinte teljesen az import generálta, miközben a belöldi rendelések növekedése látványosan lelassult.

A Temu gyors belépése Magyarországon 2024-ben 110–120 milliárd forint körüli forgalmat generált, és egyes források szerint 1,8 millió aktív vásárlót ért el. A Shein forgalmáról nincsenek ilyen részletességű adatok, de európai lába 2023-as eladása hivatalosan 7,684 milliárd euró forgalmat ért el. Nem a cég saját közlése, hanem az e-CommerceDB által publikált adat, hogy 2024-ben Magyarországon mintegy 84 millió dollár értékben adott el ruházati termékeket, ami mai árfolyamon is 28 milliárd forint, tavaly azonban bőven több mint 30 milliárd volt a forgalma. Csaknem ugyanekkora forgalmat ért el tavaly a ruházati piacon a Temu és a Vinted is. Arról megoszlanak a vélemények, hogy a két platform milyen közönséget ér el. Vannak, akik szerint az eddig is online térben vásárló, érzékeny 18–34 évesek körében népszerűek, azaz nem szívtak el nagyszámú vevőt a kiskereskedelem-től. Mások úgy vélik, hogy mindkét platform jelentős felhasználói bázisra tett szert az idősebb, jellemzően nem online felhasználók körében is.

In 2024 Temu's rapid entry into Hungary generated around HUF 110-120bn in sales and reached approximately 1.8 million active customers. There is no detailed data on Shein's sales performance, but its European sales in 2023 officially reached EUR 7.684bn. According to data published by eCommerceDB, the company sold HUF 28bn worth of clothing products in Hungary in 2024 and last year its turnover was well over HUF 30bn.

ture. On the one hand, the country's digital infrastructure is particularly good: the broadband internet network is well developed, 4G/5G coverage is high and fixed networks are fast. This means that the technological basis for digitalisation is in place. On the other hand, only some businesses are taking advantage of the benefits of digitalisation. The in-depth application of

digital technologies is particularly low among SMEs. According to the 2023 Digital Decade country report, progress has been made but the majority of Hungarian firms aren't fully exploiting the potential of digital technologies yet. Data from the Central Statistical Office (KSH) reveals that only 12% of domestic companies use social media for business purposes, and only

Jó alapokon átlag alatti használat

A magyarországi kiskereskedelmi vállalatok digitalizációs érettsége vegyes képet mutat. Egyrészt az ország digitális infrastruktúrája kifejezetten jó: a szélessávú internethálózat fejlett, a 4G/5G lefedettség magas, a vezetékes hálózatok gyorsak – Magyarország a gigabites internet-hozzáférések arányát tekintve az élmezőnyben van Európában. Ez azt jelenti, hogy a technológiai alap adott a digitalizációhoz. Másrészt azonban a vállalkozásoknak csak egy része használja ki a digitalizáció nyújtotta előnyöket. Különösen a kkv-k körében alacsony a digitális technológiák mélyreható alkalmazása. Sok kereskedelmi cég még csak az online jelenlét alapfokán áll – van ugyan honlapja vagy Facebook-oldala, esetleg alapvető online rendelési lehetőséget biztosít, de integrált digitális megoldásokat (pl. ERP-rendszer, automatizált készletnyilvántartás, adatelemzés, ügyfél-CRM) már kevesebben használnak.

A 2023-as Digital Decade országjelentés szerint, bár történt előrelépés, a magyar vállalatok többsége még nem aknázza ki teljes mértékben a digitális technológiákban rejlő lehetőségeket. Van tér például a vállalatirányítási rendszerek (ERP) szélesebb körű használatának növelésére, az elektronikus információcserére vagy az e-számlázás elterjesztésére. Hasonló a helyzet a fejlett technológiák terén is: az AI, a felhő és a big data alkalmazásában Magyarországon jócskán az EU átlag alatt teljesít. A KSH adatai konkrét mutatók terén is alátámasztják a lemaradást: például a hazai vállalkozásoknak csupán 12%-a használja üzleti célra a közösségi médiát, és csak 6%-uk végez nagy adathalmazokra

épülő elemzést (big data), szemben az EU-ban mért 25%-os, illetve 12%-os átlaggal. Az elektronikus ügyviteli és adatcsérelő rendszerek (pl. ERP, EDI) használata is relatíve alacsony: kb. a cégek 14%-a él vele (az Unióban 34%).

Ugyanakkor vannak pozitívumok is: a magyar kkv-k e-kereskedelmi forgalma (az összevételük arányában) nagyjából megegyezik az uniós átlaggal, 11% körül mozog, azaz akik beléptek az online értékesítésbe, azoknál a volumen arányában hasonlóan jelentős tud lenni, mint máshol. A hazai kiskereskedelmi láncok közül a nagyobb, nemzetközi hátterűek (pl. Tesco, IKEA, Decathlon) általában előrébb járnak a digitalizációban – rendelkeznek online áruházakkal, mobilappal, egyesek saját házhoz szállítási rendszerrel, sőt, új technológiákat is kipróbálnak (pl. Tesco self-checkout pénztárak, dm mobil kupon program). A hazai tulajdonú láncok közül is vannak jó példák (a Libri-Bookline integrált online-offline rendszert épített ki), de a kkv-szektorban sok a lemaradás. Paradox módon ennek ledolgozásában nagy szerepet játszott a pandémia, aminek hatására sok kereskedő fordult az alapvető digitális eszközök használatára felé (webáruház indítása, Facebook-marketing). //

Az OKSZ-cikksorozat
a következő számunkban folytatódik!

Erősségek és gyengeségek Magyarországon a digitális kereskedelemben

- **Erősségek:** fejlett digitális infrastruktúra, növekvő online piac, nagy nemzetközi szereplők jelenléte, állami stratégiák.
- **Gyengeségek:** kkv-k alacsony digitális érettsége, mérsékelt e-kereskedelmi részesedés, humán erőforrás- és tudáshiány.
- **Lehetőségek:** online forgalom növekedése, új technológiák bevezetése (AI, automatizáció, big data), omnichannel modellek elterjedése, exportpiacok digitális csatornákon.
- **Fenyegetések:** globális verseny erősödése (Amazon, Alibaba, kínai platformok), technológiai lemaradás, adatbiztonsági problémák, fogyasztói bizalom sérülése. //

Strengths and weaknesses of digital commerce in Hungary

Strengths: advanced digital infrastructure, growing online market, presence of major international players. Weaknesses: low digital maturity of SMEs, moderate e-commerce share. Opportunities: growth in online sales, introduction of new technologies, spread of omnichannel models. Threats: intensifying global competition, technological lag, data security issues. //

6% perform big data analysis, compared to the EU averages of 25% and 12%, respectively. However, there are positive developments too: the e-com-

merce turnover of Hungarian SMEs (as a proportion of their total revenue) is roughly in line with the EU average, at around 11%. //

Nyugat-Magyarországot járta körbe az idei Coop Rally

A Metsä Tissue Hungary Kft. csapata nyerte a 19. alkalommal megrendezett Coop Rallyt. A minőségi, magyar élelmiszer-előállítás és termékek népszerűsítő szakmai program keretében idén szeptember 9–10. között a mezőny Magyarország hat vármegyéjében látogatott meg hat meghatározó élelmiszeripari gyártó- és forgalmazó céget, valamint két COOP-tagvállalatot.

A mára már hagyománnyá vált rendezvény élelmiszer-feldolgozó cégeket mutatnak be a résztvevőknek azzal a céllal, hogy felhívják a figyelmet a hagyományokra épülő innovatív hazai élelmiszer-előállítás értékeire, és a magyar termékek vásárlásának fontosságára. A versenyen induló több mint 70 cég a hazai élelmiszer-kereskedelmi piacon évi mintegy 2200 milliárd forintot kitevő termékértékesítést, és a COOP Csoporttal együtt több mint 30 ezer munkavállalót képviselnek.

Az idei szakmai program alkalmával négy nyugat-magyarországi vármegyében (Győr-Moson-Sopron, Veszprém, Tolna, Baranya), valamint Pest és Bács-Kiskun vármegyében nyolc állomást látogatott meg az üzletlánc tagvállalataiból és a cégcsoport beszállító partnereiből álló mezőny. A résztvevők hat élelmiszeripari üzemet (a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. dunaharaszti üdítőital-gyártó üzemét, a poralajú élelmiszereket gyártó Tutti Kft. rábapatonai

üzemét, a Lipóti Pékség Kft. üzemét, a Szatmári Malom Kft. vészprémi malomüzemét, a Tolnatej Zrt. szekszárdi tejfeldolgozó üzemét és a Mogyi Kft. bajai üzemét), valamint a Coop Szolnok Zrt. téti Coop Szuper Plusz üzletét és a Mecsek Fűszert villányi Coop Szuper boltját keresték fel.

Az eseményre – ahogy minden évben – az Agrárminisztérium támogatásával került sor, dr. Nagy István tárcavezető pedig a hagyományoknak megfelelően vállalta a rendezvény fővédnöki szerepét. A miniszter „felbecsülhetetlennek” nevezte, hogy ez a szakmai program összehozza a termelőket, a feldolgozókat, a kereskedőket, illetve a média képviselőit, és felhívja a figyelmet arra, hogy „a magyar élelmiszerek milyen kiváló minőséget képviselnek”. Köszönetet mondott a Coopnak azért, hogy az ország legkisebb településein is jelen vannak boltjaikkal.

A Co-op Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke, Pekó László beszédében köszönetet mondott az Agrárminisztériumnak, hogy a szaktárca támogatja a Coop Rallyt. – Minkettőlnek az az érdeke, hogy minél több sikeres magyar élelmiszeripari gyártó, illetve kereskedelmi vállalkozás legyen – emelte ki.

A Siófokon megrendezett díjátadón dr. Nagy István átadta a szaktárca díjait is: a fődíjat a Tutti Kft., a különdíjat pedig a Mogyi Kft. vehette át. //



A XIX. Coop Rally helyezettjei és különdíjasai

This year's Coop Rally toured Western Hungary

The Metsä Tissue Hungary Kft. team won the 19th Coop Rally. As part of a professional programme promoting high-quality Hungarian food production and products, between 9 and 11 September 2025 the racing teams visited six leading food manufacturing companies and retailers and two COOP members in six Hungarian counties. The more than 70 companies participating in the competition represent approximately HUF 2,200bn in annual product sales on the domestic FMCG market and – together with the COOP Group – more than 30,000 employees.

Participants visited eight locations in four counties of western Hungary (Győr-Moson-Sopron, Veszprém, Tolna, Baranya) and in Pest and Bács-Kiskun counties. As every year, the event was supported by the Ministry of Agriculture and the chief patron of the event was Minister of Agriculture Dr István Nagy. In his speech László Pekó, chairman of the board of Co-op Hungary Zrt. thanked the ministry for supporting the Coop Rally. At the award ceremony (held in Siófok) Dr István Nagy presented the ministry's awards: the main prize went to Tutti Kft., while the special prize was awarded to Mogyi Kft. //

2025



Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Település/Location: Dunaharaszti

Éves nettó árbevétel (2024)/Annual turnover HUF (2024): 239,8 Mrd Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:

Coca-Cola, Fanta, Sprite, Kinley, Fuzetea, Cappy, Nатураqua, Smartwater, Powerade, Monster Energy, Burn Energy, Costa Coffee, Caffè Vergnano, Finlandia Vodka, Jack Daniel's, Bacardi, Rézangyal

„A Coca-Cola HBC Magyarország mintegy 30 éve a hazai élelmiszeripar meghatározó szereplője. Az elmúlt évtizedekben folyamatosan fejlődünk, hogy a lehető legjobb



Kovács Ágnes
ügyvezető igazgató
Coca-Cola HBC
Magyarország

partnerre, szolgáltatóra és munkahelyre válhassunk, és így mára Magyarország első számú üdítőital-gyártója lehetünk. Teljes körű italgyártó vállalkozás, így működésünk minden napszakban, a felmerülő összes fogyasztási alkalomra van egy ajánlatunk. Működésünk középpontjában a minőség, a folyamatos innováció és a felelős, fenntartható gazdasági jelenlét áll – eddigi beruházásaink összértéke megközelíti a 140 milliárd forintot. A termelésünkhöz felhasznált alapanyagaink mintegy 90%-át belföldi forrásból szerezzük be, beszállítóink megközelítőleg kétharmada magyar vállalkozás, így működésünk közvetlenül és közvetve is több ezer ember megélhetését támogatja. Munkálatait márkánkat tovább erősíti, hogy a Randstad felmérése alapján sorozatban hatodik alkalommal vagyunk az FMCG-szektor legvonzóbb munkahelye. Folyamatos beruházásainkkal és innovációinkkal erősítjük a hazai élelmiszeripar versenyképességét, miközben felelős működésünkkel és hosszú távú partnerkapcsolatainkon keresztül aktívan támogatjuk a gazdaság fejlődését és a közösségek mindennapjait.”

“Coca-Cola HBC Magyarország has been a key player in the domestic food industry for around 30 years. We have something to offer for every occasion at any time of day. Our total investments to date amount to nearly HUF 140bn. Approximately 90% of the raw materials used in our production are sourced domestically and about two-thirds of our suppliers are Hungarian companies. Through our investments and innovations we strengthen the competitiveness of domestic food production”.

TUTTI Kft.

Település/Location: Rábapatonna

Éves nettó árbevétel (2024)/Annual turnover HUF (2024): 8,3 Mrd Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands: TUTTI, BodySelect, LifeTilt, Intenset, Bakker

„A TUTTI 100%-ban magyar tulajdonú, rábapatonai központú vállalkozás, amely immár négy évtizede fejleszt és gyárt poralajú élelmiszereket. Termékeink a magyar háztartásokban és a nemzetközi piacokon is bizalmat élveznek és jól ismertek. Hiszünk benne, hogy a por formátum nemcsak praktikus, hanem lehetőség is: sűrítve hordozza mindazt a tudást, minőséget és innovációt, amit a TUTTI képvisel.

A COOP Rally számunkra azon túl, hogy egy izgalmas verseny, a találkozások miatt is fontos: találkozás a hazai értékekkel, a tudatos fogyasztókkal és azzal a szakmai közösséggel, akik hozzánk hasonlóan hisznek az értékalapú fejlődésben. Legyen szó klasszikus fagy- és kakaópórról vagy újjenerációs desszertjeinkről, funkcionális italporainkról, táplálékkiegészítőinkről, minden termékünk mögött ott a csapatunkra, a szakmai szenvedély és a folyamatos megújulás iránti elköteleződés.”

“TUTTI is a 100% Hungarian-owned company based in Rábapatonna that has been developing and manufacturing powder-based foods for four decades. Our products are trusted and well known in Hungarian households and on international markets. We believe that the powder format encapsulates all the knowledge, quality and innovation that TUTTI represents. Behind every product there is teamwork, professional passion and a commitment to continuous renewal”.



Prohászka Andrea
ügyvezető
TUTTI

Lipóti Pékség Kft.

Település/Location: Lipót

Éves nettó árbevétel (2024)/Annual turnover HUF (2024): 6,831 Mrd Ft

Ismeretterb márkanevek/Well-known brands: Lipóti parasztkenyér, Erdélyi pityókás kenyér, Fitness croissant, Nostalgia kifli, Lipóti vadkovászós vekni, New York roll, Tejtermékek: Lipóti kakaó, Lipóti kefir, Lipóti túróúrd


Lipóti Pékség
- Értékesítő -

„A Lipóti Pékség számára kiemelten fontos, hogy termékei kizárólag magyar alapanyagokból, hazai munkaerővel készüljenek, ezzel is támogatva a magyar gazdaságot és a vidéki termelők megélhetését. Cégünk elkötelezett a magyar élelmiszeripar fejlesztése mellett, hiszen hisszük, hogy a minőségi magyar termékeknek nemcsak itthon, hanem külföldön is helyük van. Üzemeinkben nap mint nap több száz dolgozó munkája nyomán születnek meg azok a pékáruk és tejtermékek, amelyek a magyar családok asztalára kerülnek. Fontosnak tartjuk, hogy a vásárlóink olyan termékeket vásárolhassanak, amelyek nemcsak finomak, hanem egyben a magyar földhöz és hagyományokhoz kötődnek.

Vállalatunk vezetőjeként büszke vagyok arra, hogy a Lipóti név mára egyet jelent a megbízható, hazai eredetű élelmiszerekkel. Hiszünk abban, hogy a jövő a magyar termelők és gyártók összefogásában rejlik – ebben mi továbbra is aktív szerepet kívánunk vállalni.

„It is very important for Lipóti Bakery that its products are made exclusively from Hungarian ingredients and by Hungarian workers, by this supporting the Hungarian economy and the livelihoods of rural producers. Our company is committed to the development of the Hungarian food industry, because we believe: high-quality domestic products have a place not only in Hungary but also abroad. I am proud that the Lipóti name is now synonymous with reliable, domestically sourced food products.”



Tóth József Péter

alapító tulajdonos
Lipóti Pékség

COOP Szolnok Zrt.

Település/Location: Tét

Éves nettó árbevétel (2024)/Annual turnover HUF (2024): 50,9 Mrd Ft

Ismeretterb márkanevek/Well-known brands: -

„A szolnoki székhelyű COOP Szolnok Zrt. fennállásának immáron 80. évébe lépett. A társaság az Eger és Vidéke COOP Zrt.-vel 2020-ban indult együttműködésének eredményeképpen ma 10 vármegyében 146 élelmiszerboltot, 8 szakboltot és 2 sütőüzemet működtet. A Magyar Falu programban 29 üzlet megújítását valósítottuk meg, a legmagasabb Coop Szuper Plusz franchise kategóriában pedig jelenleg már 17 boltot üzemeltetünk. A COOP gazdasági csoport népes családjából így a cégcsoport jelenleg boltszám és forgalom alapján is a második legerősebb láncszem, forgalmi részaránya pedig meghaladja a 10%-ot. A bolti kínálatban több mint 80%-ban hazánkban készült termékeket jelenítünk meg, amely arány a saját márkás termékek esetében eléri a 90%-ot. Fenntarthatóság, innováció és vásárlási élmény: ezen hármas értékrend és a hagyományos, személyes bolti értékesítés találkozása az, melyből az idei Coop Rally téti állomásán minden résztvevő izlettől kaphatott.”

„Szolnok-based COOP Szolnok Zrt. is 80 years old. As a result of fruitful cooperation with Eger és Vidéke COOP Zrt., the company now operates 146 grocery stores, 8 specialty stores and 2 bakeries in 10 counties. We have modernised 29 stores as part of the Hungarian Village programme and we currently have 17 stores in the highest Coop Szuper Plusz franchise category. Sustainability, innovation and shopping experience – this is our trinity of values.”


Fekete Tibor
vezérigazgató
COOP Szolnok

Szatmári Malom Kft.

Település/Location: Veszprém

Éves nettó árbevétel (2024)/Annual turnover HUF (2024): 23,15 Mrd Ft

Ismeretterb márkanevek/Well-known brands: Szatmári, Kunsági, Tótkomlói, Halma



Folyamatos fejlődés



Sütő Gábor

üzveztető igazgató
Szatmári Malom

„Büszkék vagyunk arra, hogy az általunk forgalomba hozott termékek viselhetik a Magyar Termék védjegyet, amely biztositókat jelent vásárlóink számára, hogy csak Magyarországon termelt alapanyagot dolgozunk fel. Bár a mi szakmánk nem egy innovatív ágazat, a búzából csak azt tudjuk kinyerni, ami benne van, ennek ellenére igyekszünk a speciális liszt minőségi paraméterekkel rendelkező keresletet is kielégíteni.

Vállalatunk szlogenje a „Folyamatos fejlődés”, ami vonatkozik a technológiára, a gyártmányfejlesztésre és a kontrollált feldolgozási folyamatokra egyaránt. Kimondható az, hogy a magyar élelmiszerek biztonságosak, nyomon követhetőek, és biztatjuk a fogyasztókat, bátran keressék ezeket a termékeket.”

„We are proud that the products we sell bear the Hungarian Product label, which guarantees our customers that we only process raw materials from Hungary. Our company's slogan is „Continuous Development”, which applies to technology, product innovation and controlled processing procedures alike. Hungarian food products are safe and traceable, and we encourage consumers to look for these products with confidence.”

Tolnatej Zrt.

Település/Location: Szekszárd

Éves nettó árbevétel (2024)/Annual turnover HUF (2024): 72,615 Mrd Ft

Ismeretterb márkanevek/Well-known brands: Tolle


Koller Attila
vezérigazgató
Tolnatej

„Az országban azon kevesek közé tartozunk, akik 100%-ban magyar tulajdonú, dinamikus fejlődést produkáló és folyamatosan bővülő vállalkozást képviselnek. Innovatív és kimagasló minőségű termékeink létrehozásához elengedhetetlen a szakértelem, a legfejlettebb technológia és a megfelelő inspiráció, mellyel hozzá kívánunk járulni a Magyarországon előállított termékek kiváló hírnevéhez. Kiemelten kezeljük a Coop-val való kapcsolatot, mivel közös célunk a magyar élelmiszeripar erősítése. Kulcsfontosságúnak tartjuk a magyar élelmiszerek népszerűsítését, ezért örömmel vállaltuk, hogy idén a Coop Rally állomása legyünk.”

„We are one of the few companies in the country that are 100% Hungarian-owned, dynamically developing and continuously expanding. Expertise, state-of-the-art technology and the right inspiration are essential for creating our innovative and high-quality products, with which we wish to contribute to the excellent reputation of products manufactured in Hungary.”

Mecsek Fűszért Zrt.

Település/Location: Villány

Éves nettó árbevétel (2024)/Annual turnover HUF (2024): 70 Mrd Ft

Ismeretterb márkanevek/Well-known brands: -



„A Mecsek Fűszért Zrt. 100%-ban magyar tulajdonú vállalkozásként több mint 2000 munkavállalót foglalkoztat. Társaságunk kis- és nagykereskedelmi tevékenységet is végez, logisztikai központjaink látják el a régióknak tartozó mintegy 663 Coop-üzletet, melyből 256 saját üzemeltetésű. A boltjainkban több mint 85%-ban Magyarországon előállított termékeket forgalmazunk! Kiemelt figyelmet fordítunk arra, hogy a magyar tulajdonú helyi és regionális kis- és közép vállalkozások termékei állandó választékban megjelenjenek polcainkon. Büszkék vagyunk arra, hogy lényegesen megnövekedett a magyar termékek iránti kereslet, melyhez a Coop Rally is hozzájárult. Örömmel láttuk vendégül a XIX. Coop Rally résztvevőit a villányi 94. sz. Coop Szupermarket áruházunkban, amely a kiskereskedelmi hálózat fejlesztési programunk keretében teljes körű felújításra került.”

„Mecsek Fűszért Zrt. is a 100% Hungarian-owned company with more than 2,000 employees. Our company is involved in both retail and wholesale activities, and our logistics centres supply approximately 663 Coop stores in our region – 256 of these are operated by us. More than 85% of the products sold in our stores are manufactured in Hungary! We make sure that the products of Hungarian-owned local and regional small and medium-sized enterprises are always available on our shelves.”


Nagy Lajosné
vezérigazgató
Mecsek Fűszért

Mogyi Kft.

Település/Location: Baja

Éves nettó árbevétel (2024)/Annual turnover HUF (2024): 51,297 Mrd Ft

Ismeretterb márkanevek/Well-known brands: Mogyi, Crasssh!, Mexicorn


Szabados Márk
üzveztető igazgató
Mogyi

„Idén ünnepli fennállása 35-ik évfordulóját a 100%-ban magyar tulajdonú Mogyi Kft. Igazi hazai sikertörténet a miénk. A bajai központú cég kis családi vállalkozásként indult, és mára európai mértékkel nézve is meghatározó szereplő az olajos magvak piacán. Miközben az évi közel 40 000 tonna volumen teljes mennyiségben itthon gyártjuk, a termékeinket több mint 30 országba exportáljuk. Fő termék kategóriáink a napraforgó, földimogyoró, kukorica, de a folyamatosan bővülő portfólióban már több mint 60-féle ropogtatni való szerepel.

Egy magvas cégből integrált snackcéggé válunk. Az elmúlt évben beléptünk a tortilla chipsek és mártogatós MEXICORN márkánév alatt, idén pedig egy új, extrudált kukoricapehely márkát indítunk gyermek célcsoporttal, MONS márkánéven. Innovációs tevékenységünk központjában a fogyasztó áll, támogatva a modern és kiegyensúlyozott táplálkozást. Természetes módon, finomtat. Ez az ars poeticánk.”

„This year 100% Hungarian-owned Mogyi Kft. celebrates its 35th anniversary. Ours is a true Hungarian success story: we started out as a small family business and the company is now a major player in the oilseed and nut market – even by European standards. While we produce the entire volume of nearly 40,000 tonnes per year domestically, we export our products to more than 30 countries. We are transforming from an oilseed and nut company into an integrated snack company.”

Micsoda Anuga volt az idei!



Az idei Anuga kiállításon a Trade magazint (balról jobbra) Czégény Anikó, Bártai Dóra és Hermann Zsuzsanna képviselték. Két év múlva októberben ismét jövőnk!

A rendezvényre közel 200 országból több mint 145 000 szakmai látogató érkezett, a külföldi résztvevők aránya pedig elérte 80%-ot. Az idei szakvásáron a legnagyobb kiállítói létszámmal Olaszország, Spanyolország, Kína, Németország, Franciaország, Görögország, Hollandia, Lengyelország, Törökország és az Egyesült Államok képviseltette magát. Az eseményen 174 nemzeti stand jelent meg, közülük az öt legnagyobb – Isztambul, Kína, Olaszország, Spanyolország és az USA – összesen mintegy 6000 m²-en.

– Az Anuga jóval több egyszerű szakkiállításnál – találkozási pont és inspirációs közeg, amely irányt mutat a globális élelmi-



Gerald Böse
elnök-vezérigazgató
Koelnmesse GmbH

szeripar számára. Kölnben a szektor vezető agytrösztjei gyűlnek össze, hogy bemutassák innovációikat, és megvitassák a jövőbeli trendeket. Itt válik láthatóvá és egyben alakíthatóvá az élelmiszer-jövője – mondta Gerald Böse, a Koelnmesse GmbH elnök-vezérigazgatója.

Mi sem bizonyítja jobban az Anuga népszerűségét, mint hogy a kölni esemény mellett globális márkaként is egyre erősödik: a Brazíliában, Kínában, Indiában, Japánban és Thaiföldön, legújabban pedig Olaszországban, és az Anuga Select Ibérica égisze alatt Madridban megrendezett szatellit eseményekkel együtt már 10 formátuma van.

Az offline mellett az Anuga jelenléte a digitális platformokon is meghatározó: idén összesen több mint 3 millió főt ért el, ami 25%-kal haladta meg a legutóbbi 2023-as eseményt a világhálón figyelemmel kísérők arányát.

Megszokott programok új elrendezésben

Az Anuga idén új elrendezéssel igyekezett a látogatóknak még kényelmesebbé és hatékonyabbá tenni a vásár bejárását, a tartalmilag egymáshoz közel álló szegmenseket ugyanis fizikailag is közelebb hozta egymáshoz.

Új programpontként idén először került megrendezésre az Anuga Alternatives, amely a növényi alapú és sejtenyészített termékekre fókuszált, míg az aktuális piaci adatokat a közönség elé táró Anuga Trend Zone színpada, a 2025-ös Anuga legkiemelkedőbb



A start-upok megjelenése hihetetlenül sokszínű volt – és bátran hirdették, hogy befektetőt keresnek. Eközben az innovációs trendek nem nagyon változtak az elmúlt években: minden izgalmas, ami fenntartható, proteinnel dúsított, alternatív és mentes

innovációit felvonultató Anuga Taste Innovation Show, valamint egy több mint 100 start-up bemutatkozásának helyet adó tér együttesen alkották az „Innovációs Sétányt”, az élelmiszeripari trendeket és befektetési lehetőségeket ismertető központot.

A konferencián idén is volt Halal Fórum, Anuga Horizon Stage a mesterséges intelligenciáról és fenntarthatóságról szóló panelbeszélgetésekkel, valamint a fagyasztott



Minden idők eddigi legnagyobb Anugájaként vonul be a történelembe az idei világtalálkozó. Aki úgy érzi, elég 5 nap közel 8300 kiállítót bejárni 290 ezer négyzetméteren, téved. De mindíg érdemes megpróbálni!

What an Anuga!

Between 4 and 8 October 2025 the world's food industry once again turned its attention to Cologne: at the largest event in Anuga's history to date, more than 8,000 exhibitors from 110 countries showcased their products on 290,000m² of exhibition space. The trade show attracted more than 145,000 trade visitors from nearly 200 countries, with foreign participants

accounting for 80% of the total. Anuga also has a strong presence on digital platforms: this year the event reached over 3 million people, which is 25% more than the number of people who followed the last event on the internet in 2023.

Groundbreaking innovations

The Anuga Taste Innovation Show attracted 608 companies from 53 coun-

tries, and the international jury selected 62 innovations from 1,900 entries. The Top 10 groundbreaking innovations are the following: 1. Kern Tec (Austria): 100% apricot kernel butter. This creamy plant-based butter is a natural source of protein with no added sugar. 2. airup GmbH (Germany): air up® Liquid Rainbow variety pack. Each capsule has a

different flavour tailored to a different emotional state. 3. AlgMighty (Netherlands): AlgMighty emulsifier and binder. A new, natural and healthy emulsifier made from microalgae. 4. F W Inter Trading CO., Ltd. (Thailand): coconut water-based noodles. Coconut water noodles are an innovative, healthy type of noodle made from 100% coconut water



Az állandó kísérő programok, folyamatos előadások, beszélgetések segítettek megérteni a kiállítók által képviselt trendek okait és hosszútávú hatásait

élelmiszerekről szóló International Frozen Food Conference.

Bemutakozott: Korea

Az idei Anuga hivatalos partnerországa Korea volt: több mint 100 kiállító mutatta be, miként kapcsolódik össze az évszázados kulináris hagyomány a modern gasztronómiai trendekkel. A „Flavour meets



Az idei vendégország, Korea 100-nál is több céggel képviseltette magát, de ahogy régóta tapasztalható trend minden élelmiszeripari kiállításon, úgy itt is: az ázsiai országok jelenléte minden termék kategóriában jelentős

trends” mottó jegyében három ikonikus elem, a hagyományos konyha fermentált különlegességei – a kimcsi, a ramyeon és a jang trió (ganjang, doenjang, gochujang) – kerültek reflektorfénybe.

A fermentált, probiotikus hatású kimcsi a „jó egészség” trend szimbólumává vált, míg a ramyeon a koreai popkultúra hatására szerzett globális ismertséget. A vezető ramen márkák – Samyang, Nongshim, Paldo, Harim – egészségtudatos és fenntartható termékvariánsokat mutattak be. A koreai szószok,

különösen a jang trió, a globális naturalista irányzatra reflektálnak, miközben a fermentációs kultúra UNESCO általi elismerése kiemeli ezek kulturális értékét is.

Emellett az ország élen jár a modern élelmiszer-technológiai megoldásokban, például az alternatív fehérjék, az okos mezőgazdaság és a digitális ellátási láncok terén, jelentős exportkapacitása révén pedig a nemzetközi élelmiszerpiac meghatározó szereplője.

Anuga Organic – rekordszámú kiállító

Az Anuga 2025 bioélelmiszer-szekciója minden eddiginél nagyobb nemzetközi érdeklő-



Sok példát hozhattunk volna azokra az ötletekre, amelyekkel egyes cégeknek sikerült kitűnni 8300 kiállító között is – látványos standelemek, fények és csillogás, dekoratív személyzet, kíváncsivá tevő termékek

dést vonzott: több mint 300 kiállító érkezett a világ 20 országából. Nem annyira meglepő ez, tekintve, hogy a bio piac dinamikus fejlődik: az Innova Market Insights adatai szerint az új termékek közel 60%-a Nyugat-Európából származik, míg Kelet-Európa (+17%) a leggyorsabban növekvő régiók között van, és a bio címke is világszerte a vásárlók 43%-ának döntését befolyásolja, különösen a vegán, gluténmentes és adalékanyag-mentes élelmiszerek esetében.

Az eseményen az ágazat növekedésének olyan kulcstényezői jutottak főszerephez, mint a fenn-

tarthatóság, az átláthatóság és az innováció, minek jegyében a termékínálatban helyi különlegességek, méltányos kereskedelemből származó árúk és vegán élelmiszerek jelentek meg.

Anuga Chilled & Fresh Food 2025: fókuszban a frissesség és a kényelmi innováció

Az Anuga Chilled & Fresh Food a 2019–2023-ban globálisan évi 3%-os növekedést mutató hűtött friss élelmiszerek szegmensének globális szakkiallításaként idén több mint 150 kiállító részvételével zajlott. A kibővített kiállítóter – a 10 országpavilon – közöttük Lettország, Olaszország, Lengyelország, Korea és Kína – a friss, minőségi és az időmegtakarításra törekvő fogyasztók igényeit

célzó praktikus termékek – így friss tészták, antipasti, előkészített saláták, szeletelt gyümölcsök, prémium hal- és tengeri ételek – iránti növekvő keresletet tükrözte.

Az Innova Market Insights szerint a szegmens legnépszerűbb kategóriái

a hús, hal és tojás (34%), a tejtermékek (21%) és a készételek (19%). A kényelmi szempontok mellett egyre inkább elvárás e területen is a gluténmentesség, a magas fehérjetartalom, az adalékanyag- és laktózmentesség.

Anuga Meat: fókuszban a globális trendek



Az alternatívák külön pavilonos megjelenése többet ígért, mint amit végül adott: a korábbihoz képest lényegesen kevesebb és szolidabb megjelenéssel vettek részt a cégek

in 15 days. 5. Panfruit Ukraine (Ukraine): crunchy ice cream with blueberries and blackberries. Freeze-dried ice cream with blueberries and blackberries. 6. And Ice P.C. (Greece): Hotly – vegan hot beverage. Hotly is the first frozen product that turns into a premium vegan hot drink in seconds. 7. YÖMilch / DBG Deutsches Biogeschäft GmbH (Germany): blueberry-flavoured collagen yogurt, containing

2 grams of collagen hydrolysate per cup. 8. Meatless B.V. (Netherlands): Meatless Hybrid Fish is made from 30% cod and 70% textured rice flakes. 9. wunderfish GmbH (Germany): OH-MAMI. A flavour enhancer extract made from 100% European seaweed. 10. Neggst Foods GmbH (Germany): Poached Neggst alternative poached egg, completely plant-based and allergen-free.

Introducing Korea

Korea was the official partner country at this year's Anuga: more than 100 exhibitors showed how centuries-old culinary traditions are linked to modern gastronomic trends. Under the motto "Flavour Meets Trends" three iconic elements, the fermented specialties of traditional cuisine – kimchi, ramyeon and the jang trio – were in the spotlight. The

organic food section of Anuga 2025 attracted more international interest than ever before, with over 300 exhibitors from 20 countries. This is hardly surprising, given the dynamic growth of the organic market: according to Innova Market Insights, nearly 60% of new products come from Western Europe, while Eastern Europe (+17%) is among the fastest growing regions.



A változó trendeket mutatja, hogy idén újra hatalmas standokkal és hűtökkel, érlelőkkel mutatták meg a cégek minőségi húsalapanyagaikat és feldolgozott termékeiket

A globális hús- és kolbászpiac átalakulóban van: a fogyasztók egyre inkább prémium minőségű, átlátható származású és állatjóléti szempontokat figyelembe vevő termékeket keresnek, amelyek legalább a több mozgásteret és jobb körülményeket biztosító Farming Form 3 állattartási szabványnak megfelelnek. Növekszik az igény a tiszta címkés, természetes összetevőket tartalmazó, tápérték szempontjából jól kommunikált termékekre, miközben a kényelmi

International Danish Crown) idén Kelet-Európa is egyre több – főként Romániából és Lengyelországból érkezett – gyártó révén képviseltette magát.

Gluténmentes zabsör és szuvidált kacsahús a legmenőbb magyar termékek között

34 magyar cég mutatkozott be az AMC közösségi standján Kölnben, a 2025. október 4–8. között zajló ANUGA-n, képet adva a



Ahogy minden alkalommal, idén se hiányozhatott az országstandok közül a magyar közösségi stand, természetesen tematikus bontásokkal több helyszínen

hazai élelmiszeripar sokszínűségéről és exportképes kínálatáról.

A rangos eseményen nagy népszerűségnek örvendtek a beszerzők körében a teljesen gluténmentes zabkészítmények,



Több hazai cég önállóan állított ki az idei Anugán. Csodaszép, hatalmas standjaikkal méltón prezentálták márkáikat a világ előtt



Anuga Chilled & Fresh Food 2025: spotlight on freshness and convenience innovation

Anuga Chilled & Fresh Food, the global trade fair for the chilled and fresh food segment, (which was growing at an annual rate of 3% globally between 2019 and 2023), took place this year with more than 150 exhibitors participating. The event reflected the growing demand for practical products that meet the needs of consumers seeking fresh, high-quality and time-saving options, such as fresh pasta, antipasti, prepared salads, sliced fruit

and premium fish and seafood. As for the global meat and sausage market, it is currently undergoing a transformation: consumers are increasingly looking for premium quality products with transparent origins and animal welfare considerations that meet at least the Farming Form 3 animal husbandry standard, which provides more space and better conditions. There is growing demand for clean label products that contain natural ingredients and communicate their nutritional value, while convenience solutions and international flavours are also more and more popular.

Gluten-free oat beer and sous vide duck meat among the hottest Hungarian products

At the collective stand of the Agricultural Marketing Centre (AMC), 34 Hungarian companies introduced themselves at the ANUGA in Cologne. Their gluten-free oat products – including granola, muesli and oat beer – were very popular among buyers. There was also considerable interest in convenience products such as sous vide meats, but goose liver, special seed oils, various superfoods, honeys, syr-

ups and high-quality Hungarian paprika also attracted many visitors. Among the products on display was one of last year's hits at SIAL Paris, Hungarian-made fish chips, but international chains also paid close attention to healthy ready meals. "Organising Hungarian participation at trade fairs continues to play a prominent role in the export development activities of AMC, and thus in the Hungarian Food Business Programme as well", underlined Gergely Giczi, AMC's deputy CEO. //

Az Anugára legközelebb 2027. október 9. és 13. között kerül sor.

The next Anuga will take place on 9-13 October 2027.

Kiemelkedő újdonságok

A szektor szereplői számára trendbarométerként és inspirációs forrásként szolgáló Anuga Taste Innovation Show-n 53 országból 608 vállalat vett részt. A kiemelt eseményen a legtöbb termékkel

Olaszország, Németország, Görögország, Franciaország és Spanyolország vállalta a megmérettetést. A nemzetközi zsűri az 1900 pályázatból végül 62 innovációt emelt ki. //

Groundbreaking innovations

The Anuga Taste Innovation Show attracted 608 companies from 53 countries, and the international jury selected 62 innovations from 1,900 entries. //

Díjazottak és innovációik / Winners and their innovations

Tahini krémmel töltött „Pitaki” süti

Gyártó: FEDON SA, Görögország

Egyenként csomagolt, puha süti krémes tahini töltettel, melyek minőségi alapanyagok felhasználásával készültek, édes-diós ízvilágú snackek praktikus, modern formában



„Pitaki” cookies filled with tahini cream

Manufacturer: FEDON SA, Greece

Individually wrapped soft cookies with creamy tahini filling, made from high-quality ingredients. Sweet and nutty-flavoured snacks in a practical, modern form.

Kern Tec 100% sárgabarackmag-vaj



Gyártó: Kern Tec GmbH, Ausztria

Ez a 100%-ban sárgabarackmagból készült „vaj” nemcsak ízletes, de tápláló is. A krémes állagú, enyhén diós ízvilágú növényi vaj természetes fehérjeforrás, hozzáadott cukor nélkül

Kern Tec 100% apricot seed butter

Manufacturer: Kern Tec GmbH, Austria

This butter is made from 100% apricot seeds and it isn't only delicious, but also nutritious. The creamy, slightly nutty-flavoured vegetable butter is a natural source of protein – with no added sugar.

air up® Liquid Rainbow válogatáscsomag

Gyártó: air up GmbH, Németország

A csomag minden kapszulájának ízvilága más érzelmi állapotra hangol, az ízeket viszont nem a szánkban, hanem az orrunkon át érezzük. 5 kapszula összesen több mint 25 liter vízhez elegendő



air up® Liquid Rainbow variety pack

Manufacturer: air up GmbH, Germany

Each pod in the pack has a different flavour that tunes into a different emotional state. Five capsules are enough for more than 25 litres of water.

Alkoholos boba tea 100 g

Gyártó: HONG DA MA FOODS CO., LTD, Tajvan

Ízletes, alkoholos tápióka gyöngyökkel teli különlegesség, amely extra izgalmat tud csempészni minden koktéliba, mocktailba és party-itálba



Alcoholic boba tea 100g

Manufacturer: HONG DA MA FOODS CO., LTD, Taiwan
A delicious specialty filled with alcoholic pearls that can add extra excitement to any cocktail, mocktail or party drink.

AlgMighty emulgeálószer és kötőanyag

Gyártó: AlgMighty, Hollandia

Mikroalga-alapú, természetes, fenntartható és egészséges emulgeálószer növényi levelekben, szószokban és snackekben való felhasználásra. Kiváltja a mesterséges adalékokat, csökkenti az elkészítéshez szükséges sómennyiséget, és növeli az étel tápértékét



AlgMighty emulsifier and binder

Manufacturer: AlgMighty, Netherlands

A microalgae-based, natural, sustainable and healthy emulsifier for vegetable soups, sauces and snacks. Replaces artificial additives, reduces the amount of salt needed for preparation and increases the nutritional value of food

ALLEGRO AIRFRYER olaj spray 200/147 ml

Gyártó: IFFCO IBERIA, S. L. U., Spanyolország



Légsütőhöz készült magolaj, amely környezetbarát BOV (bag on valve) technológiával működő rendszerben pazarlás- és cseppmentesen adagolható a könnyen újrahasznosítható csomagolásból

ALLEGRO AIRFRYER oil spray 200/147ml

Manufacturer: IFFCO IBERIA, S. L. U., Spain

Seed oil for air fryers, which can be dispensed waste-free and drip-free from easily recyclable packaging, by using environmentally friendly BOV (bag on valve) technology.

ApriCoo

Gyártó: Kern Tec GmbH, Ausztria

Fenntartható, vegán édesség, amely sárgabarackmag-tejből készült csokoládét és ropogós barackmagdarabokat kombinál, így ízletes példája a körforgásos gazdaság elvein alapuló innovációnak



ApriCoo / Manufacturer:

Kern Tec GmbH, Austria

A sustainable, vegan sweet treat that combines chocolate made from apricot kernel milk and crunchy apricot kernel pieces, making it a delicious innovation based on the principles of the circular economy.

AROMArch Oatmilk Microground Coffee Latte

Gyártó: Morning Arch Sdn. Bhd., Malajzia

Extra finomra őrölt arabica kávéból zabtejjel készült növényi alapú funkcionális ital, amely clean label összetevőivel, magas rost- és prebiotikum-tartalmával támogatja az emésztést és az immunrendszert

AROMArch Oatmilk Microground Coffee Latte

Manufacturer: Morning Arch Sdn. Bhd., Malaysia

A plant-based functional drink made from extra finely ground arabica coffee and oat milk, which supports digestion and the immune system with its clean label ingredients and high fibre and prebiotic content.



Ceyloni kézműves „virágzó” teakülönlegesség



Gyártó: Anverally and Sons Pvt Ltd, Sri Lanka

Gondosan válogatott tea-levelekből és dekoratív bíborkavirágokból napon szárítva készített teakülönlegesség, mely nemcsak ízében, de megjelenésében is rendkívüli élményt nyújt

Ceylon blooming flower artisanal tea

Manufacturer: Anverally and Sons Pvt Ltd, Sri Lanka

A tea specialty made from carefully selected tea leaves and decorative amaranth flowers, sun-dried to provide an extraordinary experience not only in taste, but also in appearance.

Balsamic Flakes™

Gyártó: Chef Seasons Gıda San. ve Tic. A.Ş., Törökország

Látványos és sokoldalúan használható gourmet ízesítő valódi finom balzsamcetkristályokkal, amely édes-savanykás aromájával képes természetes módon – kevesebb só felhasználása mellett – gazdagítani a húsok, zöltségek és saláták ízét

Balsamic Flakes™

Manufacturer: Chef

Seasons Gıda San.

ve Tic. A.Ş., Turkey

A spectacular and versatile gourmet seasoning with real balsamic vinegar crystals that – with its sweet and sour aroma – can naturally enrich the flavour of meats, vegetables and salads, while using less salt.



Tengeri algával dúsított marha carpaccio

Gyártó: Selektmeat, Hollandia

Ez az ízletes és fenntartható húskülönlegesség 25% tengeri algát tartalmaz az íz fokozása és a



CO₂-kibocsátás, valamint a víz- és földhasználat csökkentése érdekében

Beef carpaccio enriched with seaweed

Manufacturer: Selektmeat, Netherlands

This delicious and sustainable meat specialty contains 25% seaweed to enhance flavour and reduce CO2 emissions, water and land use.



Bio fermentált tatárhajdina-ital

Gyártó: Fermentful, Lettország
100%-ban organikus, növényi alapú, kefir jellegű, nagyon ízletes superfood ital, amely élő probiotikumokkal támogatja az emésztést és az általános jóllétet. Fenn tartható módon készült, alacsony cukortartalmú és ideális edzés után, turmixban vagy útközben

Organic fermented buckwheat drink

Manufacturer: Fermentful, Latvia
A 100% organic, plant-based, kefir-like, delicious superfood drink that supports digestion and overall well-being with live probiotics. Sustainably produced, low in sugar and ideal after a workout, in a smoothie or on the go

Magas proteintartalmú bio desszert

Gyártó: THE BRIDGE SRL SOCIETA' UNIPERSONALE, Olaszország
Növényi alapú desszert a kókusz és a csokoládé ízével, poharaként 10 g lóbabfehérjével. A krémes, intenzív ízű, glutén- és laktózmentes finomság kiváló lehet edzés után vagy egészséges snackként fogyasztva

High-protein organic dessert

Manufacturer: THE BRIDGE SRL SOCIETA' UNIPERSONALE, Italy
A plant-based dessert with coconut and chocolate flavours, containing 10g of pea protein per cup. This creamy, intense-flavoured, gluten- and lactose-free treat is perfect after a workout or as a healthy snack.



Szénsavas kék pillangóborsó-virág tea

Gyártó: NESCO GIDA İÇECEK TUR. İNŞ İTH. İHR SAN, Törökország
Természetes, cukormentes, pillangóborsó-virágból készült élénkítő ital, amely citromlé hatására látványosan lilára változik, és nosztalgikus rágógumiízával minden kortya játékos, újszerű ízélményt nyújt

Blue butterfly pea tea sparkling drink

Manufacturer: NESCO GIDA İÇECEK TUR. İNŞ İTH. İHR SAN, Turkey
A natural, sugar-free, bright blue drink made from butterfly pea flowers, which turns a spectacular purple when mixed with lemon juice, and has a nostalgic bubble gum flavour that makes every sip a playful, new type taste experience.



BRESAOLA 2GO Julienne of Bresaola Ambient

Gyártó: Salumificio Bordini srl, Olaszország
A szobahőmérsékleten tárolható, vékonyra szeletelt, magas fehérjetartalmú olasz marhahús snack ósi családi recept alapján készül, és ízletes, könnyed kiegészítője lehet bármely fogásnak, de önálló snackként is megállja a helyét

BRESAOLA 2GO Julienne of Bresaola Ambient

Manufacturer: Salumificio Bordini srl, Italy



A thinly sliced, high-protein Italian beef snack that can be stored at room temperature, made according to an ancient family recipe. It is a delicious, light accompaniment to any meal, but also works well as a snack on its own.

CheeseDog

Gyártó: Vergeer Holland B.V., Hollandia
Ropogós külsővel és krémes sajttöltelékkel készült inyc holland sajtsnack

CheeseDog

Manufacturer: Vergeer Holland B.V., Netherlands
A gourmet Dutch cheese snack with a crispy exterior and creamy cheese filling.



Kókuszkefir

Gyártó: ECOLIFE FOOD, S.L., Spanyolország
Probiotikus, vízből, kókuszából édesítőszerrel, sűrítőanyaggal, sóval, aromákkal és starter kultúrával készülő növényi alapú ital, amely előbb 80 °C-os hőkezelésen, majd fermentáción megy keresztül

Coconut kefir

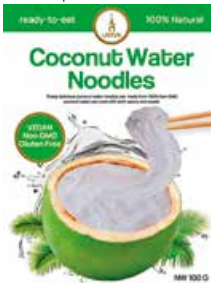
Manufacturer: ECOLIFE FOOD, S.L., Spain
A probiotic, plant-based drink made from water, coconut, sweetener, thickener, salt, flavours and starter culture, which is first heat-treated at 80°C and then fermented.

Kókuszvízalapú tészta

Gyártó: F W Inter Trading CO., Ltd., Thaiföld
Innovatív, egészséges tészta, amelyet 100%-os kókuszvízből állítanak elő 15 nap alatt Acetobacter Xylinum baktérium segítségével. Gluténmentes, zselatin-, zsír-, cukor-, nátrium- és káliummentes, melynek energiataralma csak 10 kalória, rosttartalma viszont a zöldségekéhez hasonló

Coconut Water Noodles

Manufacturer: F W Inter Trading CO., Ltd., Thailand
An innovative, healthy pasta made from 100% coconut water in 15 days, using Acetobacter Xylinum bacteria. Gluten-, gelatine-, fat-, sugar, sodium- and potassium-free, with an energy content of only 10 calories, but a fibre content similar to that of vegetables.



Áfonyás ízű kollagénes joghurt

Gyártó: YÖMilch / DBG Deutsches Biogeschäft GmbH, Németország

A csészénként 2 gramm kollagén-hidrolizátumot tartalmazó innovatív joghurt természetes összetevőkből készül mesterséges adalékanyagok nélkül. A csésze alján található gyümölcsréteg teszi teljes értékű, akár mindennap fogyasztható desszertté



Collagen yogurt with blueberries

Manufacturer: YÖMilch / DBG Deutsches Biogeschäft GmbH, Germany

This innovative yogurt contains 2g of collagen hydrolysate per cup and is made from natural ingredients, without artificial additives. The fruit layer at the bottom of the cup makes it a complete dessert that can be enjoyed every day.

Krémes Pecorino sajt és szarvasgombaszósz

Gyártó: SACCHI TARTUFI INTERNATIONAL SRL, Olaszország

Bársonyosan krémes szósz, amely a pecorino sajt gazdag ízét és a szarvasgomba intenzív aromáját ötvözi. Használható tészta- és húselekekhez, de crostinire kenve elegáns előételként is fogyasztható



Creamy Pecorino cheese and truffle sauce

Manufacturer: SACCHI TARTUFI INTERNATIONAL SRL, Italy
A velvety creamy sauce that combines the rich flavour of Pecorino cheese with the intense aroma of truffles. It can be used with pasta and meat dishes, but can also be spread on crostini as an elegant appetiser.

Ropogós jégkrém áfonyával és szederrel

Gyártó: Panfruit, Ukrajna



A fagyasztva szárított jégkrém áfonyával és szederrel könnyű, ropogós, telt gyümölcsízű snack, mely hosszan eltartható. Hűtést nem igényel, így ideális szabadtéri programokra, kávézóba, automatákba

Crunchy ice cream with blueberries and blackberries

Manufacturer: Panfruit, Ukraine
Freeze-dried ice cream with blueberries and blackberries. It is a light, crunchy snack with a rich fruit flavour that has a long shelf life. It doesn't require refrigeration, making it ideal for outdoor activities, cafés and vending machines.

SKINNY WITCH donut-fánk áfonyás töltelékkel

Gyártó: MANTINGA, Litvánia

Könnyed, áfonyatöltelékkel, rostban gazdag fánk, amely 30%-kal kevesebb zsírt és 50%-kal kevesebb cukrot tartalmaz. Csomagolása 100%-ban újrahasznosítható



SKINNY WITCH donut with blueberry filling

Manufacturer: MANTINGA, Lithuania
A light, blueberry-filled, fibre-rich donut that contains 30% less fat and 50% less sugar. Its packaging is 100% recyclable.

Easy Fingers zabkása

Gyártó: Tastiway Sdn. Bhd., Malajzia

Fagyasztva szárított, tartósítószermentes, ízletes és tápanyagban gazdag instant étel, amely kimchi, tengeri alga, gomba- vagy csirkeízben kapható, és forró vízzel pillanatok alatt elkészíthető



Easy Fingers porridge

Manufacturer: Tastiway Sdn. Bhd., Malaysia
A freeze-dried, preservative-free, tasty and nutrient-rich instant food available in kimchi, seaweed, mushroom or chicken flavours, which can be prepared with hot water in seconds.

Energy Bursting Boba – Volt Amber ízben

Gyártó: Leamaxx International Co., Ltd., Tajvan
Élénkítő citrusos ízű tápiókaigyógymű, melyet az energiatalok merész ízvilága ihletett.

Frissítően édes-savanyú ízével bubble teák, gyümölcssteák, turmixok vagy fagyasztott joghurtok izgalmas kiegészítője lehet

Energy Bursting Boba – Volt Amber flavour
Manufacturer: Leamaxx International Co., Ltd., Taiwan

Refreshing citrus-flavoured boba pearls, inspired by the bold taste of energy drinks. With its refreshing sweet and sour taste, it can be an exciting addition to bubble teas, fruit teas, smoothies or frozen yogurts.



Fügechutney

Gyártó: Furore GmbH, Ausztria

Gazdag ízvilágú gyümölcsös szósz, amely jól illik sajtokhoz, felvágottakhoz, füstölt húsokhoz, halételekhez és terrine-ekhez, valamint kiválóan használható mártások és pácok ízesítésére

Fig chutney

Manufacturer: Furore GmbH, Austria

A richly flavoured fruit sauce that goes well with cheese, cold cuts, smoked meats, fish dishes and terrines, and is also excellent for refining sauces and marinades.

Halcurry

Gyártó: followfood GmbH, Németország

8 perc alatt elkészíthető fagyasztott étel fenntarthatóan halászott alaskai tőkehalal, rizzsel, krémes kókuszos curryszósszal és extra adag bio zöldséggel, amely egészséges és ízletes alternatívát kínál főzés nélkül



Fish curry

Manufacturer: followfood GmbH, Germany

A frozen meal that can be prepared in 8 minutes, containing sustainably caught Alaskan pollock, rice, creamy coconut curry sauce and an extra large portion of organic vegetables, offering a healthy and tasty alternative without the need for cooking.



FLAVORWATCH™

Gyártó: GAT FOODS, Izrael

Az Amazonas menti esőerdőkből származó, gyantából kivont teljesen természetes és clean-label megoldás,

amely hatékonyan védi a szénsavmentes italokat az Alicyclobacillus baktérium okozta romlástól, miközben megfelel a tisztá címkézés követelményeinek

FLAVORWATCH™

Manufacturer: GAT FOODS, Israel

An all-natural and clean-label solution derived from resin sourced from the Amazon rainforest that effectively protects non-carbonated beverages from spoilage caused by Alicyclobacillus bacteria.

STAR CANDIES fagyasztva szárított vanília jégkrém fehérjével

Gyártó: JSC Geld Baltic, Litvánia

Innovatív, szobahőmérsékleten eltartható, valóditej-alapú, magas fehérjetartalmú snack, amely a valódi, krémes fagyaltélményt nyújt



STAR CANDIES freeze-dried vanilla ice cream with protein

Manufacturer: JSC Geld Baltic, Lithuania

An innovative, room-temperature-stable, real milk based, high-protein snack that delivers a real creamy ice cream experience

Gluténmentes Salmorejo

Gyártó: Álvarez Camacho SL, Spanyolország

Ez a hagyományos andalúziai hideg leves a gazpachóra emlékeztet, de ízében intenzívebb; kiváló minőségű paradicsomból, kenyérből készült olívaolajjal, fokhagymával és sóval, tartósítószer nélkül – most először gluténmentes változatban is

Gluten-free Salmorejo

Manufacturer: Álvarez Camacho SL, Spain

Traditional Andalusian cold soup that is reminiscent of gazpacho, but with a more intense flavour; made from high-quality tomatoes, bread, olive oil, garlic and salt, with no preservatives – now available in a gluten-free version for the first time.



Cocodrillo d'oro – krokodil farokfilé

Gyártó: Vitaly International, Olaszország



Különleges olasz húsétel öt kontinensről válogatott, prémium fűszerekkel és alapanyagokkal – például argánolajjal, baobab liszttel és himalájai sóval – gazdagítva

Cocodrillo d'oro

Manufacturer: Vitaly International, Italy

A special Italian meat dish enriched with premium spices and ingredients from five continents, such as argan oil, baobab flour and Himalayan salt.

GOODIE – Fermentált homoktövisital

Gyártó: UAB OKTOFORS, Litvánia

Pasztőrizálatlan, friss bogyós gyümölcsöt és több mint 96 jótékony baktériumtörzset tartalmazó, gluténmentes, hűtést nem igénylő, napi kétszer fogyasztandó probiotikus ital, amelyet egészségmegőrző hatása és innovatív összetétele miatt több rangos díjjal is elismertek

GOODIE – Fermented sea buckthorn drink

Manufacturer: UAB OKTOFORS, Lithuania

A gluten-free, non-pasteurised probiotic drink containing fresh berries and more than 96 beneficial bacteria cultures, which doesn't require refrigeration and should be consumed twice a day.



Kézzel nyújtott Gamtae tészta – 32 órán át érlelt

Gyártó: Girin company (Seaforest), Koreai Köztársaság

Hagyományosan kézzel nyújt



tott, 32 órán át természetes fermentálással érlelt, rugalmas állagú és ízgazdag prémium koreai tészta, melyet a „koreai fehér szarvasgomba”, a Gamtae aromája tesz igazi különlegességgé

Hand-pulled Gamtae noodles – aged for 32 hours / Manufacturer: Girin company (Seaforest), Republic of Korea

Traditionally hand-pulled and naturally fermented for 32 hours, this premium Korean noodle has a flexible texture and rich flavour, made truly special by the aroma of Gamtae, the “white truffle of Korea”.



Hotly – vegán forró ital

Gyártó: And Ice P.C., Görögország

Az első olyan fagyasztott termék, amely néhány másodperc alatt prémi-um, vegán forró itallá alakul. 100%-ban természetes gyümölcsökből, gyógynövényekből és fűszerekből készül,

alacsony kalóriatartalmú, finomított cukrot és adalékanyagokat nem tartalmaz

Hotly – vegan hot beverage

Manufacturer: And Ice P.C., Greece

The first frozen product that turns into a premium vegan hot beverage within seconds. Made from 100% natural fruits, herbs and spices, it is low in calories and contains no refined sugar or additives.

Perla leveles tészta hummus töltelékkel

Gyártó: G.M. PICCOLI S.P.A. – THE PERLA COMPANY, Olaszország

A jellegzetes, szabaddalmaztatott formájú Perla™ leveles tészta legújabb változata hummussal töltött, növényi fehérjében gazdag. A vegán étrendbe illeszthető és halat tanúsítvánnyal rendelkező termék kiváló minőségű növényi alapanyagokból készül



Perla puff pastry with hummus filling

Manufacturer: G.M. PICCOLI S.P.A. – THE PERLA COMPANY, Italy

The latest version of the distinctive, patented Perla™ puff pastry is filled with hummus and rich in plant protein. Suitable for vegan diets and halal certified, this product is made from high-quality, plant-based ingredients.



Kefir bogyós gyümölcsökkel és chia maggal

Gyártó: Vikeda, Litvánia

Kefir ízű jégkrém liofilizált bogyós gyümölcsökkel és magokkal

kefir and berries, chia seeds

Manufacturer: Vikeda, Lithuania

Kefir-flavoured ice cream with freeze-dried berries and seeds.

KOA PURE: kakaógyümölcs

Gyártó: Koa Germany GmbH, Németország

99%-ban újrahasznosított kakaógyümölcs-léből készült, természetes polifenolokban és 100% C-vitaminban gazdag shot

KOA PURE: Cofcofruit
Manufacturer: Koa Germany GmbH, Germany



Made from 99% upcycled cocoa fruit juice, rich in natural polyphenols and 100% vitamin C.

Libre mycoprotein

Gyártó: planetary SA, Svájc

Fenntartható, magas tápértékű gomba-alapú élelmiszer szinte tökéletes fehérjeminőséggel és húsrá emlékeztető rostos szerkezettel. Magas β -glükán-tartalma révén fogyasztása az egészségre is előnyös



Libre mycoprotein

Manufacturer: planetary SA, Switzerland

Sustainable, high-nutritional-value, mushroom-based food with almost perfect protein quality and a fibrous structure reminiscent of meat. Its high β -glucan content makes it beneficial to health.

Mand'or Pistacchio

Gyártó: POLI.COM S.R.L., Olaszország



Az első teljesen tej- és gluténmentes növényi alapú pistáciaital, amely gazdag krémszerűséggel és intenzív pistáciaíz-

vel hidegen és melegen fogyasztva is különleges élményt nyújt

Mand'or Pistacchio

Manufacturer: POLI.COM S.R.L., Italy

The first completely dairy- and gluten-free plant-based pistachio drink, which offers a special experience when consumed cold or hot, with its rich creaminess and intense pistachio flavour.

Meatless hibrid hal

Gyártó: Meatless B.V., Hollandia

A Meatless hibrid hal 30% tőkehalból és 70% természetes fehér színnű, semleges ízű, különleges harapásérzetet biztosító, texturált rizspehelyből készült



Meatless hybrid fish

Manufacturer: Meatless B.V., Netherlands

Meatless hybrid fish is made from 30% cod and 70% natural white, neutral-tasting, textured rice flakes that provide a unique bite.

Mediterrán kimchi

Gyártó: Complete Organics, Németország



Teljesen növényi alapú, pasztórizálatlan, aktív kultúrákat tartalmazó fermentált zöldségétel bio fehér káposztával, paradicsommal, paprikával, olívaolajjal és mediterrán fűszerekkel a napsütötte mediterrán ízvilágért

Mediterranean kimchi

Manufacturer: Complete Organics, Germany

Completely plant-based, unpasteurised, fermented vegetable food containing active cultures, with organic white

cabbage, tomatoes, peppers, olives and Mediterranean spices for a sunny Mediterranean flavour.

Mini Rainboba – Popping Boba csípős szós

Gyártó: TACHIZ ENTERPRISE CO., LTD., Tajvan

Különleges csípős szós, amelybe 5 mm-es popping tápiókagyöngyök keverednek, izgalmas, roppanós textúrát és pikáns ízelménnyel gazdagítva minden ételt, melybe belekerül



Mini Rainboba – Popping Boba hot sauce

Manufacturer: TACHIZ ENTERPRISE CO., LTD., Taiwan

A special hot sauce mixed with 5mm popping boba pearls, enriching every dish it is added to with an exciting, crunchy texture and a piquant taste experience.



Gomba Hot Pot

Gyártó: CHI MEI FROZEN FOOD CO., LTD., Tajvan

E hagyományos kínai wellness leves, amely shiitake, shimeji, bükkfa- és Lingzhi gombák alacsony lángon történő lassú főzésével készült, gazdag, aromás és természetesen édes növényi alaplével, a keleti konyha mély umami ízvilágát elhozva

Mushroom Hot Pot

Manufacturer: CHI MEI FROZEN FOOD CO., LTD., Taiwan

This traditional Chinese wellness soup is made by slowly simmering shiitake, shimeji, beech, and Lingzhi mushrooms over low heat, resulting in a rich, aromatic and naturally sweet vegetable broth that brings out the deep umami flavours of Eastern cuisine.

Rubies in the Rubble mustár

Gyártó: Casa Mendes Gonçalves, Portugália

Amerikai stílusú, selymesen pikáns, ízletes mustár, amely édesburgonya- és mustármag-felesleg felhasználásával készült, hozzájárulva az élelmiszer-pazarlás mérsékléséhez



Rubies in the Rubble Mustard

Manufacturer: Casa Mendes Gonçalves, Portugal

An American-style, silky-smooth, flavourful mustard made with surplus sweet potatoes and mustard seeds, contributing to the reduction of food waste.

Nefeli bio grillezett olíva

Gyártó: MEDBEST S.A., Görögország

Magozott, faszéren grillezett, füstös ízű és bársonyos állagú, organikus görög olíva, amely a mediterrán ízvilágot idézve tökéletes kiegészítő sajtkokhoz, salátákhoz és meleg ételekhez



Nefeli organic grilled olives

Manufacturer: MEDBEST S.A., Greece

Pitted, charcoal-grilled, smoky-flavoured, velvety organic Greek olives that evoke the flavours of the Mediterranean and are the perfect accompaniment to cheese, salads and hot dishes.

Alkoholmentes Popping Boba Mocktail szett

Gyártó: EMPIRE EAGLE FOOD CO., LTD., Tajvan

Az első popping boba gyöngyöket tartalmazó moksztélsomag, amely három ízben – Piña Colada, Queen Roselle Breeze és Blue Lagoon – kínál növényi alapú, fenntartható és minden korosztály számára élvezetes, a tajvani italkultúra ihlette italélményt



Non-Alcoholic Popping Boba Mocktail Kit

Manufacturer: EMPIRE EAGLE FOOD CO., LTD., Taiwan

The first mocktail kit containing popping boba pearls, available in three flavours – Piña Colada, Queen Roselle Breeze and Blue Lagoon – offering a plant-based, sustainable and enjoyable drink experience for all ages, inspired by Taiwanese beverage culture.



OH-MAMI ízfokozó

Gyártó: wunderfish GmbH, Németország

Ez a bio, clean label ízfokozó európai tengeri algából készül, hőstabil és fokozza az umami ízt a sós és édes ételekben. Vajra emlékeztető telt aromájával elfedi a kellemetlen mellékízeket

OH-MAMI flavour enhancer

Manufacturer: wunderfish GmbH, Germany

This organic, clean label flavour enhancer is made from European seaweed, it is heat-stable and enhances the umami flavour in salty and sweet dishes. Its rich taste – reminiscent of butter – masks unpleasant off-flavours.

Ouegg tojásfehérjечhips

Gyártó: Patatas Torres, Spanyolország

Magas fehérjetartalmú, ropogós tojásfehérje чhips, amely egyszerű összetevőkből készül, hűtést nem igényel, és ideális snackként vagy étel felétjeként



Ouegg egg white chips

Manufacturer: Patatas Torres, Spain

High-protein, crunchy egg white chips made from simple ingredients, requiring no refrigeration – it is ideal as a snack or food topping.

Pastisart Protein Croissant

Gyártó: PASTISART, Spanyolország

Növényi fehérjével dúsított klasszikus péksütemény, amely három változatban – csokoládés, szójafelhérjés és natúr – kínál tápláló, de egyben élvezetes alternatívát a modern étrendhez



Pastisart Protein Croissant /Manufacturer: PASTISART, Spain

A classic pastry enriched with plant protein, available in three

varieties – chocolate, soy protein and plain – offering a nutritious yet enjoyable alternative for the modern diet.

Pink Gin ízesítésű burgonyachips

Gyártó: Ustukiu malunas, JSC, Litvánia

Ropogós, könnyed, pink gin ízesítésű, nem olajban sült, rostban gazdag és vegánbarát bur-

gonyachips, amely tökéletes választás társasági alkalmakra és nyári estére

Pink Gin flavoured potato chips

Manufacturer: Ustuki malunas, JSC, Lithuania

Crispy, light, pink gin flavoured, not oil-fried, fibre-rich and vegan-friendly potato chips that are the perfect choice for social occasions and summer evenings



Növényi alapú és gluténmentes rétegzett desszertek

Gyártó: Ustuki malunas, Belgium

A gluténmentes növényi alapú rétegzett desszert négyféle ízben kapható, felolvasztás után gyorsan tárolható, könnyen dekorálható, és fagyaszta akár 18 hónapig is eltartható



Plant-based and gluten-free layered desserts

Manufacturer: Ustuki malunas, Belgium

These gluten-free, plant-based layered desserts are available in four flavours, can be served quickly after thawing, are easy to decorate and can be stored frozen for up to 18 months.

Planton MICROBIOME fehérjédús funkcionális desszert

Gyártó: Magda Plant Based Sp. z o. o., Lengyelország

E hozzáadott-cukor-, laktóz-, glutén- és szója-mentes, növényi alapú funkcionális desszert gazdag csokoládéízzel, növényi fehérjével, adaptogénnel, szuperélelmiszerekkel és prebiotikus inulinnal támogatja a bélflóra egyensúlyát



Planton MICROBIOME protein-rich functional dessert

Manufacturer: Magda Plant Based Sp. z o. o., Poland

This added sugar-, lactose-, gluten- and soy-free, plant-based functional dessert with a rich chocolate flavour, plant protein, adaptogens, superfoods and prebiotic inulin supports the balance of the gut.

Poached Neggst alternatív buggyantott tojás

Gyártó: Neggst Foods GmbH, Németország

A Poached Neggst az első teljesen növényi alapú és allergénmentes buggyantott „tojás”, amely tökéletes választás brunchhoz és reggelikhez. A gyártó szerint lágy, folyós sárgája és ízletes, „fehérje” valódi tojáskélményt nyújt



Poached Neggst alternative poached egg

Manufacturer: Neggst Foods GmbH, Germany
Poached Neggst is the first completely plant-based and allergen-free poached „egg” that is perfect for brunch and breakfast. According to the manufacturer, its soft, runny yolk and delicious “protein” deliver a real egg experience.

PopCrok – az újragondolt Gnocchi Snack

Gyártó: Il Pastaio SPA – Patarò & Canuti, Olaszország



Olaj hozzáadása nélkül, légsütőben 5 perc alatt elkészíthető, ropogós, növényi alapú gnocchi snack, amely glutén-, tej-, tojás- és tartósítószer-mentes, édes és sós változatban is kapható.

PopCrok – the reinvented gnocchi snack

Manufacturer: Il Pastaio SPA – Patarò & Canuti, Italy

A crunchy, plant-based gnocchi snack that can be prepared in 5 minutes in an air fryer without adding oil. It is gluten-, dairy-, egg- and preservative-free and available in sweet and savoury varieties.

Potts' Tikka Masala Curry szós

Gyártó: Potts Partnership Ltd, Egyesült Királyság

Ízletes indiai stílusú curry szós, amely a világ első 100%-ban újrahasznosítható alumíniumdobozában kapható



Potts' Tikka Masala Curry Sauce / Manufacturer: Potts Partnership Ltd, United Kingdom

A delicious Indian-style curry sauce, available in the world's first 100% recyclable aluminium can.

Protein tejszelet 3x28 g

Gyártó: TSC Food Products GmbH, Ausztria

A klasszikus hűtött tejdesszert modern, funkcionális változata 16% tejsavófehérjével és hozzáadott cukor nélkül – praktikus 3 darabos kiszerelésben



Protein Milk Snack 3x28g

Manufacturer: TSC Food Products GmbH, Austria

A modern, functional version of the classic chilled dairy bar dessert, with 16% whey protein and no added sugar – in a practical pack of three products.

SEACRUNCH – tengeri sós

Gyártó: Sewha Seafood Co., Ltd., Dél-Korea

Prémium koreai tengeri algából készült, ropogós rizsbe csomagolt, kiegyensúlyozott umami ízű és enyhén tengeri sós aromájú, roppanós snack



SEACRUNCH – sea salt

Manufacturer: Sewha Seafood Co., Ltd., South Korea
A crunchy snack made from premium Korean seaweed, wrapped in crispy rice, with a balanced umami flavour and a slight touch of sea salt.

Seeberger liofilizált áfonya

Gyártó: Seeberger GmbH, Németország

A liofilizált áfonya 100%-ban gyümölcsből készült, adalékmentes, ropogós és intenzív ízű egészséges snack, amely tökéletes reggelihez, feltétként vagy útravalóként



Seeberger freeze-dried blueberries

Manufacturer: Seeberger GmbH, Germany

Freeze-dried blueberries made from 100% fruit, with no additives. They make a healthy snack with a crunchy texture and intense flavour, perfect for breakfast, as a topping or enjoyed as a snack on the go.

SENS tücsök jerky – BBQ (25 g)

Gyártó: Rec Rec Ltd. Co, Vietnám



Füstös ízű, rovarfehérjéből és növényi összetevőkből készült, húsról emlékeztető állagú és ízű, fenntartható szárított snack, amely a marhahús magas tápértékű és lényegesen kisebb szénlábnymű alternatívája

SENS cricket jerky – BBQ (25g)

Manufacturer: Rec Rec Ltd. Co, Vietnam

A sustainable dried snack with a smoky flavour, made from insect protein and plant-based ingredients, with a texture and taste reminiscent of meat. A high nutritional value alternative to beef, with a significantly lower carbon footprint.

Szója Onigiri Wrap

Gyártó: Hyper Sun Foods Ltd., Tajvan

Színes, GMO-mentes szójából készült, puha és könnyen formázható, növényi alapú termék, amely a hagyományos japán snack, a háromszög vagy gömb alakú onigiri rizsgolyók gluténmentes, vegánbarát alternatívája



Sója Onigiri Wrap

Manufacturer: Hyper Sun Foods Ltd., Taiwan

A colourful, GMO-free, soft, easy-to-wrap, plant-based product made from soybeans, which is a gluten-free, vegan-friendly alternative to the traditional Japanese snack, the triangular or spherical onigiri rice balls.

Pattogó aszalt barack

Gyártó: PAULA Ingredients Sp. z o.o., Lengyelország

Különleges, természetes snack, amely



az érett őszibarack intenzív ízét új pezsgő-bizsergető ízlésmennyel ötvözi, hozzáadott cukor és mesterséges összetevők nélkül

Sparkling dried peach Apricots

Manufacturer: PAULA Ingredients Sp. z o.o., Poland

A unique, natural snack that combines the intense flavour of ripe peaches with a new sparkling, tingling taste experience, without added sugar or artificial ingredients.

Yondu növényi alapú nedves ételízesítő, bio

Gyártó: Sempio Foods Company, Dél-Korea

100%-ban növényi alapú, organikus ételízesítő, amely néhány cseppben mély, összetett umami ízt kölcsönöz az ételeknek, fűszerek, olaj, só vagy vaj hozzáadása nélkül, felgyorsítva a főzést és ízletesebbé téve a fogásokat



Yondu vegetable umami seasoning, organic

Manufacturer: Sempio Foods Company, South Korea

A 100% plant-based, organic seasoning that adds a deep, complex umami flavour to dishes with just a few drops, without the need for spices, oil, salt or butter, speeding up cooking and making meals more delicious

Olasz borok a Winelovers Wine Awardson, az Italian Trade Agency szervezésében

Fedezd fel az örökséget, ízleld meg a jövőt

Idén először vett részt az Olasz Külkereskedelmi Intézet (ITA) a Winelovers Wine Awards versenyen, ahol 11 olasz borászat kapott lehetőséget a bemutatkozásra. Az esemény alkalmából Giovanna Chiappini Carpenával, az Olasz Külkereskedelmi Intézet (ITA) budapesti irodájának igazgatójával beszélgettünk.

Trade – Hogyan értékeli az olasz borok részvételét a rendezvényen?

– Az eredmények valóban ki-
válóak voltak: minden olasz
borászat legalább egy arany-
érmert nyert, és a visszajelzések
pozitívak voltak a beszerzők,
a szakmai zsűri és a közönség
részéről is.



**Giovanna
Chiappini Carpena**
igazgató
(budapesti iroda)
Olasz Külkereskedelmi
Intézet

Trade – Mi volt a részvételük fő célja? Ez volt az első alkalom, hogy részt vettek ezen az eseményen, vagy korábban is kiállítottak már?

– Az Italian Trade Agency (ITA) idén először vett részt a Winelovers Wine Awardson és a Winelovers 100 kóstolón, ahol az olasz borászatok bemutakoztak a közönségnek, és megmérették boraikat a szakmai zsűri előtt. Az olasz gasztronómia és borok kiemelten jelen vannak Magyarországon. Olaszország Magyarország első számú borbeszállítója: 2024-ben az olasz borok globális exportértéke elérte a 9,3 milliárd eurót, ebből 26,9 millió euró volt a Magyarországra irányuló export, mintegy 34,6%-os piaci részesedéssel.



Célunk, hogy egyre több olasz bor váljon elérhetővé a magyar fogyasztók számára; a szakmai rendezvényeken való részvétel ezért kiváló lehetőséget jelent új kapcsolatok kiépítésére.

Trade – Mely olasz borvidékekről érkeztek a bemutatott és kóstoltatott borok?

– A résztvevő pincészetek Olaszország különböző régióiból jöttek, az északitól a déli tájakig. A kiállítók bemutatták az olasz szőlészet és borászat legjavát, Venetótól Puglia tarto-



mányig, kiválóan reprezentálva az ország bortermelésének gazdagságát és sokszínűségét. Olaszországnak több mint 350 hivatalosan elismert szőlőfajtája van, és a világ egyik legnagyobb bortermelő országa. Sok pincészet több generáció óta családi tulajdonban van, ezért az olasz borban ötvöződik a hagyomány és a modernitás, a fiatalabb generációk dinamikájának és innovatív megközelítésének köszönhetően.

Trade – Összességében pozitívnak tartja a részvételét? Milyenek voltak a szakmai közönség visszajelzései?

– Nagyon pozitív visszajelzéseket kaptunk, különösen az olasz borok minőségének köszönhetően, és mert szint és változatosságot vittek a versenybe, amely általában túlnyomórészt magyar borokat díjaz. Várjuk, hogy az olasz részvétel új kereskedelmi megállapodásokat eredményezzen, és már kaptunk kedvező híreket e téren. A magyar piacon nagy a verseny, ezért rendkívül fontosnak tartjuk az ilyen promóciós kezdeményezéseket.

Italian wines at the Winelovers Wine Awards: discover the heritage, taste the future

Our magazine interviewed Giovanna Chiappini Carpena, director of the Italian Trade Agency (ITA) office in Budapest.

– How do you evaluate the participation of Italian wines in the event?
– The results were truly excellent: every Italian winery won at least one gold medal and the feedback was positive

from buyers, the jury of experts and the public.

– What was the main goal of their participation?

– It was the first time that ITA participated in the Winelovers Wine Awards and the Winelovers 100 tasting. Italy is Hungary's number one wine supplier: in 2024 the global export value of

Italian wines reached EUR 9.3bn from which EUR 26.9m was exported to Hungary.

– Which Italian wine regions did the wines come from?

– The exhibitors presented the best of Italian viticulture and winemaking, from Veneto to Puglia. Italy has more than 350 officially recognised grape va-

rieties and is one of the world's largest wine-producing countries.

– Do you consider the participation to be a success?

– We received very positive feedback and we hope that the Italian participation will lead to new trade agreements. We have already received good news in this regard.

Trade – *Mely borok vagy pezsgők aratták a legnagyobb sikert a látogatók körében?*

– Az általunk képviselt pincészetek összesen 33 olasz borral vettek részt a Winelovers Wine Awards versenyen. Természetesen az ízlés szubjektív, de az eredmények magukért beszélnek: egy Grand Gold, tizenhét arany-, kilenc ezüst- és hat bronzérmet nyertek.

A teljes lista elérhető az esemény hivatalos honlapján, és bízunk benne, hogy ezek a borok hamarosan felbukkannak az életermek kínálatában és a boltok polcain Magyarországon.

Trade – *Bemutatná röviden az Olasz Külkereskedelmi Intézetet? Mikor alapították, és mik a fő célkitűzései?*

– Az Olasz Külkereskedelmi Intézet (ITA) egy olasz állami intézmény, amely az olasz vállalatok külföldi jelenlétét és a Made in Italy termékek promócióját segíti elő. Székhelye Rómában található, és 74 országban összesen 87 irodával rendelkezik.

Az Olasz Külügy- és Nemzetközi Együttműködés Minisztérium, valamint a Vállalkozások és Made in Italy Minisztérium felügyelete alatt működő budapesti irodánk 1969 óta aktív, és az Olasz Nagykövetséggel együttműködésben dolgozik az olasz–magyar kereskedelmi kapcsolatok erősítésén: piackutatás, helyi partnerek felkutatása és promóciós események szervezése révén mind Magyarországon, mind Olaszországban.

Trade – *Melyek azok a kulcsfontosságú tevékenységek, amelyek leginkább jellemzik az intézet munkáját?*

– Együttműködünk a magyar importőrökkel és forgalmazókkal annak érdekében, hogy az olasz termékek bekerüljenek a magyar piacra – különös tekintettel az élelmiszer- és borágazatra. Rendszeresen szervezünk B2B találkozókat, kóstolókat, üzleti utakat,



workshopokat és bemutatókat, például mesterkurzusokat szakértők vezetésével. Az Olasz Gasztronómiai Világhétten például a Pollenzo Egyetem Food Labjával közösen szerveztünk eseményeket, míg a 2024-es SIRHA alkalmával az ALMA iskola két olasz séfet és egy cukrászmestert küldött a bemutatóinkra. A Winelovers Wine Awards keretében két mesterkurzust tartottunk, Fabio Aimar és Orodán György vezetésével.

Trade – *Volt idén olyan esemény vagy kezdeményezés, amelyet különösen fontosnak tartanak kiemelni?*

– Stratégiai együttműködésbe kezdtünk a Kifli.hu-val, amely a Rohlik csoport tagja. A platformon létrehoztunk egy „Made in Italy” oldalt, és 2025 júniusa és 2026 júniusa között egy exkluzív kampány révén a fogyasztók egyszerű hozzáférést kapnak prémium olasz élelmiszerekhez, közvetlenül Olaszországból.

Trade – *Mit árulhat el olvasóinknak az olasz részvételről a jövő évi SIRHA élelmiszeripari vásáron?*

– Egyik fő partnerünk a Hungexpo Zrt., és 2016 óta szervezzük olasz cégek közös részvételét a SIRHA Budapest kiállításon, amely Magyarország legjelentősebb élelmiszer- és vendéglátóipari szakkiállítás. 2026-ban Olaszország lesz a vásár díszvendége, amely kiváló lehetőség arra, hogy bemutassuk az olasz gasztronómia kiválóságát, és tovább növeljük termékeink ismertségét a magyar piacon.



Trade – *Melyek azok az eredmények, amelyekre a legbüszkébb?*

– Nagyon büszke vagyunk a 2024-es eredményeinkre: több mint 300 szolgáltatást nyújtottunk, és több mint 60 promóciós eseményt szerveztünk az élelmiszeripar, a fogyasztási cikkek, a design és a technológia területén. Ezek közül 54 volt úgynevezett „incoming”, vagyis üzleti utazás, mintegy 100 magyar és olasz delegált részvételével. A 2025-ös évben növekedést tapasztalunk, különösen az üzleti utak terén, ami jól tükrözi munkánk értékét és az ITA Budapest csapatának elkötelezettségét.

Trade – *Milyen konkrét sikereket értek el mostanában, amelyek bizonyítják a Külkereskedelmi Intézet munkájának hatékonyságát?*

– Az egyik legnagyobb sikerünk azokban a kézzelfogható eredményekben rejlik, amelyeket az általunk támogatott olasz és magyar vállalatok értek el: sokuknak a mi segítségünkkel sikerült leküzdeniük összetett kihívásokat, valós eredményekké formálni a lehetőségeket. Ezek a visszajelzések megerősítik, hogy munkánk valódi hatása van az olasz–magyar gazdasági kapcsolatok erősítésére. A 2026-os év különleges mérföldkő lesz: az Italian Trade Agency (ITA) megalapításának 100. évfordulója. Im már évszázados tehát az elkötelezettségünk az olasz vállalatok mellett világszerte, ez pedig megerősíti küldetésünk stabilitását és folyamatoságát az újabb, még nagyobb kihívások felé. (x)



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



– Which wines or sparkling wines were the most popular among visitors?

– The wineries we represent participated in the Winelovers Wine Awards competition with 33 Italian wines and the results speak for themselves: they won one Grand Gold, seventeen gold, nine silver and six bronze medals.

– Could you introduce the Italian Trade Agency?

– ITA is an Italian government agency that works for the presence of Italian companies abroad and the promotion of Made in Italy products. It is based in Rome and has a total of 87 offices in 74 countries.

– What are the key activities that best characterise ITA's work?

– We work with Hungarian importers and distributors to bring Italian products to the Hungarian market, with a

particular focus on the food and wine sectors. We regularly organise B2B meetings, tastings, business trips, workshops and presentations.

– Was there an event or initiative this year that you consider particularly important?

– We have entered into a strategic partnership with Kifli.hu: we have created a Made in Italy page on the platform, and between June 2025 and June 2026

consumers have easy access to premium Italian food products directly from Italy, through an exclusive campaign.

– What can you tell our readers about Italy's participation in next year's SIRHA Budapest food industry trade fair?

– One of ITA's main partners is Hungexpo Zrt. and in 2026 Italy will be the guest of honour at the trade fair. This will be a great opportunity to showcase the excellence of Italian gastronomy. (x)

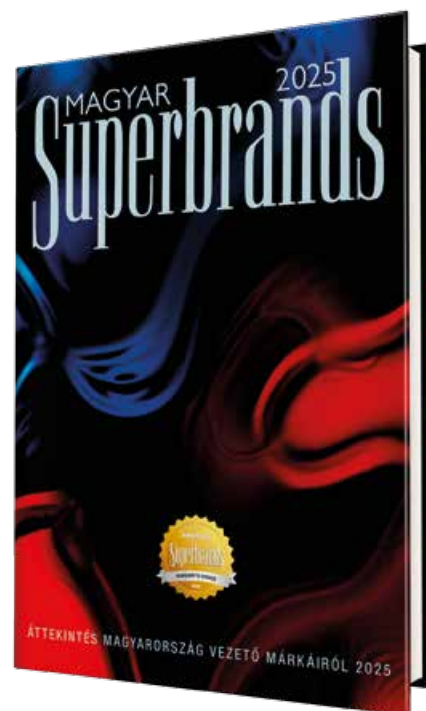
Benne vagy?

Idén is értékelt a Superbrands

Magyarország vezető márkái a minden év végén megrendezésre kerülő gálaeseményen, ünnepélyes keretek közt vehetik át a Superbrands és a Business Superbrands díjakat. A díjátadó ünnepség egyben a szuper márkák sikertörténeteit felvonultató Superbrands Évkönyv hazai bemutatója is.

A Superbrands Program Magyarországon 2004 óta ismeri el azokat a márkákat, amelyek kiemelkednek versenytársaik közül. Az indulás

óta eltelt két évtized alatt a piac állandó mozgásban volt, és azok a brandek bizonyultak igazán sikeresnek, amelyek kelendő rugalmassággal és jövőbelátással rea-



Magyarország vezető márkái minden évben ünnepélyes gálaeseményen vehetik át a Superbrands és a Business Superbrands díjakat

Are you in the book? – Superbrands evaluated once again in 2025

In Hungary the Superbrands Programme has been recognising brands that stand out from their competitors since 2004. In 2025 the programme awarded the Superbrands and Business Superbrands

titles to 500 brands, in both the consumer and business categories.

Success stories

The 21st edition of the Superbrands Book features new storytellers, but also includes brand stories of great

success that have been written over the past 20 years. The Big Superbrands Book contains the stories of consumer market and business B2B brands, and it shows that every brand is measured on both sides.

The Superbrands logo is a trademark symbolising the brand's leading role and it can simultaneously influence consumer decisions and strengthen trust in B2B relationships. Hungary's Big Superbrands Book is

gáltak a kihívásokra. 2025-ben a program mind a fogyasztói, mind az üzleti kategóriában 500 márkának ítélte oda a Superbrands és a Business Superbrands címet.



A fogyasztói és az üzleti szegmens elismerése az egyedileg készülő díj is, amely a minőséget, a stabilitást és a megbízhatóságot szimbolizálja. A 2025-ben is egyedileg, különleges akril alapanyagból és fekete diófafából készülő díj az exkluzív designbútorairól ismert Nezozen kézműves munkája

Sikertörténetek

A huszonegyedik alkalommal megjelenő Superbrands Nagykönyvben idén is helyet kaptak új történetmesélők, de találunk olyan kiemelkedő sikereket bemutató márkasztorikat is, amelyek immár húsz éve íródnak. A Superbrands Nagykönyv a fogyasztói piac és az üzleti B2B márkák történeteiből épül, mégis jól rámutat, hogy minden márká megmérettetik mindkét oldalon. Egy márká különös kommunikációja ugyanis nem korlátozódik kizárólag a célcsoportjával való párbeszédre, hiszen tevékenysége közben üzleti partnerként is megmérettetik. A Superbrands logó mint a márká vezető szerepét szimbolizáló védjegy hasonlóan kettős üzenetet hordoz: egyszerre képes

befolyásolni a vásárlói döntéseket és erősítheti a bizalmat a B2B kapcsolatokban. A fogyasztói oldalon a megbízhatóságot szimbolizálja, míg az üzleti partnerek számára a stabilitás és hitelesség jele. A magyar Superbrands Nagykönyv bárki számára hozzáférhető letölthető és lapozható formában a Superbrands Program nemzetközi weboldalán.

Miért érdemes feltüntetni a Superbrands díjazást?

Van-e hozzáadott értéke egy márkáról szóló minősítésnek a fogyasztók számára? Egy üzleti döntést befolyásol-e, ha a potenciális partnerrel napvilágot lát egy fontos hír? Erre a kérdésre egyértelműen válaszolni tudunk, ha negatív előjelű a hír, és azonnal értjük, hogyan rombolja a reputációt, rontja le a márká megítélését, és rendeljük el a kríziskommunikációt. Pedig ugyanilyen magától értetődő a pozitív hír is, amely bizalmat épít a márká iránt és elköteleződést szül. Csak a hatása nem sprint, hanem maraton.

A logó befolyásoló tényező

A Norstat UK piackutató cégnek a brit piacon végzett friss kutatása kimutatta, hogy a Superbrands Seal, vagyis a Superbrands Pecsét nem pusztán látványelem: a vásárlói döntéseket is mérhetően befolyásolja. A kutatás a Superbrands Seal (pecsét) észlelésének hatását és a díjazás üzenetét vizsgálta mind a fogyasztói, mind az üzleti döntéshozói szegmensben.

A kutatás egyik legfontosabb eredménye az, hogy a fogyasztói bizalom növelésében, sőt, a márkahűség felülírásában is nagy szerepe van az olyan minősítések használatának, mint amilyen a Superbrands Seal használatának. A megkérdezettek kétharmada azt válaszolta, hogy jobban megbízik egy Superbrands Sealt feltüntető márkában, akár marketinganyagokon, akár termékcsomagoláson találkozik vele. Sőt, a vásárladók fele komolyabb márkaváltást is fontolóra vesz a Seal láttán. A fogyasztók 45%-a úgy vélte, hogy nagy valószínűséggel magasabb árat is hajlandó lenne fizetni egy ilyen termékért. A minősítést aktívan használó márkák szá-

mára tehát valódi versenyelőnyt jelenthet a logóhasználat.

Az üzleti partnerek körében végzett felmérések szerint a Superbrands Seal a hosszú távú partneri bizalom és az üzleti tárgyalások során is előnyt biztosít: a vásárladók 66%-a preferálja a Superbrands pecsétjével ellátott márkákat, 32%-uk pedig egyetért abban, hogy a pecsét segít a márkának kitűnni a piacon. Ezt a friss kutatási eredményt jól kiegészíti a magyar lakosság körében végzett hasonló felmérés, mely szerint a megkérdezettek 64%-a ismeri a Superbrandset. Azok közül pedig, akik úgy nyilatkoztak, hogy ismerik a Programot, 70%-uk kedveli is azt. //

A Superbrands Programról

A Superbrands díj odaítélése nem pályázathoz vagy jelentkezéshez kötött: a minősítést évről évre újra ki kell érdemelni. A kiválasztás alapját az országos védjegyadatbázis, üzleti márkák esetén pedig a Dun & Bradstreet céginformációs adatbázis adja. Ezt egészíti ki az online kutatás és a piaci adatgyűjtés, a végső döntés pedig egy mintegy negyvenfős, független, elismert szakértőkből, kutatókból és oktatókból álló szakmai bizottság kezében van. A Bizottság által vizsgált szempontok között szerepel a piaci teljesítmény, a márká tradíciója, reputációja, innovációs tevékenysége, márkáépítési gyakorlata is. //

About the Superbrands Programme

The Superbrands certification must be earned each year. The selection process is based on the national trademark database and in the case of business brands on the Dun & Bradstreet company information database. This is supplemented by online research and market data collection, and the final decision is made by a professional committee of approximately 40 independent experts. //

available to anyone in downloadable and browsable form on the Superbrands Programme's international website.

The logo as an influencing factor
Recent research conducted by Norstat UK on the British market has re-

vealed that the Superbrands Seal isn't just a visual element: it also has a measurable impact on consumer decisions. One of the most important findings of the study is that the use of certifications such as the Superbrands Seal plays a key role

in increasing consumer confidence and even in overriding brand loyalty. Two-thirds of respondents said they trust a brand displaying the Superbrands Seal more. What is more, 50% of respondents would consider switching brands when they see

the seal. 45% of consumers said they would be willing to pay a higher price for such a product. A similar survey conducted among the Hungarian population has found that 64% of respondents are familiar with Superbrands. //

Akik ítélték / The jury panel

A díj odaítéléséről döntő zsűri tagjaival többek között a márkamegújításról, márkakommunikációs váltásról és annak kreatív eszközeiről beszélgettünk.

Megújulás, hitelesség, önazonosság



Barna Tamás
ügyvezető igazgató
Republic Group

A Superbrands díj leginkább marketing-értéket képvisel, hiszen növeli a márka hitelességét és megbízhatóságát a fogyasztók szemében. PR szempontból is hasznos, de akkor igazán hatékony, ha tudatosan beépül a hosszú távú kommunikációs stratégiába. A logó következetes használata, a kampányokba és csomagolásba integrálva pedig nemcsak a pozíciót erősíti, hanem a fogyasztói bizalmat is.

A díj néha a sikeres megújulásért jár. Egy rebranding akkor működik, ha hiteles, illeszkedik a márka értékeihez és a cél-csoport elvárásaihoz. Fontos, hogy a vizuális világ és a kommunikáció hangja egységes legyen, és a fogyasztók könnyen azonosuljanak vele. Ha a frissítés valódi kapcsolatot teremt a közönséggel, akkor a megújulás elérte a célját. Bátor, ha egy márka mer új irányba lépni, miközben megőrzi önazonosságát. Kreatív, ha értékeit friss, váratlan módon jeleníti meg. A Pepsi 2024-es rebrandingje jó példa: friss, modern, mégis a brand örökségére épít, és sikeresen szólítja meg az új generációt.

Az influencersmarketing például akkor hiteles, ha az együttműködés természetes és értékalapú. Nem a követőszám dönt, hanem hogy a véleményvezér valóban képviselni tudja-e a márkát. A legjobb eredmény akkor születik, ha a tartalom organikusan illeszkedik a kampányba, és a közönség számára is valódi értéket teremt. //

Renewal, credibility and authenticity

The Superbrands award is sometimes given for successful renewal. Rebranding only works if it is authentic and fits the brand's values and target group expectations. It is important for the visual world and the tone of communication to be consistent – and that consumers can easily identify with them. If the update creates a genuine connection with the audience, then the renewal has achieved its goal. It is a brave thing from a brand to move in a new direction while retaining its identity. //

A jó rebranding mögött mindig van valós tartalom

A Superbrands díj az értékek, a bizalom és a hitelesség szimbóluma. Érdemes élni vele, hiszen a marketing- és PR-értéke egymást erősíti: a díj nem csupán presztízt ad, hanem kézzelfogható eszköz a márkák számára a megkülönböztetésre és a márka építésére. Akkor működik igazán jól a stratégiában, ha kommunikáljuk és a márka mindennapi működése is tükrözi azokat az értékeket, amelyeket a díj elismer.



Bódi Krisztina
tagozatvezető
MMSZ HoReCa és Event
Tagozat

Egy márka megújulása akkor lehet hiteles, ha belső meggyőződésből indul, és nem csak külső frissítés. A jó rebranding mögött mindig van valós tartalom. A fogyasztók azonnal megérzik, ha egy márka tényleg hozzájuk szól, és nem csak trendet követ.

A bátor kommunikáció számomra az, amikor egy márka valós értéket képvisel és érzelmeket vált ki. Magyar példák közül több olyan kampányt látni, ahol ügyek felkarolása vagy a közösségépítés ad új lendületet a márkának.

Az influencersmarketing akkor válik valóban értékesé, ha az együttműködés őszinte, azonos értékekre és hosszú távra épül, ami nagy kihívás, de ha sikerül, akkor az influencers nem csupán arc, hanem a márka értékrendjének valódi nagykövete lesz. //

There is always real content behind good rebranding

A brand's renewal can only be authentic if it comes from an inner conviction and isn't just an external update. Behind good rebranding there is always real content. Consumers immediately feel it when a brand really speaks to them and isn't just following a trend. For me brave communication is when a brand represents real value and evokes emotions. Influencer marketing becomes valuable when the collaboration is sincere, based on shared values and long-term goals. //

Kell a hiteles kommunikáció

A Superbrands díj minden évben megbízható visszajelzést ad arról, mely márkák töltik be a legmeghatározóbb szerepet a hazai piacon. A lista ugyanakkor nem csupán a stabilitásról szól, arról is árulkodik, hogyan tudnak a legjobbak egyszerre hűek maradni örökségükhöz és megújulni a változó fogyasztói elvárások mentén – ez az egyensúly idején a zsűri körképünk fő témája.

Az FMCG-szektor különösen érzékeny erre az egyensúlyra: itt a vásárlói bizalom és a megszokás értéke felbecsülhetetlen, ugyanakkor a piaci dinamika, a fenntarthatósági szempontok és az élményalapú fogyasztás egyre gyorsabb alkalmazkodást követelnek. Az FMCG-ben ritkább és óvatosabb a rebranding, a márkák jellemzően ritkábban váltanak nevet vagy identitást, ám a szektor leginkább abban tér el más iparágaktól, hogy itt a csomagolás nemcsak dizájnlem, hanem üzleti eszköz is; iparági elemzések szerint 2-3 évente nagyon sok jelentős márka újít a csomagoláson. Azaz a márka lényege változat-



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

lan marad, csak a külseje és az üzenet korszerűsödik – ezek értékelésekor a zsűrinek még izgalmasabb a feladata. És minthogy a fogyasztói szempontok, a lojalitás, a bizalom kulcsfontosságú, egy szakmai lap főszerkesztőjeként azt kell kiemelnem, hogy a vásárlók akkor fogadják jól a változásokat, ha azokat egyértelmű és hiteles kommunikáció kíséri. //

Authentic communication is essential

The Superbrands award is also about how the best brands can remain true to their heritage, while renewing themselves in line with changing consumer expectations. Rebranding is less frequent and more cautious in FMCG and the sector differs the most from other industries in that packaging isn't only a design element, but also a business tool – many major brands renew their packaging every 2-3 years. As the editor-in-chief of a trade magazine, I must emphasise that consumers will only welcome changes if they are accompanied by clear and credible communication. //

A márkamegújulás pillérei

Gyakran találkozom azzal a kérdéssel, miről kell szólnia 2025-ben egy márka arculatváltásának. A rebranding nem új logót, hanem vallomást jelent. Azt üzeni, hogy Megváltoztunk, és elég bátrak vagyunk ezt ki is mondani. Aki csak színeket cserél, az legfeljebb dekorál. Aki viszont a saját identitását vizsgálja felül, az jövőt épít. Mert a márka nem azt mutatja, mit árulunk, hanem hogy miben hiszünk.



Dr. Serényi János
tulajdonos, ügyvezető
igazgató
Értéktrend Consulting

E folyamatban a legfontosabb kérdés nem a vizualitás, hanem az, hogy a változás mögött valódi tartalmi evolúció áll-e. Amennyiben a megújulás csak válasz a piaci trendekre, de nem fakad belső meggyőződésből, akkor az csak egy egyszerű, haszontalan átfestés, nem pedig újjászületés. A sikeres megújulás két fő pilléren áll. Az egyik a hitelesség – látszik, hogy a változás belülről indult. Ezért a márka nem csupán tetszeni akar a célcsoportjának, hanem a lelkét is meg akarja érinteni. Így értéket, élményt és önazonosságot kínál neki. A jó rebranding nem új szlogent tanít, hanem egy megváltozott, vonzó érzést kelt, miszerint Ez most rólam szól!

A másik a következetesség. A vizuális világ, a hangnem és a cselekedetek egy irányba mutatnak. Egy új logó mit sem ér, ha a márka viselkedése a régi marad.

Amikor egy márka valóban megújul, az nemcsak frissebb, hanem emberibb is lesz. Mer hibázni, mer kérdezni, nem fél ön maga újraértelmezésétől.

A rebranding lényege ugyanis nem az, hogy holnap reggeltől a megcélzottak más lássanak bennünk, hanem hogy megmutassuk, kik is vagyunk valójában. //

The pillars of brand renewal

I am often asked what a brand image change should be about in 2025. Rebranding isn't about a new logo, but a statement. Successful renewal rests on two pillars. One is authenticity – it is clear that the change came from within. The other is consistency: the visual world, tone of voice and actions all point in the same direction. A new logo is worthless if the brand's behaviour remains the same. When a brand truly renews itself, it becomes not only fresher, but also more human. It dares to make mistakes and ask questions and isn't afraid to reinterpret itself. //

AZ ALDI ÚJ SZINTRE EMELI A NYUGDÍJASOK TÁMOGATÁSÁT!

Az ALDI Magyarország továbbra is élen jár a társadalmi felelősségvállalásban, külön figyelmet fordítva az idősebb vásárlókra. Az áruházlánc elsőként jelentette be, hogy a nyugdíjas élelmiszer-utalványok beváltásakor további kedvezményben részesíti a vásárlókat. A nyugdíjas utalvány akár csak részbeni felhasználásával 8 000 forintot elérő vásárláskor 1 000 forintos kupont ad az ALDI, ami 2026. január 31-ig használható fel, bármilyen termékre, így az ünnepi, nagyobb bevásárlásnál is segítséget jelenthet. A vállalat rugalmas kedvezményrendszere lehetővé teszi, hogy a nyugdíjas kupon más akciókkal, például online kuponnal is kombinálható. Ennek köszönhetően a 30 000 forint értékű nyugdíjas élelmiszer-utalvány tényleges vásárlási értéke akár 60 000 forint is nőhet. Az ALDI 2025-ben is következetesen arra törekszik, hogy vásárlói számára minőségi termékeket megfizethető áron tegyen elérhetővé, minden korosztálynak kézzelfogható megtakarítást biztosítson, különös tekintettel azokra, akiknek a támogatás a legtöbbet jelenti.

Önazonosság és érzelem



Szabó Ibolya
vállalati kapcsolatok
vezetője
Dreher Sörgyárak

A Superbrands díj elsősorban bizalmi jelzéseként, egyfajta irányítóként működik a fogyasztók és az üzleti partnerek felé, így ebből következően mind marketing, mind PR-szempontról értékes. Segíthet a megkülönböztetésben, erősítheti a márka reputációját, lojalitást építhet és független, szakmai elismerésként hitelességében is építheti a márkát.

A márka vizuális vagy tartalmi megújulásának megítélésekor a legfontosabb kérdés az, hogy a változás mennyire hiteles,

mennyire illeszkedik a márka stratégiájához, a megújulás valóban összhangban van-e a márka/vállalat hosszú távú víziójával, erősíti-e a márka értékeit, önazonos marad-e a márka, és rezonál-e a célcsoporttal. Egy sikeres rebranding mindig értékalapú, és összhangban van a márkastratégiával.

Attól, hogy a márka önazonos marad, miközben elgondolkodtat, valós értéket terem, érzelmeket vált ki, formálja a kultúrát, akár kitör a megszokott keretrendszerből.

Fontos eszközzé vált az influencersmarketing, de megfontoltan kell lenni, hogy a márka kivel működik együtt. A megfelelő influencers közvetítő és bizalmi híd lehet a márka és a célcsoport között. Láthatóságot, elérést és értékalapú kapcsolódást tud biztosítani. Ugyanakkor a márka érdeke is, hogy megfelelő briefet adjon az influencersnak, legyen beszélgetés arról, hogy adott márka/kategória kapcsán milyen szabályozások vannak, az influencers képezze magát folyamatosan. Az az együttműködés lesz értékes, amikor mindkét fél megérti, hogy nem rövid távon kell gondolkodni, ha márkaépítés a cél (legyen ez a megrendelő márkája vagy az influencers maga mint márka). //

Authenticity and emotions

When evaluating the visual or content-related renewal of a brand, some of the most important questions to ask are how credible the change is, how well it fits the brand's strategy, and whether the brand remains true to itself and resonates with the target audience. Successful rebranding is always value-based and consistent with the brand strategy. The brand remains true to itself while making people think, creating real value, evoking emotions, shaping culture and even breaking out of the usual framework. Influencer marketing has become an important tool, but it is vital to be careful about who the brand works with. //

Újrapozicionálni nehezebb!

A Superbrands díjat alapvetően marketingteljesítményért adják, de van egy jól kiaknázzható kommunikációs értéke, hiszen azok az értékek, és teljesítmények, amelyek elismerésül adják, azok a közvélemény számára is egyfajta, PR-szempontról jól hasznosítható tartalommal bírnak. A márkastratégiában minden olyan eszköznek szerepe van, amelyek a kívánt pozicionálás irányába hatnak. Egy márka újrapozicionálása általában nehezebb, és sokszor költségesebb, mint egy új piacra lépő márka megismertetése és elfogadtatása. A hitelességet az üzenet célcsoport általi elfogadása, a tartalmával való azonosulás bizonyítja.

Milyen legyen a váltás, ha fáradtak a márka kommunikációs megoldásai, vagy kiürült a mögöttes tartalom. Bátornak lenni, vagy valami hajmeresztő kreatív megoldással előállni sokszor nem is olyan nehéz. Arra is nem kevés példát ismerünk, amikor egy megoldást csak a kitalálója tart bátornak és kreatívnak, mindenki más épp az ellenkezőjének ítéli. Hogy sikeres-e, az ké-

sőbb derül ki. Szerintem akkor bátor és kreatív, ha észrevett valami olyat, amit a nagy többség nem, és ezt teszi középpontba. Persze ehhez a célcsoportot nagyon jól kell ismerni, és tudni kell, hogy valójában mi az az érték, ami miatt a valójában ezt a



Dr. Totth Gedeon
főiskolai tanár
Budapesti Gazdasági
Egyetem

márkát választják a fogyasztók.

Napjaink márkaépítésében az influencersnak egyre nagyobb a jelentőségük, nélkülük ma már nem beszélhetünk márkaépítésről. Hitelessé őt az egyénisége, viselkedése, előélete teszi. Az értékesség pedig a hitelességből fakad. //

Repositioning is more difficult!

In brand strategy every tool that contributes to the desired positioning has a role to play. Repositioning a brand is generally more difficult and often more expensive than introducing and gaining acceptance for a brand newly entering the market. Credibility is demonstrated by the target group's acceptance of the message and identification with its content. Influencers are more and more important in today's brand building. Without them we can no longer talk about brand building. Their credibility comes from their personality, behaviour and background. //

Az identitással kezdődik

A Superbrands díj legnagyobb ereje nem önmagában a plaketen, hanem a mögötte rejlő társas megerősítésben rejlik. Amikor egy márka ezt a címet kommunikálja, az emberek fejében az üzenet így fordítódik le: „Ha egy független szakmai bizottság szerint ez a márka kiemelkedő, akkor valószínűleg megbízható.” Ez nem csupán PR-érték, hanem pszichológiai bizalomépítés: a szociális bizonyíték klasszikus esete.

A marketing szempontjából a díj akkor válik valóban értékké, ha nem önmagát hirdeti, hanem alátámasztja a márka ígéretét. Például, ha a márka a minőséget kommunikálja, a Superbrands-logó ennek hitelességi garanciájává válik. Ha viszont a márka értékei nincsenek tisztázva, a díj könnyen üres dísz lehet.

Egy rebranding akkor hiteles, ha nem a dizájnnal kezdődik, hanem az identitással. A vizuális világ csak tünete annak, hogy a márka milyen szerepet akar betölteni az emberek életében. Ha ezt a szerepet nem tisztázzuk, a legszebb logó is üres forma marad. A hitelesség ott mutatkozik meg, ahol a szavak, a képek és a tettek konzisztensen ugyanazt az értéket közvetítik. A célcsoport pedig azonnal érzi, ha egy megújulás nem belülről fakad, hanem „rá van húzva” a márkára.

Az igazi megújulás nem „új arculat”, hanem új narratíva – és akkor működik, ha a célcsoport nem azt mondja: „szép lett”, hanem azt: „ez most valahogy jobban rólam szól.” A bátor kommunikáció nem azt jelenti, hogy valaki provokatív, hanem azt, hogy mer önazonos lenni egy olyan piacon, ahol mindenki másol mindenkit. //

It starts with identity

A rebranding is credible when it starts with identity rather than design. The visual world is only a symptom of the role that the brand wishes to play in people's lives. If this role isn't clarified, even the most beautiful logo remains an empty form. Authenticity is evident when words, images and actions consistently convey the same value. The target group immediately feels it if a renewal doesn't come from within, but is "imposed" on the brand. True renewal isn't a "new image", but a new narrative – and it works when the target audience doesn't say "It is beautiful", but "This is somehow more about me now". //



Dr. Újszászi-Bogár László
meggyőzés-
és befolyásolás-szakértő

FOGYASZTÓI SUPERBRANDS

24.HU
ACC
ACTIMEL
ADIDAS
AEG
AFFIDEA
AGÁRDI PÁLINKA
AIRWICK
ALDI
ALGOFLEX
ALLIANZ
ALZA.HU
ANYUKÁM MONDTA
APEROL
APPLE
AQUAWORLD
ARANYKOR ORSZÁGOS
ÖNKÉNTES NYUGDÍJPÉNZTÁR
ARC KIÁLLÍTÁS
ARS UNA
ARUKERESO.HU
ASPIRIN
ASUS
AUCHAN
AUDI
AUTOWALLIS
BAILEY'S
BALLANTINE'S
BARILLA
BASTION
BATZ
BAUHAUS
BAUSCH&LOMB
BENU
BEPANTHEN
BÉRES
BETADINE
BILLERBECK
BIOTECHUSA
BLACK & DECKER
BMC
BMW
BOCK
BONDUELLE
BOOKING.COM
BOOKLINE
BORSODI
BORTÁRSASÁG
BOSCH
BRAMAC
BRENDON
BRIDGESTONE
BUDAI EGÉSZSÉGGŐZPONT
BUDAPESTI
FESZTIVÁLZENEKAR
BUDAPESTI GAZDASÁGI
EGYETEM
BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS
GAZDASÁGTUDOMÁNYI
EGYETEM

BURGER KING
BUTLERS
BÜKFÜRDŐ
THERMAL & SPA
CAFE FREI
CALCITRIO
CALZEDONIA
CANESTEN
CAPPY
CARDO
CARTE D'OR
CCC
CERES
CEU BUSINESS SCHOOL
CHIO
CLINIQUE
COCA-COLA
CODECOOL
COFIDIS
COLDREX
COLGATE
COLOPLAST
COLUMBIA SPORTSWEAR
CONCORDE
CONTINENTAL
CONVERSE
CRYSTAL NAILS
CVONLINE
CSERPES SAJTMŰHELY
DANONE
DASWELTAUTO
DAUBNER
DECATHLON
DEICHMANN
DELL
DIEGO
DM
DOKTOR24
DOMESTOS
DOUWE EGBERTS
DR. OETKER
DR. ROSE
DR. THEISS
DREHER
DRIVINGCAMP
DULUX
DUMASZÍNHÁZ
DURACELL
DUREX
E.ON
ECOFAMILY
EFOTT
EISBERG
ELECTROLUX
ÉLET ÉS IRODALOM
ELLE
ELMEX
ELTE
ENERGIZER
ERSTE BANK

ESTÉE LAUDER
EUCERIN
EURONICS
EUROVIT
EVIAN
FANTA
FEDEX EXPRESS
FEMINA.HU
FENISTIL
FERRERO ROCHER
FINISH
FISHER
FISHER-PRICE
FISKARS
FLORA
FORBES
FORNETTI
FOXPOST
FRESSNAPF
FUJITSU
FUNDAMENTA-
LAKÁSKASSZA
FÜLES
FÜSTLI
GARDENA
GARNIER
GELENCSÉR DENTAL
GENERALI
GERE ATTILA PINCÉSZETE
GIERLINGER
GILLETTE
GLAMOUR
GOOGLE
GRÁNIT BANK
GROUPAMA ARÉNA
GROUPAMA BIZTOSÍTÓ
GROWATT
GYERMELYI
GYMBEAM
GYULAI
GYULAI VÁRFÜRDŐ
H&M
HAAS
HANKOOK
HANS GROHE
HAPPY DAY
HARIBO
HASBRO
HÁZIPATIKA.COM
HEINEKEN
HEINZ
HELIA-D
HELL
HERBAHÁZ
HERBALIFE
HEREND
HERTZ
HERZ
HIPP
HOHES C

HORVÁTH ROZI
HOSSZÚLÉPÉS
HÖRMANN
HUAWEI
HUNGARIA PEZSGŐ
HUNGARORING
HUSQVARNA
HVG
IBS
IBUSZ
IDOKEP.HU
IGLO
IKEA
ILCSI
INDESIT
INGATLAN.COM
INTERFOOD
INTERHERB
INTERSPAR
IPHONE
JACOBS
JÄGERMEISTER
JAGUAR
JANA
JAR
JEEP
JOBLINE.HU
JÓFOGÁS
JUTAVIT
JYSK
K&H BANK
KÄRCHER
KATONA JÓZSEF SZÍNHÁZ
KEMPINSKI
KESKENY NYOMDA
KFC
KIA
KIFLI.HU
KINDER
KITEKAT
KLUDI
KNORR
KOMÉTA
KONZOLVILÁG
KOTÁNYI
KÖBE
KÜRT AKADÉMIA
LABELLO
LANCÔME
LAND ROVER
LAY'S
LEGO
LEVI'S
LEXUS
LIBERO
LIBRI
LIDL
LINDT
LIPÓTI PÉKSÉG
LÍRA

LISTERINE
LIZZY CARD
L'ORÉAL
LUDWIG MÚZEUM
LURDY HÁZ
LURPAK
MADÁCH SZÍNHÁZ
MAGNE B6
MAGYAR (ALFÖLDI TEJ)
MAGYAR NEMZETI
GALÉRIA
MAGYAR NEMZETI
MÚZEUM
MAKITA
MANGO
MANNER
MARCHÉ MÖVENPICK
MARIE CLAIRE
MARS
MASERATI
MASTERCARD
MATTEL
MAXIMUM BUSINESS
MAYBELLINE
MAZDA
MCDONALD'S
MEDIA MARKT
MEDVE
MENTAVILL
MERCEDES-BENZ
MERCİ CSOKOLÁDÉ

MESTER
MICHELIN
MICROSOFT
MIELE
MILKA
MILLENÁRIS PARK
MILUPA
MIREHU
MITO
MIZO
MIZSE
MOGYI
MOL
MOL MOVE
MÖBELIX
MÖMAX
MÚZEUMOK ÉJSZAKÁJA
MÜLLER
MÜPA
NÁDUDVARI
NATURLAND
NECKERMANN
NEOCITRAN
NEOGRANORMON
NESCAFÉ
NESPRESSO
NESQUIK
NETRISK.HU
NIKE
NIKON
NIVEA

NIVEA BABY
NN
NORMAFLORE
NORTENE
NOSALTY
NOTINO
NÖK LAPJA
NUTELLA
NYAKAS
O.B.
OBI
OMV
ORAL-B
ORBIT
OTP BANK
OTP TRAVEL
OXYGEN WELLNESS
PALMOLIVE
PANDORA
PANTASTICO!
PANTHENOL
PANYOLAI
PAPAGENO
PÁPAI HÚS
PAULANER
PÉCSI
TUDOMÁNYEGYETEM
PEDIGREE
PEK-SNACK
PÉNZCENTRUM.HU
PEPCO

PEPSI
PERSIL
PERWOLL
PHILADELPHIA
PHILIPS
PICK
PIKOK PURE
PILSNER URQUELL
PIRELLI
PIREX
PLAYERSROOM
POLAR KLÍMA
PORSCHE
PORT.HU
PORTFOLIO.HU
PÖLÖSKEI
PÖTTYÖS
PRAKTIKER
PRÉSIDENT
PROENZI
PROFESSION.HU
PRONTO
PROVIDENT
PUSKÁS ARÉNA
RAFFAELLO
RAIFFEISEN BANK
RAMA
RANDSTAD
RAUCH
RED BULL
REGE



REGIO JÁTÉK
REGNUM
REMMERS
RESERVED
RIO MARE
RISKA
ROCHE
ROSSMANN
ROYAL CANIN
RUDAS GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SÁGA
SAMSUNG
SANYTOL
SAUSKA
SCHWEPES
SEMMELWEIS EGYETEM
SENSODYNE
SERPA
SHELL
SIEMENS
SIÓ
SOMAT
SONY
SOÓS TÉSZTA
SOPRONI
SPAR
SPIRIT HOTEL
SPORT SZELET
STABILO
STARBUCKS

STAROPRAMEN
STELLA ARTOIS
STIHL
STORY
STREPSILS
SUDOCREM
SUPERSHOP
SUPRADYN
SUPRALUX
SUZUKI
SWISSDENT
SZALLAS.HU
SZÁMLÁZZ.HU
SZAMOS MARCIPÁN
SZARVASI MASCARPONE
SZARVASI MOZZARELLA
SZÉCHENYI GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SZEGEDI SZABADTÉRI JÁTÉKOK
SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
SZENTKIRÁLYI
SZERELVÉNYBOLT.HU
SZIGET
TANTUM VERDE
TCHIBO
TEEKANNE
TEFAL
TELEKI
TELEKOM

TELEX
TERRÁN
TESCO
THE BODY SHOP
THEODORA
TIHANY
TIKKURILA
TOYOTA
TÖRLEY
TPA
TRÓFEA GRILL ÉTTEREM
TWININGS
UNICREDIT BANK
UNICUM
UNIQA
VAILLANT
VAKVARJÚ
VALDOR
VANISH
VAPIANO
VARTA
VEGETA
VELUX
VERBENA
VESZPRÉMFEST
VICHY
VICTORINOX
VÍGSZÍNHÁZ
VILEDA
VILLEROY & BOCH
VISA

VISINE
VISION EXPRESS
VOLKSWAGEN
VOLVO
WELL DONE
WESTEND
WHIRLPOOL
WHISKAS
WOLT
X-EPIL
XEROX
XIAOMI
XXXLUTZ
YAMUNA
YVES ROCHER
ZALAKERÁMIA
ZANUSSI
ZARA
ZEISS
ZENEAKADÉMIA
ZEPTER
ZEWA
ZING BURGER
ZSOLNAY
ZSOLNAY KULTURÁLIS NEGYED



vonzó forgalom!



BUSINESS SUPERBRANDS

3M	COOL KLÍMA	FOREST (BÚTOR)	HUNGAROCNTRAL
77 ELEKTRONIKA	CRITERION	FORTIX	HUNGAROPHARMA
A BOSTON CONSULTING	CRYSTAL NAILS	FOXPOST	HUNGAROPRESS
ABB	CURVER	FUJIFILM	HUNGAST
AFFIDEA	CUSHMAN & WAKEFIELD	FUJITSU	HUNGERIT
AGROINFORM.HU	DACHSER	FUNDAMENTA-	HUSQVARNA
AGROVIR	DANIELLA VILLAMOSSÁG	LAKÁSKASSZA	HYDRO
AKADÉMIAI KIADÓ	DANONE	FUTURE FM	IBM
ALFA	DB SCHENKER	FUTUREAL	I-CELL
ALFASEED	DELOITTE	GABLINI	IKR AGRÁR
ALFÖLDI NYOMDA	DENSO	GALLICOOP	INNOVINIA
AL-KO	DEUTSCHE TELEKOM	GALLUS	INTEGRÁL
ALLIANZ	IT SOLUTIONS	GASZTROMETÁL	INTERHERB
ALUKOL	DHL	GE	INTERTICKET
ALVEOLA	DPD	GEBERIT	ISOPLUS
AMMERLAND	DR. OETKER	GEBRÜDER WEISS	ISTIVÁN AUTÓ
ARBURG	DULUX	GENERALI	JABIL CIRCUIT
ARS UNA	DUN & BRADSTREET	GFK	JABIL HUNGARY LP
ASTRON	DUNA AUTÓ	GIBLI	JÁSZ-PLASZTIK
AUDI	DUNA-DRÁVA CEMENT	GIAFORM	AUTÓCENTRUM
AUTONET	DUNAPACK	GIMEX	JCDECAUX
AUTOWALLIS	DUNAVET	GLS	JOHNSON & JOHNSON
AVON	DÜRER NYOMDA	GOODWILL PHARMA	JOSEF SEIBEL
B. BRAUN	EATON	GORDIUS SOLUTIONS	JUNGHEINRICH
BÁBOLNA TAKARMÁNY	EBH INVEST	TENDER	JUVAPHARMA
BAKONYERDŐ	ECOFAMILY	GRABARICS	JÜLLICH GLAS SOLAR
BALASYS	ECOLAB	GRABOPLAST	K&H BANK
BÁRDI AUTÓ	ECO-MOD-SYSTEM	GRAPHISOFT PARK	KALLOS COSMETICS
BAUMGARTNER	EGIS	GRAPHISOFT SE	KAPOS ATLAS
BAYER CONSTRUCT	EISBERG	GREEN FACTORY	KECSKEMÉTI KONZERV
BEIERSDORF	EMIL FREY	GREEN-DIVÍZIÓ	KÉPMÁS
BENU	ERICSSON	GROUPAMA ARÉNA	KÉSZ
BÉRES	ERSTE BANK	GROUPAMA BIZTOSÍTÓ	KHELL FOOD
BERG SYSTEM	ESTON INTERNATIONAL	GRUNDFOS	KIA
BETA-TRANS PLUSZ	EUROFINS ANALYTICAL	HANKOOK	KINNARPS
BIGGEORGE PROPERTY	SERVICES	HANS GROHE	KIRCHHOFF
BILLINGO	EU-SOLAR	HARMAN	KITE
BINDER	EVOSOFT	HAZAI BANYÁK	KLUDI
BIOFILTER	F&R PARTNER	HEIDELBERG	KNORR-BREMSE
BIOTECHUSA	FAAC	HEINEKEN	KONE
BLUEBIRD	FAG	HELLA	KÖBE
BNI	FALCO	HENKEL	KRONES
BONAFARM	FANUC	HEWLETT-PACKARD	KUHN
BOSCH REXROTH	FCC	HILTI	KUKA ROBOTICS
BRAMAC	FEDEX EXPRESS	HIPP	KULCS-SOFT
BUDAPEST PARTY SERVICE	FEDEX TRADE NETWORKS	HÍRŐS MESTER	KUNPLAST-KARSAI
CANON	FEINTOOL	HK-CERAM	KÜHNE
CARLSBERG	FÉMALK	HOLD ALAPKEZELŐ	KÜHNE + NAGEL
CATERPILLAR (MUNKAGÉP)	FERLING	HONEYWELL	KÜRT
CENTRAL MÉDIACSOPORT	FERRERO	HORTOBÁGYI	LÁNGVÉD
CHEFMARKET	FERROBETON	HALGAZDASÁG	LASSELSBERGER
CHESTERTON	FERZOL	HOYA	LAUREL
CIB BANK	FISHER	HÖRMANN	LAYHER
CISCO SYSTEMS	FLAGA GÁZ	HUAWEI	LEGRAND
CIVITA GROUP	FLAVON	HUMAN TELEX	LEIER
COLAS ÉSZAKKŐ	FLEXTRONICS	CONSULTING	LEXMARK
COLOPLAST	FLORIN	HUNCARGO	LEZITER
COLUMBUS KLÍMA	FLOW	HUNÉP	LG
CONTINENTAL	FORD	HUNGARIKUM ALKUSZ	LIEBHERR

LILLY HUNGÁRIA
LINDAB
LINDE
LINDSTRÖM
LISS
LIZZY CARD
LOGMEIN
MAGYAR KÖZÚT
MAGYAR LOGISZTIKAI EGYESÜLET
MAGYAR MÉLYÉPÍTŐ
MAGYAR MEZŐGAZDASÁG
MAGYAR PÉNZVERŐ
MAGYARMET
MAKITA
MAN
MANPOWER
MAPEI
MAPI
MARKET
MARNEVALL
MARQUARD MÉDIA
MARS
MARSO
MASTER GOOD
MASTERPLAST
MATECO
MATUSZ-VAD
MAXELL
MAZDA
MAZDA CARNET
MBH BANK
MEGAHOLZ
MELÓ-DIÁK
MENTAVILL
MERCEDES-BENZ
MERCUR RENT A CAR
MESTER
METALLOGLOBUS
METALBOX
METRO (ÁRUHÁZ)
METRO
GASZTROAKADÉMIA
MEWA
MHC MOBILITY
MICHELIN
MICROSEC
MICROSOFT
MOL
MORGAN STANLEY
MULTISOFT
MUREXIN
MVM
MVM PAKSI ATOMERŐMŰ
NAGYKUN-HÚS
NATIONAL INSTRUMENTS
NESTLÉ
NEXON
NIELSEN

NISSAN
NT
NU SKIN
NYÍREGYHÁZI OKTATÓ ÁLLATKÓRHÁZ
OFFICIUM
OKTÁV TOVÁBBKÉPZŐ
KÖZPONT
OMRON
OMV
ONE
OPTEN
OPTIGÉP
ORACLE
ORIFLAME
OROSHÁZAGLAS
OSRAM
OTIS
OTP BANK
OTP TRAVEL
OTTO FUCHS
P & G
PANNONIA BIO
PANNONJOB
PAPAGENO
PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST
SPORTARÉNA
PAPPAS AUTO
PAPYRUS
PATENT
PÁTRIA
PAUKER
PERFECT NAILS
PFIZER
PHILIPS
PHOENIX PHARMA
PILLÉR
POLAR KLÍMA
POLCZ FOOD
POLI-FARBE
POLIFOAM
PORSCHE
PRÍMAENERGIA
PROFIMED
PROGEN
PROHUMAN
PROPERTY MARKET
PURINA
PUSKÁS ARÉNA
QUALYSOFT
RÁBALUX
RACKFOREST
RAIFFEISEN BANK
RAUCH
RAVAK
RED BULL
RENAULT TRUCKS
RICHTER GEDEON
RICOH
ROBERT BOSCH

ROBERT BOSCH
POWER TOOL
ROCHE
RÓNA MG
ROVITEX
ROYAL CANIN
RS BÚTOR
RSM
SALESIANER MIETTEX
SAMSONITE
SAMSUNG
SANATMETAL
SANGLASS
SAP
SCANIA
SCHIEDEL
SCHINDLER
SCHULLER EH'KLAR
SCHWARZMÜLLER
SE-CEE SCHNEIDER
ELECTRIC
SEMILAB
SEMMELROCK
SHELL
SIEMENS
SIMPLE
SKANSKA
SMP SOLUTIONS
SOMOGYI ELEKTRONIC
SPARK PROMOTIONS
SPATREND
SSI SCHAFER
STADLER
STANLEY ELECTRIC
STAVMAT
STIEBEL ELTRON
STIHL
STILL
STRABAG
SUPERSHOP
SUPRALUX
SUZUKI
SWIETELSKY
SYNGENTA
SYNLAB
SZÁMALK
SZÁMLÁZZ.HU
SZATMÁRI
SZEGEDI VAS- ÉS FÉMÖNTÖDE
SZERELVÉNYBOLT.HU
TAMÁSI HÚS
TÁRHELY.EU
TCHIBO
TECTON
TELEKOM
TELEKOM
RENDSZERINTEGRÁCIÓ
TERRA

TERRÁN
TESA
TETRA PAK
TEVA
THYSSENKRUPP
TIKKURILA
TNT EXPRESS
TOLNATEJ
TONDACH
TORK
TOYOTA
TRADE MAGAZIN
TRILAK
TRUMPF
TURIZMUS ONLINE
TÜV RHEINLAND
UBM
ÚJHÁZ
UNILEVER
UNION BIZTOSÍTÓ
UNIQA
UNISYS
UNIX
UPS
VAGHEGGI
FITOKOZMETIKUMOK
VALEO AUTO-ELECTRIC
VEGYÉLHAZAIT
VELUX
VERITAS
VÉRTESERDŐ
VIDEOTON
VINYL
VISUALPOWER
VITAKING
VIVAFARM
VOESTALPINE
VOLVO TRUCKS
WABERER'S
WAGNER SOLAR
WALLIS MOTOR
WAMSLER
WEBEYE
WECO-TRAVEL
WEST HUNGÁRIA BAU
WÜRTH
XXXLUTZ
YETTEL
ZALACO
ZALAERDŐ
ZALAKERÁMIA
ZEISS
ZING BURGER
ZOLLNER
ZWACK
ZSIDAI CSOPORT

Az AI-jal oldaná meg a narancslévélságot a Coca-Cola

Alapítótággént csatlakozott a Minute Maid gyártója, a Coca-Cola az MIT újonnan létrehozott Generative AI Impact Consortium nevű kezdeményezéséhez, amely a mesterséges intelligencia segítségével kíván valós társadalmi problémákra megoldást találni többek között agrártechnológiai, IT- és élettudományi szakemberek bevonásával.

A konzorcium tagjai között szerepel az OpenAI, az indiai Tata Group és a dél-koreai SK Telecom is.

A csoport első nagy „Save the Orange” (Mentsük meg a narancsot!) projektje a citrusféléket pusztító „citrus greening” nevű növénybetegség ellen veszi fel a harcot. A betegség az elmúlt két évtizedben súlyosan érintette Florida narancsültetvényeit, és már Brazília citrusövezetének 45%-át is elérte. A Coca-Cola szerint, ha nem történik előrelépés a betegség időben történő felismerésében és kezelésében, a világ narancskészlete 25 éven belül akár el is tűnhet.

A projektben a Coca-Cola a brazil citrustermesztőket és gyümölcsleógyártókat tömörítő Fundecitrussal és az Invaio Sciences-szel dolgozik együtt. //



Az USA korábban a világ narancstermelésének 45%-át adta, ma viszont már csupán 5%-kal járul hozzá

Coca-Cola to solve the orange juice crisis using AI

As a founding member Coca-Cola (the manufacturer of Minute Maid) has joined MIT's newly created Generative AI Impact Consortium, which aims to

find solutions to real-world problems using AI. The group's first major project, Save the Orange, is fighting a plant disease called citrus greening that is de-

stroying citrus fruits. Coca-Cola says if no progress is made in the timely detection and treatment of the disease, oranges could disappear within 25 years. //

A ChatGPT az új nagybácsi



A BP Digital ingyenes „MI láthatósági audit”-ba kezdett, és hamarosan elindítja az első hazai kutatást a ChatGPT-használati szokásokról

Megrendülni látszik a Google dominanciája: a mesterséges intelligencia, különösen a ChatGPT ugyanis új alapokra helyezi az online keresést. A felhasználók linkek helyett egyre inkább összegzett, személyre szabott válaszokra vágnak, minek okán a Google globális

piaci részesedése most először csökkent 90% alá, miközben az AI-alapú keresők térnyerése új tartalomstratégiát követel.

Szesztay Péter, a BP Digital ügyvezetője szerint az AI nem találatokat, hanem válaszokat ad, ráadásul figyelembe veszi a felhasználó szokásait és preferenciáit, mely személyre szabás különösen vonzóvá teszi a technológiát. Az AI egyik legnagyobb versenyelőnye az, hogy nem csak gyors és kényelmes, de emberközelí, bizalmat ébresztő válaszaival olyan nyugodt és átgondolt élményt nyújt, amit a hagyományos, hirdetésekkel zsúfolt találati listák nem.

A fejlődés leglátványosabban a multimodális – képek, hangok, videók alapján történő – keresésben mutatkozik meg, amely alapjaiban alakítja át a vásárlási szokásokat is.

Magyarországot sem kerüli el e trend – a 24 év alattiak 17%-a már ChatGPT-t használ keresésre, ami új szemléletre ösztönzi a cégeket: a jövő a GEO, azaz a generatív keresőkre optimalizált tartalomfejlesztés. //

ChatGPT is the new uncle

Google's dominance seems to be faltering: AI and especially ChatGPT is revolutionising online search. Users increasingly want summarised, personalised answers instead of links, which is why Google's global market share has dropped below 90% for the first time, while the rise of AI-based search engines is demanding a new content strategy. According to Péter Szesztay, the CEO of BP Digital, AI gives personalised answers rather than hits and it also takes into account user habits and preferences. In Hungary 17% of people under the age of 24 already use ChatGPT for searches. //

NIS2: A magyar cégek többsége még nem készült fel

Magyarország egyik vezető szerverpiaci szereplője, a ServerElite friss kutatása szerint a magyar vállalatok jelentős része nincs felkészülve az EU 2022-ben elfogadott és kihirdetett kiberbiztonsági irányelve, az NIS2 a teljesítésére. Bár a 2025. december 31-i határidő régóta ismert, az érintett cégeknek csupán a 35%-a kezdte meg az auditot, míg 53% még el sem indította a folyamatot, a nagy többségnek (71%) pedig még szerződése sincs auditor céggel.

A felmérés szerint a cégek 45%-a magas kockázatú beszerelést kapna, azaz jelentős kiberbiztonsági fejlesztéseket kellene végrehajtania, és több mint harmaduknak további informatikai beruházásra lenne szüksége. A vállalatok negyede – komoly jogi és biztonsági következményeket kockáztatva – már most lemondott a határidő betartásáról.

Marosán Andrea, a ServerElite ügyvezetője szerint a halogatás súlyos kiberbiztonsági kockázatot jelent, és fontos, hogy a magyar vállalatok ne várják meg az utolsó pillanatot, hanem vegyék komolyan az NIS2 irányelv által támasztott követelményeket. A jogszabályi megfelelés nemcsak a büntetések elkerülését jelenti, hanem a vállalat adatainak és rendszereinek védelmét is szolgálja az egyre növekvő kiberfenyegetésekkel szemben. //



Az NIS2 célja, hogy az EU tagállamai egységes, magas szintű képességgel rendelkezzenek a kiberbiztonsági ellenállóképesség fejlesztése érdekében

NIS2: most Hungarian companies are still unprepared

According to recent research by ServerElite, one of Hungary's leading server market players, a large proportion of Hungarian companies aren't prepared to comply with NIS2, the cybersecurity directive adopted and published by the EU in 2022. Although the 31 December 2025 deadline has been known for a long time, 71% still don't even have a contract with an auditing company. According to Andrea Marosán, the CEO of ServerElite, procrastination poses a serious cybersecurity risk. //

Intelligens bevásárlókocsikat tesztel a brit Waitrose

Mesterséges intelligenciával és számítógépes látással működő okoskocsikat tesztel a Waitrose brit szupermarketlánc bracknelli üzletében. A The Grocer szaklap által „nagyon kis léptékűnek” nevezett kísérlet az első ilyen jellegű próbálkozásnak számít az Egyesült Királyságban.

A vásárlók egy speciális, nagy képernyővel és kamerákkal felszerelt eszközt csatlakoztatnak a hagyományos bevásárlókocsira, amely lehetővé teszi a termékek



A tesztelt eszközzel a kereskedő célja felgyorsítani a bevásárlást a fogyasztók számára

vonalkódjának beolvasását annak kocsiba helyezését megelőzően. A bevásárlókocsira szerelt, a bevásárlókocsi belseje felé néző kamerák automatikusan azonosítják a belekerülő árucikkeket. Az eszköznek vannak még hiányosságai: a lédig árukat például

a boltban található mérlegeken szükséges lemérni és szkennelni, a pékárut a kocsiba helyezést megelőzően a képernyőn kell kiválasztani, míg a leértékelt termékek sárga matricáját külön kell beolvasni.

A rendszer valós időben jelzi ki, mely termékek kerültek a kosárba, és összesíti azok árát, így a vásárlók folyamatosan ellenőrizhetik, hol tartanak a költségben. A készülékek a bolt bejáratánál található töltőállomáson érhetőek el, melyeket a vásárlók hűségkártyájukkal aktiválhatnak.

A Waitrose szóvivője szerint az új rendszer a korábban bevezetett „scan, pay, go” kézi eszközökhöz hasonlóan működik, de nagyobb képernyővel és fejlettebb funkciókkal. //

Történelmi megállapodást kötött az Asda és a Microsoft

Technológiai együttműködésre lépett az Asda brit kiskereskedelmi lánc a Microsofttal, amely az Egyesült Királyság egyik legnagyobb felhőalapú és mesterséges intelligencia megállapodásának számít a szektorban.

A partnerség keretében a Microsoft Azure válik az Asda elsődleges felhőplatformjává, ami felgyorsítja a vállalat „cloud-first” működési modellre való áttérését. A digitális infrastruktúrát olyan fejlett eszközök egészítik ki, mint a Fabric, a Databricks és a Copilot Studio, amelyek a termelékenységet növeléséhez és a vásárlói élmény személyre szabásához hivatottak hozzájárulni. A megállapodás része a Microsoft Digitális Készségek Kezdeményezése is, amely képzési lehetőséget biztosít az Asda munkatársainak a digitális munkakörnyezethez való alkalmazkodásukat elősegítendő.

Az Asda abban bíz, hogy a technológiai fejlesztések segítik a vállalat gyorsabb, hatékonyabb működését úgy, hogy közben továbbra is kiemelkedő értéket és szolgáltatást nyújt vásárlóinak.

A megállapodás a 2022-ben megkezdett üzleti kapcsolat folytatása, amely egy, az új technológiáknak az Asda operációjába történő bevezetését támogató közös befektetési alapról szól. //



Az együttműködés értelmében az Asda első számú felhőplatformja a Microsoft Azure lesz

Asda and Microsoft sign historic agreement

British retail chain Asda has entered into a technology partnership with Microsoft, which is one of the largest cloud-based and AI agreements in the sector in the United Kingdom. Within the framework of the partnership Microsoft Azure will become Asda's primary cloud platform, accelerating the company's transition to a cloud-first operating model. The agreement also includes the Microsoft Digital Skills Initiative, which provides training opportunities for Asda employees. //

Waitrose trials smart shopping carts in the UK

British supermarket chain Waitrose is testing AI- and computer vision powered smart carts at its Bracknell store. Described as “very small scale” by trade magazine The Grocer, the experiment is the first of its kind in the UK. Shoppers can attach a special device equipped with a large screen and cameras to a traditional shopping cart, which allows them to scan the barcodes of products before placing them in the cart. Cameras mounted on the shopping cart and facing the interior automatically identify the items placed in it. //

Leginkább információkeresésre használják a munkavállalók az AI-t

A GKI friss kutatása szerint bár a mesterséges intelligencia munkahelyi alkalmazása hazánkban egyre elterjedtebb, még mindig vannak korlátai.

A lakosság 36%-a használ a munkája során AI-t legalább közepes gyakorisággal, míg magáncélra kicsit többen, 42% veszi igénybe a technológiát leggyakrabban információkeresésre és kutatásra (58%) – sokan már a hagyományos keresőmotorok helyett az AI-nak teszik fel kérdéseiket.

Az ötleteléssel és kreatív feladatokkal (36%), valamint a szövegalkotással, szöveg-összefoglalással és fordítással szintén sokszor bízzák meg az AI-t. A megkérdezettek ötöde alkot vizuális anyagokat (prezentációkat, képeket stb.) a mesterséges intelligencia segítségével,



Csak minden tizedik rendszeres felhasználónak segít a táblázatok kezelésében és adatelemzésben az AI

míg 16% használja valamilyen programozási vagy technikai feladat elvégzéséhez.

Kiemelkedő az AI-használat a diákok körében: 61%-uk rendszeresen alkalmazza, különösen szövegalkotás céljából (65%), ami komoly kihívást jelent a felsőoktatás számára.

A férfiak kétszer gyakrabban oldanak meg technikai feladatokat az AI-jal, míg a nők szinte minden más célra gyakrabban használják a technológiát. A közzsférában dolgozók közül tízből nyolcan információt keresnek a segítségével, míg a vállalkozók ötletelésre (63%) és képzéskészítésre (33%) vetik be leginkább az AI-t. //

Employees use AI primarily to search for information

Recent research by GKI has found: although AI use at the workplace is becoming increasingly widespread in Hungary, there are still limitations. 36% of the population uses AI at least moderately frequently in their work, 42% use the technology most often for information retrieval and 58% for research. 61% of students use AI regularly, especially for text creation (65%). Men are twice as likely to use AI to solve technical tasks, while women use the technology more often for almost all other purposes. //

Giuseppe gyorsítja a termékfejlesztést a Magnumnál

Stratégiai együttműködésre lép az Unilever tulajdonában álló The Magnum Ice Cream Company a NotCo startuppal, és annak AI-platfomját használva igyekszik komplex növekedési és innovációs kihívásaira megoldást találni, miközben új termékeket és táplálkozási profilokat fejleszt.

A Magnum a termékfejlesztés felgyorsítására és az összetett receptúrák optimalizálására a NotCo Giuseppe AI platfomját fogja használni. A vállalat szerint az együttműködés lehetőséget teremt arra, hogy gyorsabban és okosabban reagáljon a fogyasztói igényekre, például az adagok mérete, a fenntarthatóság, a tápanyagtartalom, az ízvilág és az összetevők terén.

Az Unilever már korábban is alkalmazta az AI-t különböző élelmiszertermékei, például a Knorr Zero Salt Cube vagy a Hellmann's



Az együttműködéstől „okosabb és gyorsabb” termékfejlesztést remél a jégkrémgyártó

Real Mayo Squeeze Bottle fejlesztése során, ahol a technológia – egyebek mellett – az ízprofilok előrejelzésében, a fogyasztói preferenciák megértésében és az eltarthatóság javításában nyújtott segítséget.

A közös munka sikerétől függően a felek a jövőben további piacokra is kiterjeszthetik az együttműködést. //

Giuseppe speeds up product innovation at Magnum

Unilever's Magnum Ice Cream Company is entering into a strategic partnership with the start-up NotCo and will use its AI platform to find solutions to complex growth and innovation challenges, while developing new products and nutritional profiles. Magnum will use NotCo's Giuseppe AI platform to accelerate product development and optimise complex recipes. The collaboration will enable the company to respond faster and smarter to consumer demands. //

IFA 2025: mesterséges intelligenciával formálja a jövőt a Haier Europe

A több mint egy évszázados múltra visszatekintő IFA Berlin idén is a legkorszerűbb fejlesztésekbe, illetve a háztartási gépekhez kapcsolódó innováció jövőjébe engedett bepillantást szeptember 4. és 9. között.

Az eseményen látványos installációval mutatta be az ember, a technológia és a környezet összhangjára építő „Naturally Connected” vízióját a Haier Europe. A 3000 nm-es kiállítótér középpontjában a cég által megalkotott technológiai ökoszisztéma lelkét szimbolizáló fa (hOn Tree) foglalt helyet, amely mintegy összekapcsolta a megjelenített termékeket és technológiákat egy ízig-vérig 21. századi okos otthoni környezetet létrehozva. E térben kaptak helyet a Haier Europe már-

kái, a Haier, a Candy, a Hoover és a Care+Protect által a látogatóknak élményközpontú, ingerekben gazdag utazást kínáló „márkaalagútjai”.

Neil Tunstall vezérigazgató szerint a háztartási gépek és gyártóik jövőbeli sikerét az fogja meghatározni, mennyiben lesznek képesek az AI-ban rejlő lehetőségeket kihasználni és milyen mértékben veszik figyelembe a fenntarthatóságot. Ennek jegyében a Haier Europe arra törekszik, hogy mindennapi működése során jó példával



A Haier törökországi kutatás-fejlesztési központja az első között szerezte meg a zero waste tanúsítványt

járjon elől, és ezért számos olyan fejlesztést valósított meg, amelyekkel csökkenthető karbonlábnyoma és energiafogyasztása. //

IFA 2025: Haier Europe shapes the future with AI

IFA Berlin once again gave an insight into the latest developments and the future of innovation in household appliances on 4-9 September. Haier Europe presented its Naturally Connected vision – which is based on harmony between people, technology and the environment – using a spectacular installation. CEO Neil Tunstall told: the future success of household appliances will be determined by the ability to leverage the potential of AI and their commitment to sustainability. //



A cégek új réme a „shadow-AI”, amely rövid távon kényelmesnek tűnik és gyorsítja a munkát, hosszú távon azonban komoly adatvédelmi és működési kockázatot jelent

Bár az AI-megoldások piaca továbbra is dinamikus fejlődik, és a cégek 72%-a alkalmaz legalább egy AI-megoldást a mindennapokban, a magyar vállalatok 95%-a jelen-

A magyar cégek többsége még nem látja az AI-fejlesztések megtérülését

leg nem képes üzleti értéket teremteni a méregdrága AI-fejlesztésekből – hívja fel a figyelmet a Stylers Group.

A cégek többsége szigetszerű, egymással nem kommunikáló alkalmazásokat használ, ami adatvesztéshez, biztonsági résekhez és hatékonyságcsökkenéshez vezethet. Komoly kockázatként merül fel a „shadow AI” jelenség – amikor egyes részlegek saját rendszereket alkalmaznak a vállalatvezetés tudta nélkül.

A megoldást a komplex AI-ökoszisztémák kínálhatnak, amelyek egy platformba in-

tegrálják az intelligens eszközöket átláthatóságot biztosítva, és automatizációt, valamint mérhetőséget lehetővé téve. Az Atlas platform például néhány hét alatt testre szabható, a meglévő rendszerekkel kompatibilis, és privát felhőben vagy saját szerveren is működtethető.

A Stylers szakemberei emlékeztetnek: a tudatos AI-implementáció nem egyszeri projekt, hanem folyamatos fejlesztés, amely hosszú távú elköteleződést igényel, cserébe versenyelőnyt és technológiai rugalmasságot biztosít. //

Most Hungarian companies don't see a return on AI developments yet

Although the market for AI solutions continues to grow dynamically and 72% of companies use at least one AI solution in

their daily operations, 95% of Hungarian companies are currently unable to generate business value from expensive AI devel-

opments, according to the Stylers Group. Most companies use isolated applications that don't communicate with each oth-

er, which can lead to data loss, security breaches and reduced efficiency – the solution may lie in complex AI ecosystems. //

Az Instacart okos bevásárlókocsiját teszteli a Morrisons

A brit Morrisons szupermarketlánc 2026 elején megkezdte egyik üzletében az Instacart által fejlesztett, mesterséges intelligenciával működő „okos bevásárlókocsik” tesztelését, és a kísérlet sikerre esetén országos szinten is bevezetné az új technológiát.

Az úgynevezett Caper Cart bevásárlókocsik a vásárlási élményt hivatottak forradalmasítani: a vásárlók a termékeket vásárlás közben szkennelhetik, valós időben nyomon követhetik a végösszeget, majd a kasszáján egyszerűen befejezhetik a tranzakciót. A kocsik interaktív kijelzővel, a friss áruk mérését lehetővé tevő beépített mérleggel és AI-alapú

szenzorokkal vannak felszerelve. A vásárlás lezárása a kocsik kijelzőjén megjelenő vonalkód beolvasásával az önkiszolgáló kasszáján történik.

A Morrisons a digitális és fizikai vásárlás



előnyeinek ötvöztetését, az Instacart pedig azt hangsúlyozza a technológia kapcsán, hogy az gyorsabb, egyszerűbb és inspirálóbbá teszi a vásárlást, miközben növeli a vásárlói lojalitást. //

A brit kereskedők közül elsőként a Morrisons alkalmazza az Instacart AI-alapú okos bevásárlókocsiját

Morrisons tests Instacart's smart shopping cart

In early 2026 British supermarket chain Morrisons will begin testing smart shopping carts developed by Instacart that use AI in one of its stores. If the experiment is successful, the chain will roll out the new technology nationwide. By using the so-called Caper Cart shopping carts customers can scan products as they shop, track their total in real time and then simply complete the transaction at the checkout. //

AI Readiness Index 2025: felkészültebbek lettünk

A Publicis Groupe Hungary megbízásából második alkalommal mérte fel a PwC Magyarország a hazai AI-felkészültséget. A 2025-ös AI Readiness Index az AI Summiton debütált, és jelentős előrelépést mutat: a tavalyi 3,9-es értékről 4,44-re nőtt a magyarok technológiai érettsége. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a magyar internetezőknek már a 83%-a tisztában van azzal, mi az a mesterséges intelligencia, és 42%-uk – a tavalyi arány közel duplája – napi szinten használ AI-plafformokat.

A legnépszerűbb eszköz továbbra is a ChatGPT, amelyet a Gemini és a Copilot követ.

A felhasználók többsége privát kérdésekre, fordításra és szövegírásra használja az AI-t, míg a rangsorban a negyedik helyet foglalja el a képgenerálás, és hátra sorolódik a munkahelyi kérdések megválaszolása, illetve az iskolai feladatok elkészítése.

A kutatás újítása a hazai AI-hangulatindex, amely 5,41-es értéket mutat, jelezve a magyarok bizakodó hozzáállását, akik különösen a jövőkutatás terén látnak az AI-ban potenciált. A legérdeklődőbbek a Z-generáció és a Veterán korosztály, míg a szellemi munkások kevésbé nyitottak.

Az AI etikai és biztonsági kérdései továbbra is aggodalmat keltenek, de a magyarok többsége még felismeri, ha generált tartalommal találkozunk. //



A felmérés alapján a nyugdíjasok, a Baby Boomer és a Veterán generáció tagjai 24%-a használja a mindennapi során AI-t

AI Readiness Index 2025: we are more prepared now

PwC Magyarország has assessed domestic AI readiness for the second time on behalf of Publicis Groupe Hungary. The 2025 AI Readiness Index debuted at the AI Summit and shows significant progress: the technological maturity of Hungarians has increased from last year's 3.9 to 4.44. In practice this means that 83% of Hungarian internet users are now aware of what AI is and 42% use AI platforms on a daily basis. The most popular tool remains ChatGPT, followed by Gemini and Copilot. //

AI Governance – versenyelőny vagy kockázat?

A mesterséges intelligencia alkalmazása egyre több vállalatnál hoz kézzelfogható eredményeket: a vezérigazgatók 80%-a hatékonyságnövekedésről számolt be, és számos cégnél a bevétel is nőtt. A PwC szakértői szerint ugyanakkor megfelelő irányítási keretrendszer, azaz AI Governance nélkül az AI használata komoly üzleti és reputációs kockázatot hordozhat. A tanácsadó cég „Trust in AI” szakértői cikksorozata arra hívja fel a figyelmet, hogy az AI nem szigetszerűen alkalmazandó technológia, hanem átfogó



Az adatok minőségének és etikus felhasználásának biztosítása kulcsfontosságú ahhoz, hogy az AI működése hosszú távon értékteremtő legyen

stratégiai eszköz, amelynek működését adatbiztonsági, jogi és etikai szempontból is szabályozni érdemes. A silókban fejlesztett megoldások, a munkavállalók által használt alkalmazásokra való ráhatás és a koordináció hiánya vakrepüléshez vezethet, minek során az incidensek felkészületlenül, beláthatatlan következményekkel érik utol a szereplőket. A PwC szerint az AI Governance nemcsak megfelelést biztosít, de fenntartható üzleti értéket is teremt. A stabil adatmenedzsment, az átlátható hozzáférés és a célzott kockázatkezelés révén az AI nem gát, hanem a növekedés motorja lehet. //

AI Governance – competitive edge or risk?

AI use is bringing tangible results for more and more companies: 80% of CEOs have reported increased efficiency and many companies have also seen a rise in revenue. However, according to PwC experts, without an appropriate governance framework (AI Governance) AI use can carry serious business and reputational risks. PwC's series of expert articles (titled Trust in AI) calls attention to the fact that AI isn't a technology to be used in isolation, but a comprehensive strategic tool whose operation should be regulated from a data security, legal and ethical perspective. //

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

Keleti Arthur: „Az ember az AI-t nem azért hozta létre, mert semmit nem akar csinálni”



BUSINESS PODCAST

Krizsó Szilviával

... hanem éppen azért, mert több mindent akar csinálni – állítja Keleti Arthur kibertitok-jövőkutató, akivel Krizsó Szilvia beszélgetett. Az alábbi cikkben részleteket közlünk a Trade magazin Future Talks podcast-sorozatában elhangzottakból. A teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Tisza Andrea

– Nem ez az első beszélgetésünk, de az, ami itt három évvel ezelőtt a mesterséges intelligencia térnyeréséről elhangzott, tulajdonképpen ma már történelem.

– Abból a szempontból igen, hogy hetek, sőt napok alatt történnek változások. Ugyanakkor még mindig ugyanarról beszélünk: a mesterséges intelligencia nyelvi modelljei, a generatív mesterséges intelligencia, a multimodális modellek egészen páratlan fejlődését követhetjük végig. Ráadásul egyre gyakrabban jelennek meg ezekben a rendszerekben ún. emergens képességek, amelyekre senki nem számított, de amelyeket be lehet építeni a további fejlesztésekbe. Szóval ez egy hatalmas játék, és a kérdés az, miként lehet ezt a játékot a piacra bevezetni és a felhasználóhoz eljuttatni.

– Néhány éve senki nem gondolta volna, hogy az AI leginkább a kreatív szakmákat fenyegeti, hiszen ma már szöveget ír, videót szerkeszt, fényképet készít, vázlatokat gyárt.

– A történelem során mindig is voltak segédeink. A legnagyobb művek, festmények kapcsán állandóan arról folyik a vita, hogy azt maga a mester, vagy valamilyen segédje készítette, illetve melyikük milyen arányban tett hozzá az alkotáshoz. Ha megkérdezzük egy férgalléros munkavállalót, szeretne-e még három embert, akik megcsinálják helyette az összes „nemszeretem” dolgot, a válasz biztosan igen lesz. Dimenzióváltást majd a munkájuk oly módon történő átalakítása hoz – és ezt még nem igazán látják –, hogy a nem kedvelt adminisztratív ru-



Keleti Arthur
kibertitok-jövőkutató

tinok helyett csoportfőnökként gépekkel, AI-modulokkal beszélgetnek majd, elmondják nekik, mit szeretnének, azok pedig végrehajtják a feladatot. És bár nem így terveztük, elképzelhető, hogy a kreatív és a férgalléros szakma képviselőit – pl. a közgazdászt, az ügyvédet – a gép bizonyos szempontból helyettesíti, vagy kiegészíti majd.

– Nekünk már csak annyi lesz a dolgunk, mint a Macskafogó végén a macskának, amikor a mezőn átszellemülten szagolgatják a virágokat és nézegetik a pillangókat?

– Az ember az AI-t nem azért hozta létre, mert semmit nem akar csinálni, hanem éppen azért, mert több mindent akar csinálni. És a pénz ebben csak járulékos haszon, hiszen valamiből meg kell támogatni a fejlesztéseket. Azok az emberek, akik ma ezeket a cégeket vezetik, mind álmodozók, nagy gyerekek: Sam Altman-nak, az OpenAI vezetőjének gyerekkori

álma, hogy robotokkal beszélgesse, Jeff Bezos, az Amazon vezetője, azért csinálta meg az Alexát, mert egész életében a Star Treket nézte, és abban van egy beszélő komputer.

Szóval rengeteg kutató nagyon kíváncsi, hogy mi minden lehetséges az AI kapcsán. Az Anthropic által fejlesztett Claude nevű rendszerrel például kiválóan lehet beszélgetni fizikáról, de bármilyen hétköznapi témáról is. Az Anthropic rendszeresen egyeztet arról a kutatóival, hogy ők mi mindenre próbálják rávenni a rendszereiket. Ennek során derült ki az is, hogy az AI-rendszerek, mintha halványan tisztában lennének létezésükkel. Erre persze összevesszen az ember, mert ez aztán végképp nem volt cél.

– Ha idővel akár emberi beavatkozás nélkül is tud döntéseket hozni a mesterséges intelligencia, akkor mi szükség lesz azokra, akik eddig stratégiát alkottak, azok végrehajtását felügyelték?

– Már most is számtalan ilyen döntést képes meghozni, tehát ez nem a jövő, hanem a jelen. Az önálló működésre képes agentic rendszerek, amelyeket most fejleszt az összes nagy cég, afelé halad, hogy egy döntésnek a kontextusát megtanítsák a mesterséges intelligenciának úgy, hogy nagyon sok ilyen döntési helyzetet ismertetnek meg vele. Időnként emberek végzik a betanítást azzal, hogy megmutatják, ők hogyan szokták csinálni, de saját maguknak is készítene már tréninganyagokat a rendszerek, amelyeket emberek hagynak jóvá. Ezen túl egészen meglepő területekről, például a videójátékokból is érkeznek tréninganyagok – a Google SIMA-rendszere egyenesen a videójátékokon tréningeli a saját mesterséges intelligenciáját.

– Ha Jeff Bezostól kezdve Elon Muskon át nagyon sokan „játsszanak” az AI-jal, és ez a „játék” a mostani tempóban halad, előállhatnak olyan veszélyek is, ami elképzelhető káoszhoz vezethet.

– Igen, de ez a mérlegnek csak az egyik serpenyője. A másikban ott van az, amikor Demis Hassabis tavaly Nobel-díjat kapott azért, hogy az AlphaFolddal megoldották a proteinhajtogatást. Ez azt jelenti, hogy lehetségessé vált a személyre szabott medicina, lehet, hogy 20-30-40 évvel tovább fogunk élni, és meggyógyítjuk a rákot. Ezek a nagy „gyerekek” tehát olyan technológiákat raknak le az asztalra, amivel javul az életminőség, és meghosszabbíthatjuk az emberi életet.

– Szerinted mit kell most tanulni? Legutóbb például elképesztő túljelentkezés volt a pszichológia szakra.

– Nem véletlen. Az embertudományok hirtelen nagyon fontosak lettek. Én úgy látom, most mindent érdemes tanulni. Viszont mindent, ami könnyen automatizálható, repetitív, egy robot, egy gép is meg tud csinálni, ezért azt eddigieknél magasabb szinten kell tudnia az embernek végezni.

– Mit lehet kezdeni ezzel a magasabb szintű tudással? Ahhoz, hogy meg tudjak élni, enni tudjak adni a gyerekmnek, pénzt kell hogy kapjak érte.

– Ez a munkaalapú társadalomból érkező igény. Amit én mondok, az egy olyan világ felé vezető út, ahol ezek nincsenek, vagy nem ebben a formában vannak jelen. Ehhez meg kell változtatni a gazdasági környezetet, és a társadalmi hozzáállást, hogy ne csak az legyen hasznos, aki ki-

nyitja az ajtót, vagy föltakarít, hanem az is, aki megszerzi a tudást, pl. molekulákkal játszik.

– Ha tehát valaki fel akar készülni a jövőre, akkor most a jelenével párhuzamosan el kell kezdenie kiépíteni egy új életet?

– Több irány is van, de az egyik irány az, hogy a könyvelő a legjobb könyvelő legyen a szakmájában.

Szerintem nagyon sok szakma vagy megszűnik, vagy olyan mértékben alakul át, hogy sokkal kevesebb ember kell majd az adott területre, de továbbra is lesz egy masszív réteg, akinek a gondolatait meg kell valósítania ezeknek az automatizmusoknak, rendszereknek. Lehet, hogy a könyvelőszoftvert most az AI helyettesíti, de ezt a fajta mesterséges intelligenciát is táplálni kell adatokkal,



„Az már most látható, hogy a fejlődés tempója miatt nagyon sok biztonsági protokollt, etikai és morális megfontolást háttérbe szorítunk”

amelyeket össze kell gyűjteni valahonnan, és az AI-nak meg kell tanítani. Ez is egy más típusú szakma.

– Amikor veled beszélgetek, mindig megnyugtatsz, mert én inkább tartok ettől az egésztől. Nincs semmi, amitől Te félsz a jövő kapcsán?

– Dehogyanisem. Tartok attól, hogy az emberek ezekben a rendszerekben nem bíznak, és nem akarják őket megismerni, hanem reflexből, a régi logikájuk mentén döntenek, és ebből tényleg adódhat gond.

A másik, amitől biztonsági szakemberként félek, az az, hogy a kockázatok nem jó arányban súlyozzók. Az már most látható, hogy a fejlődés tempója miatt nagyon sok biztonsági protokollt, etikai és morális megfontolást háttérbe szorítunk. Ez a „toljuk, menjen, majd útközben megjavítjuk” attitűd szerintem nem jó. Viszont, ha megkérdézel, mi lenne a megfelelő tempó, arra hirtelen nem tudom a választ, mert ugyanakkor

haladni kell előre. Ez valószínűleg egyike azoknak a helyzeteknek, amikor egy biztonsági szakembernek is el kell fogadnia, hogy a haladáshoz erre a tempóra van szükség. Az is zavar, hogy hiába fejlesztettünk szoftvereket hosszú évtizedeken keresztül, és követtünk el rengeteg hibát ennek során, ezeket a hibákat részben ugyanúgy elkövetjük a mesterséges intelligencia fejlesztésénél. Úgy tűnik, ebben is konzekvens az emberiség, itt viszont a hibák nagy-

ságrendekkel nagyobb problémákba torcolhatnak. //

Future Talks, Trade magazin's Business Podcast continues

Arthur Keleti: “Humans didn't create AI because they don't want to do anything”

Szilvia Krizsó has interviewed cyber-secret futurist Arthur Keleti. This article features excerpts from Trade magazin's Future Talks podcast series. You can watch the full interview at futuretalks.hu.

– This isn't our first conversation, but what you said here about the rise of AI three years ago is now history.

– From a certain point of view, yes, because changes are happening in a matter of weeks or even days. At the same time, we are still talking about the same thing: we can follow the unprecedented development of AI language models, generative AI and multimodal models.

– A few years ago no one would have thought that AI would pose the greatest threat to creative professions: it now writes text, edits videos, takes photos and produces sketches.

– Throughout history we have always had assistants. When it comes to the greatest works of art, there is always debate about whether they were created by the master himself or by one of his assistants, and to what extent each of them contributed to the work.

– Will our job be like that of the cats at the end of animated film Cat City, when they are standing in the field, sniffing the flowers and watching the butterflies?

– Humans didn't create AI because they don't want to do anything, but precisely because they want to do more. Researchers are very curious about what is possible by using AI. For instance the system developed by Anthropic, called Claude, is excellent at talking about physics – but also about everyday topics.

– If after a while AI will be able to make decisions without human intervention, what will those people do who have been creating strategies and overseeing their implementation?

– It is already capable of making countless such decisions, so this isn't the future but the present. The autonomous agentic systems currently being developed by all the big companies are moving towards teaching AI the context of a decision, by exposing it to a large number of decision-making situations.

– What do you think we need to learn now? For example there has been an incredible oversubscription to psychology courses lately.

– It is no coincidence. Human sciences have suddenly become very important. I think it is worth learning everything right now. However, any-

thing that can be easily automated or is repetitive can be done by a robot or a machine, so people need to be able to do it at a higher level than before.

– If someone wants to prepare for the future, do they need to start building a new life in parallel with their present?

– I think that lots of professions will either disappear or change to such an extent that much fewer people will be needed in a given field, but there will still be a large group of people who will have to implement the ideas behind these automated systems. //



A POPAI jelenti

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

Nemzetközi POP-események

Az év vége és a jövő év eleje is számos Shop! és POPAI rendezvényt tartogat a POP szerelmesei számára.



Kiállítóként és látogatóként is megéri részt venni a retail marketing legnagyobb seregszemléjén **Düsseldorfban** az

EuroShop kiállításon 2026. február 22–26. között. A vásárváros szívében pedig feltétlen érdemes ellátogatni a Shop! Global Village területére, ahol Shop! és POPAI tagok állítanak ki.

2026. április 1–2-én rendezik a **Shop! Paris Le Salon-C-Brand** kiállítást, ahol a szakmai standok mellett a francia POP-verseny keretén belül a diák tervezők pályamunkái is megtekinthetők.

Londonban a **Retail Visual Merchandising and Display Show** központi



eleme a POPAI Zone, ahol a formatervező hallgatók „Graduate Challenge” versenye mellett workshopok, előadások, vitafórumok is várják a látogatókat 2026. április 14–15-én.

Észak-Amerika legfontosabb POP-eseménye a **Shop! MarketPlace** kiállítás és konferencia, ahol a POP Oscarjaként számon tartott **Global Awards** nemzetközi verseny ünnepélyes eredményhirdetése a Gála vacsora fénypontja. A rendezvény 2026. május 6–7-én **New Orleansban** (LA, USA) kerül megrendezésre. //



International POP events

The end of 2025 and the beginning of 2026 will bring a number of Shop! and POPAI events for POP enthusiasts. It is well worth participating as an exhibitor or visitor in the largest retail marketing trade fair, the EuroShop, held in Düsseldorf on 22–26 February 2026. //

NIQ – új iroda sokféle kilátással

Családias hangulat és „házavató” érzés fogadta a POPAI-tagokat az NIQ (NielsenIQ) új irodájában, a Deák téren. Holczinger-Zay Krisztina ügyfélkapcsolati igazgató volt a házigazdája a POPAI októberi találkozójának, ahol az idei éves mottó jegyében a „2025 GoPro Research – Egyre profibb piackutatósi megoldások” kerültek fókuszba.

Horváth Zsófia senior analytic insight associate „Nemzetközi és hazai trendek az FMCG-piacon” című előadásában kiemelte, hogy globálisan, a régióban és Magyarországon is a növekvő élelmiszerárak képezik a legfőbb aggodalmat. A hazai fogyasztók szerint a diszkontok kínálják a legjobb árakat, és az FMCG-forgalom legnagyobb része is itt realizálódik. A csatorna növeke-

désének mértéke nemzetközi viszonylatban is kiemelkedő. Rámutatott, hogy a generációk között eltérések lehetnek a költési szá-



A kilátások terme – NIQ-tárgyaló

déket tekintve, kiemelve a Z-generáció nagyobb hajlandóságát és a jövőben globálisan meghatározó szerepét. Ez a korosztály a mesterséges intelligencia használatában is elől jár mind gyakoriságban, mind a széles körű felhasználásra (akár bevásárlásra is) való nyitottságban.

Viczko Szilvia sales business partner a mesterséges intelligencia piackutatásban betöltött szerepére és jövőbeni potenciáljaira mutatott rá az „AI az insight-ok szolgálatában” című prezentációjában. A minden napok mellett a piackutatásban is egyre gyakoribb az AI felhasználása, és átszövi az NIQ elemzési megoldásait is a polkép-

tervezéstől kezdve a termékportfólió optimalizálásán és innováción át az előrejelzésekre. Bemutatta az NIQ saját fejlesztésű Chatbotját, aki segít áthidalni többek közt az időzóna-akadályokat, és válasz a nyelvi különbségekre is.

Pádár Kata sales business partner pedig azt tekintette át „Okosabb módszerek, jobb döntések a változó világban” című előadásában, hogy a technológia és a fejlődés miként lehet iránytű a kiszámíthatatlanban. Az AI lehetőséget teremt arra is, hogy virtuális válaszadókat vonjunk be kutatásokba, akik valós fogyasztói adatok alapján szimulált perszónák. A megfelelő NIQ háttér adatok segítségével modellezhető, hogyan reagálnának ezek a személyiségek különböző termékötletekre vagy vásárlási helyzetekre. Az AI-moderátorok, mint a ChatIQ, pedig már kvalitatív kutatásokban is segítenek érzelmi insightok feltárásában, gyorsabb és mélyebb megértést biztosítva.

Összegzésükben kiemelték, hogy a mesterséges intelligencia gyorsítja a folyamatokat és segíthet a hatékonyabb döntéshozatalban. A megfelelő háttér adat, a kutatói és fogyasztói input azonban kulcsfontosságú, hiszen ezek révén tud az AI valódi értéket teremteni. //



A házigazda NIQ csapat:
Holczinger-Zay Krisztina, Viczko Szilvia, Pádár Kata, Horváth Zsófia

NIQ – a new office with a variety of views

A family atmosphere and a “house-warming” vibe welcomed POPAI members to NIQ’s (NielsenIQ) new office on Deák Square. Customer relations director Krisztina Holczinger-Zay was the host of POPAI’s October meeting. In her presentation senior analytic insight as-

sociate Zsófia Horváth emphasized that rising food prices are the main concern globally, regionally and in Hungary. According to domestic consumers, discount stores offer the best prices and the majority of FMCG sales are realised here. Sales business partner Szilvia Viczko

highlighted the role of AI research and its future potential. In addition to everyday use, AI is also becoming increasingly common in market research and is woven into NIQ’s analytical solutions, from shelf space planning to product portfolio optimisation and innovation to

forecasting. Sales business partner Kata Pádár reviewed how technology and development can serve as a compass in an unpredictable world. AI also makes it possible to involve virtual respondents in research, who are simulated personas based on real consumer data. //

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.

Eleplant, 75% növényi alapú kenhető zsír 200 g

Az új Eleplant lágy állaga miatt hűtőből kivéve azonnal és könnyedén kenhető, így várakozás nélkül is megállja a helyét bármilyen konyhai kalandban. Íze a vajhoz hasonló, a gluténmentes zabtál, shea- és kókuszszsír, valamint repceolaj kiegyensúlyozott kombinációjának köszönhetően. Tökéletes alap minden étkezéshez, legyen szó reggeliről, ebédre vagy vacsoráról. Könnyen kezelhető, lágy textúrája miatt kiváló választás különlegesebb péksüteményekhez, például brióshoz vagy croissant-hoz. Mindemellett sütéshez, főzéshez vagy hideg és meleg szendvicsek összetevőinek pírításához is tökéletesen használható.

Bevezetés hónapja: 2025. október

Kapcsolatfelvétel: Bunge Polska Sp. z o.o.;

e-mail: info@bunge.hu;

web: www.eleplant.hu

Thanks to its soft texture, the new Eleplant can be spread easily straight from the refrigerator, so the product is ready to be used in any kitchen adventure without having to wait. It tastes similar to butter, thanks to a balanced combination of gluten-free oat milk, shea and coconut oil, and rapeseed oil.



Johnnie Walker Black Label Cocktail Kit

A Johnnie Walker Black Label koktél szett tökéletes ajándék a közösen eltöltött ünnepi pillanatokhoz. A stílusosan megalkotott dobozban az ikonikus Johnnie Walker Black

Label mellett elegáns mérőpohár és bárkanál lapul, amelyek arra invitálnak, hogy újragondold a whiskeyfogyasztás rituáléját. A díszdobozos ajánlatok segítik az értékesítést az ünnepi időszakban, ajándékozási funkciója van. A Johnnie Walker Black Label Cocktail Kit tartalma: Johnnie Walker Black Label 0,7 l, mérce, keverőpálca.

Bevezetés hónapja: 2025. október

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Kalla Bálint brand manager;

e-mail: marketing@zwackunicum.hu

The Johnnie Walker Black Label cocktail kit is the perfect gift for festive moments spent together. This stylishly designed box contains the iconic Johnnie Walker Black Label, plus an elegant measuring cup and a bar spoon, inviting you to rethink the ritual of whisky drinking.



Regina XXL 3 rétegű, 2 tekercses papírtörő

Felejtse el a kis tekercseket! A Regina XXL konyhai papírtörő extra hosszú tekercseivel és maxi méretű, erős, mégis puha lapjaival igazi társad lesz a konyhában. Legyen szó váratlan kiömlésekről, nagy családi főzésekről vagy mindennapi apró feladatokról – a Regina XXL mindent magabiztosan kezel. Megújult, egyedi, vidám mintái életet visznek a konyhába, miközben a lapok élelmiszerrel való érintkezésére is alkalmasak.

Bevezetés ideje: 2026

Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális támogatás, bolti aktivitások

Kapcsolatfelvétel:

Sofidel Hungary Kft.;

e-mail: infohu@sofidel.com

With its extra-long rolls and maxi-sized, strong but soft sheets, Regina XXL kitchen rolls will be your true companion in the kitchen.



Werther's Original Caramel Popcorn és Werther's Original Salted Caramel Popcorn

A Werther's ikonikus karamell ízvilága most új formában mutatkozik be. Megérkezett a Werther's Original Popcorn, amely a ropogós pattogatott kukorica és a gazdag, krémes karamella tökéletes találkozása. A termék két ízben érhető el: a klasszikus karamellás változat az édes ízek rajongóit, míg a sós karamellás verzió a modern, édes-sós harmónia kedvelőit szólítja meg. A 140 grammos kiszerelés ideális közös mozizáshoz, otthoni nassoláshoz vagy megosztásra a családdal és barátokkal. A prémium minőségű összetevők és a Werther's márkától megszokott, gondosan kidolgozott recept minden falatban egy kis boldogságot kínál.

A Werther's Original Popcorn október végétől elsőként az INTERSPAR- és SPAR-üzletekben lesz elérhető.

Bevezetés hónapja: 2025. október

Kapcsolatfelvétel: Forgalmazó: Storck Hungária Kft.;

e-mail: vevozsolgalat@hu.storck.com;

web: https://www.storck.hu

Werther's Original Popcorn has arrived, offering the perfect combination of crispy popcorn and rich, creamy caramel. The product is available in classic caramel and salted caramel flavours.



Baileys Toffee Popcorn, karamellás popcornízű ír tejszínlikőr

A Baileys Toffee Popcorn egy limitált kiadású, különleges ízélmény, amely a vajás, karamellás popcorn aromáit ötvözi a klasszikus Baileys édes krémeségével, egy üvegbe zárva – tökéletes választás otthoni filmnézés estékhez és közös alkalmakhoz szeretteinkkel.

Ideális kísérője fagyinak, desszertnek, kávénak vagy forró csokinak, és akár önmagában jéggel, akár koktéllként fogyasztva is könnyen beilleszthető az otthoni moziesték hangulatába. A cél a portfólió felpezsdítése és fiatalítása az izgalmas, limitált ízzel.

0,5 l kiszerelés, 17%-os alkoholtartalom.

Bevezetés hónapja: 2025. szeptember

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Bujdosó Csenge brand manager;

e-mail: marketing@zwackunicum.hu

Baileys Toffee Popcorn is a limited edition special flavour experience that combines the aromas of buttery caramel popcorn with the classic sweet creaminess of Baileys, in a bottle – the perfect choice for movie nights at home and an ideal accompaniment to ice cream, desserts, coffee or hot chocolate.



Segafredo Espresso Organico

Az új Espresso Organico nem csupán rendkívüli ízelet, hanem – hozzáadott értékeivel – valódi és fenntartható kávéélményt is jelent. A Segafredo első, otthoni fogyasztásra szánt, méltányos kereskedelmet támogató terméke, amely a helyi kávétermesztőket segíti, és biztosítja számukra a megfelelő munkakörülményeket. Tippünk: Olvassd be a hátoldalon található QR-kódot, és fedezz fel kreatív ötleteket, hogyan adhatsz második életet a fémdobozodnak! 250 g örölt kávé, aromazáró fémdobozban, Bio- és Fairtrade tanúsított.

Bevezetés hónapja: 2025. december

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

social media, online kampány, nyereményjáték, promóciós kedvezmények

Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó:

Segafredo Zanetti Hungária Kft.;

e-mail: info@segafredo.hu;

web: www.segafredo.hu;

www.facebook.hu/SegafredoMagyarorszag;

www.instagram.hu/SegafredoMagyarorszag

The new Espresso Organico not only offers extraordinary flavours, but also a genuine and sustainable coffee experience with added value. It is Segafredo's first fair trade product intended for home consumption, which supports local coffee growers and guarantees fair working conditions for them.



Hangolódj az ünnepekre Mizo fahéjascsiga-ízű tejjel!

Ahogy a tél beköszönt, és közeledik az adventi időszak, egyre inkább átjár minket az ünnep varázsa. A karácsonyi készülődés izgalmával együtt különösen jólesik belekóstolni az ünnepeket idéző ízekbe. Ezt az időszakot teheti még különlegesebbé a Mizo legújabb, limitált kiadású fahéjascsiga-ízű tejtálcája. A ropogós fahéjas süteményt idéző ízvilág igazi ünnepi hangulatot varázsol a mindennapokba, és segít még szebbé tenni a karácsonyi várakozás pillanatait. Keresd novemberben a hűtőkben!

Bevezetés hónapja: 2025. november

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

POS, social media, digital támogatás

Kapcsolatfelvétel: Sole-Mizo Zrt.

Kapcsolatszemély: Kovács Adrienn brand manager;

T.: 06-70-499-4024;

e-mail: adrienn.kovacs@bonafarm.hu; web: <https://mizo.hu/>

In addition to the excitement of Christmas preparations, it is especially nice to enjoy flavours that evoke the holidays. Mizo's latest limited edition cinnamon roll flavoured milk drink can make this time of the year even more special.



Vidd magaddal a kávézás élményét az ünnepi időszakban is!

Tedd különlegesebbé a karácsonyi készülődés időszakát limitált ideig elérhető újdonságunkkal! A fahéjas csiga ízvilágát idéző, édesen fűszeres Cinnamon Roll ízű latte egy pillanat alatt ünnepi hangulatba repít. 100% arabica kávé* és 100% Mizo tej** – kényeztető kávéélmény a téli napokra is!

*A termék összetevői között a kávé tartalom 100%-a arabica kávé.

**A 100% Mizo tej a termék tejtartalmát jelöli.

Bevezetés hónapja: 2025. november

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

POS, social media, digital támogatás

Kapcsolatfelvétel: Sole-Mizo Zrt.

Kapcsolattartó: Farsang Luca brand manager;

T.: 06-70-499-4069;

e-mail: luca.farsang@bonafarm.hu; web: <https://mizo.hu/>

Make Christmas preparations even more special with our limited edition new product! The sweet and spicy Cinnamon Roll latte is bringing you the taste of cinnamon roll and it will put you in the holiday spirit in a second.



Zewa Eco Comfort háztartási papírtörő

Az új ZEWA Eco Comfort háztartási papírtörő 100%-ban újrahasznosított papírból készül, 100%-ban biológiailag lebomló és fehérítésmentes, így környezetbarát megoldást kínál a megszokott Zewa minőségben.

Egy kis hozzájárulás a környezetvédelemhez!

2 rétegű papírtörő 1 tekercs 325 lap.

Bevezetés hónapja: 2025. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti aktivitások, digitális támogatás

Kapcsolatfelvétel: Essity Hungary Kft.; e-mail: vevoszolgalat@essity.com

New ZEWA Eco Comfort household paper towels are made from 100% recycled paper, they are 100% biodegradable and unbleached, offering an environmentally friendly solution in the usual Zewa quality. A small contribution to environmental protection!



Próbáld ki a Werther's karamellás és sós karamellás popcorn!



A ROPOGÓS POPCORN ÉS A KRÉMES
KARAMELLA TÖKÉLETES TALÁLKOZÁSA.

Eleplant. Mindenhogyan finom.

ÚJ,
AZONNAL KENHETŐ
VERZIÓBAN IS!



Vajas jelleg, vaj nélkül.
Bármilyen konyhai kalandba is vágj bele.

Együtt – működik

TV • Digital • Radio • Podcast