

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

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

| **Kiemelt témánk** SIRHA Budapest 2026 (1. rész)

| **Reflektorban**

Business Days 2025 (2. rész)

| **Horeca**

Out of home trendek

| **Mellékletek** Év Kereskedője 2025, Signature 40

| **Polctükör** Felvágott, tejdesszert, sportital, luxusital,
sampon, mosogatószer



ÉRTÉKET TEREMTÜNK,
BIZALMAT ÉPÍTÜNK

20 éves a Magyar Termék – stabil iránytű a hazai FMCG-ben

Benedek Eszter: Hogyan épít közösséget
és üzleti értéket a védjegyrendszer?

2-5. oldal

TEDD CSODÁSSÁ AZ ÜNNEPEKET!



**COCA-COLA
VANILLA**
új köntösben.
Kóstoltad már?

Emeljük a poharunkat a nagy sikerre!

Az Auchan lett Az Év
Borkereskedője 2025-ben



Megérdemelt a győzelem, hiszen az Auchanban található **az ország egyik legváltozatosabb, áruházban elérhető borkínálata.**

Így nagy eséllyel **megtalálod a kedvencedet**, ha ragaszkodsz egy bizonyos bortermelő régióhoz vagy borászhoz, de akkor is, ha szakértő vagy, és tudod, mit keresel.

Kezdd a borválogatást az Auchanban!



Az Auchan Az Év Borkereskedője díjat hipermarket kategóriában, a Trade Magazin által Magyarországon, élelmiszer és egyéb fogyasztási cikket forgalmazó kiskereskedelmi egységek, láncok üzemeltetőinek meghirdetett az Év Borkereskedője elnevezésű versenyen nyerte el a 2025-ös évre, mely versenyen a **szakmai zsűri nem reprezentatív, előre meghatározott szempontrendszer és szubjektív kritériumok alapján értékelt.**

20 éves a Magyar Termék – stabil iránytű a hazai FMCG-ben

Benedek Eszter: hogyan épít közösséget és üzleti értéket a védjegyrendszer?

2025-ben tovább erősödött a Magyar Termék védjegyek ismertsége és szerepe a fogyasztói döntésekben, derült ki a Magyar Termék Nonprofit Kft. legutóbbi országos, reprezentatív kutatásából.

A felmérés szerint a vásárlók 90,6%-a ismeri a védjegyet, megbízik benne, és 74,3%-uk rendszeresen tesz védjegyes terméket a kosarába. A kutatásból az is kiderült, hogy a vásárlók több mint fele hajlandó legalább 5–10%-os felárat is fizetni a hazai, megbízható eredetű termékekért. A védjegy a polcokon ma már nemcsak egy jelölés, hanem az ellenőrzött eredet, a hitelesség és a magyar munkahelyek támogatásának szimbóluma.

Imponáló számok

A Magyar Termék Nonprofit Kft. védjegyrendszere 2025-ben is stabil: 250 cég mintegy 6000 terméken használta a tanúsító védjegyek valamelyikét. A védjegyhasználók összesített éves árbevétele meghaladta a 4700 milliárd forintot, ami több mint 48 ezer magyar munkavállaló megélhetéséhez járult hozzá. A közösség erejét az is mutatta, hogy az év során szinte valamennyi hazai üzletláncsal együttműködött a szervezet, 65 tematikus megjelenés, üzletlánc-specifikus és országos nyereményjáték-kampányok keretében. A magyaranyero.hu hűségoldalon pedig már 116 ezer regisztrált felhasználó követte a védjegyes márkákat, akik hónapról hónapra találkoztak nyereményjátékokkal és edukációs tartalmakkal.

A védjegy a vásárlói döntésekben iránytűként működik, továbbra is ez a legfontosabb segítség a hazai eredet beazonosításában.

Egységben az erő

– A Magyar Termék védjegyrendszer közös ereje abban rejlik, hogy nem versenyeznek egymással, hanem együtt adják meg a magyar termékek hitelességét – mondta Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője.



Fotó: Egressy Orsolya

Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője

Korábbi kutatásuk szerint ugyanis a fogyasztók fejében a Magyar Termék, Hazai Termék és Hazai Feldolgozású Termék védjegyek egységként élnek, valamennyi a megbízható, hazai eredetet jelenti. A magyar termék társ a tudatos döntésben, azaz a mindennapi vásárlások által értéket teremt és munkahelyeket őriz meg. Ezenfelül a Magyar Termék számára is különösen fontos a fiatal generáció meg-

szólítása, hogy megismertessék a diákokkal a magyar termékek választásának fontosságát.

2025-ben az Oktatási Hivatallal együttműködve a Magyar Termék téma és védjegyrendszer bekerült az általános iskolai első hat osztályának digitális oktatási tartalmaiba. Ezek segítenek megérteni, mit jelent a hazai munka, a felelősségteljes fogyasztás és a gazdasági önállóság. A cél, hogy a fiatalok számára természetes legyen, hogy a hazait választani érték.

Jövőre 20 éves lesz a Magyar Termék védjegy

A Magyar Termék védjegy 2026-ban ünnepi fennállásának 20. évfordulóját. A jövő évi cél a közösség további bővítése, új tagok bevonása és a tudatos vásárlói szemlélet erősítése lesz.

– A védjegyhasználók közössége olyan szövetség, ahol a cégek nemcsak egy logót viselnek, hanem közös értékeket képviselnek. Ez a bizalom és a hazai termékek iránti elköteleződés a magyar gazdaság egyik legstabilabb pillére – hangsúlyozta Benedek Eszter.

A jubileumi év mérföldkő a szervezet életében, de a cél változatlan marad: az, hogy a Magyar Termék Nonprofit Kft. következő 20 évben is aktív formálójá maradjon a tudatos vásárlói szemléletnek. A jövőben az innováció és a digitalizáció kap még nagyobb hangsúlyt, mindezekkel együtt pedig a fiatal generáció megszólítása. A védjegyek küldetése állandó: hitelesen képviselni a hazai értékeket, erősíteni a magyar vállalkozások versenyképességét, és megmutatni, hogy a „hazait választani” a jövőbe fektetett tudatos döntés. //

Hungarian Product is 20 years old - a reliable compass in the domestic FMCG sector

In 2025 the awareness and role of Hungarian Product trademarks in consumer decisions continued to strengthen, according to the latest representative national survey by Hungarian Product Nonprofit Kft.: 90.6% of shoppers are familiar with the label and they trust it, and 74.3% regularly put trademarked products in their shopping carts. More than half of shoppers are willing to pay at least a 5-10% premium for domestic products of reliable origin.

Impressive numbers

In 2025 250 companies used one of the certification trademarks on approximately 6,000 products. The total annual turnover of trademark users exceeded HUF 4,700bn. The organisation collaborated with almost all domestic retail chains during the year, with 65 thematic appearances, chain-specific and nationwide prize campaigns. On the magyaranyero.hu loyalty site 116,000 registered users followed the

trademarked brands. "The collective strength of the Hungarian Product trademark system lies in the fact that products don't compete with each other, but together they give Hungarian products credibility", told Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft.

Next year Hungarian Product trademark will celebrate 20 years In 2026 the Hungarian Product trademark will celebrate its 20th anniversary.

"The community of trademark users is an alliance where companies not only bear a logo, but also represent shared values. This trust and commitment to domestic products is one of the strongest pillars of the Hungarian economy", underlined Eszter Benedek. The mission of the trademarks remains the same: to authentically represent domestic values and strengthen the competitiveness of Hungarian businesses. //

A MAGYAR TERMÉKEK IRÁNTI BIZALOM 2025-BEN IS TÖRETLEN!



250 védjegyhasználó cég
6 000 védjegyes termék



10+

B2B rendezvény

Szakmai eseményeket szervezünk védjegyhasználóinknak ingyenes részvétellel, ezzel is támogatva a KKV szektorban a tudásátadást és kapcsolatépítést.



60+

üzletlánci együttműködés

A kereskedelmi hálózatok számára prioritássá vált, hogy a védjegyes termékeket kiemelten támogassák.



116 000

felhasználó

A magyar a nyerő hűségoldalon, akik a Magyar Termékek iránt elkötelezett, tudatos vásárlók.



Oktatási Hivatal:

együttműködve az Oktatási Hivatallal, általános iskola 1-6. évfolyam digitális tananyagában szemléletformáló példákat mutatunk be.



4 700

milliárd

Ft árbevétel

A védjegyhasználó cégek éves árbevétele.



100%

pozitív asszociáció

miénk, hazai, friss, megbízható, minőség...

A racionális szempontok mellett emocionálisan is kötődik a fogyasztó a Magyar Termék védjegyhez.*



48 000

család megélhetése

A hazai munkahelyek és családok védelme nemzetgazdasági szempontból is létfontosságú.



90%+ ismertség

A fogyasztók több mint 90%-a ismeri a Magyar Termék védjegyet.**



A 2026-BAN 20 ÉVES MAGYAR TERMÉK TÖBB, MINT VÉDJEGY:



> értékesítéstámogató eszköz



> aktív üzleti közösség



> a fogyasztói bizalom jelképe

* 2024. októberben a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. által megrendelt kvalitatív kutatás eredményei, kutatócég: Trend International Market Research Kft.

**A kutatást a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. megbízásából az InnoFood Marketing Kft. 2025. júniusában készítette országosan reprezentatív mintán (nem, életkor, lakóhely, iskolai végzettség szerint). n=1040 fő: 40,4% elkötelezett, 21,5% inkább nem elkötelezett a magyar termék iránt.

Magyar Termék Védjegyhasználók listája 2025 novemberében

Food			
alkoholmentes italok/ ásványvizek	MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft.	HUNENT Víziszárnyas Feldolgozó Zrt.	CSEPÍTÉSZTA Élelmiszergyártó és Kereskedelmi Kft.
Aqua Lorenzo Kft.	NT Élelmiszertermelő és Kereskedelmi Kft.	Hungaro-Food 2009 Kft.	Csipe Land Kft.
Bold Agro Kft.	étrend-kiegészítők/ édesítőszerke/teák	HUNGERIT Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Zrt.	Familiatészta Kft.
Coca-Cola HBC Magyarország Kft.	Herbária Zrt.	Húsüzem Kft.	GARAT Malomipari, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.
Fonte Viva Kft.	Hymato Products Kft.	Ízgyűjtő Kft.	Gergely Food Kft.
Gardenova Kft.	Naja Forest Kft.	Job Service Hungary Kft.	Gilan Trading Kft.
Germán Zrt.	Naturland Magyarország Kft.	Kaiser Food Kft.	Gluténmentes Bt.
Gramex 2000 Kereskedelmi Kft.	Politur Kft.	KOMETA 99 Zrt.	GOF Hungary Kft.
HELL ENERGY Magyarország Kft.	fagyasztott termékek	KONKOLY HÚS KFT.	Goodmills Magyarország Kft.
Maspex Olympos Kft.	Agrosprint Zrt.	Marnevall Zrt.	Gyermelyi Zrt.
Pölöskei Italgyártó Zrt.	Bábolna Élelmiszeripari Kft.	Master Good Kft.	Hungaro-Pasta Kft.
Sió-Eckes Kft.	Berkenye Hűtőház Kft.	MCS Vágóhíd Zrt.	Izsáki Házitészta Kft.
Szatmári Ízek Kft.	Csurgói Rétesgyártó Kft.	Merian Foods Élelmiszeripari Kft.	Jász-Talléros Kft.
Szikrai Borászati Kft.	Fornetti Kft.	Nádudvari Élelmiszer Kft.	Kunsági Malom Kft.
alkoholos italok	Freddo-Line Kft.	Öcsi Hús Zrt.	Lavina Kft.
Pécsi Sörfőzde Zrt.	Frigo-Hasso Kft.	Pápai Hús Kft.	Liza Snack Kft.
édességek	Gergely Gasztronómi Kft.	PICK Szeged Zrt.	Mary-Ker Pasta Kft.
Benei és Társa Vagyonkezelő Kft.	Jó Rétes Kft.	Privát Húsfeldolgozó Kft.	Mogyi Kereskedelmi Kft.
Bergland Hungária Kft.	Mirelit-Food Élelmiszeripari Kft.	Sága Foods Zrt.	Pannónia KETO Chips Kft.
Bio-Mynd Kft.	MIRELITE MIRSA Zrt.	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.	Soós Tészta Kft.
Bocco Doro Kft.	Pek-Snack Kft.	Steam Cook Kft.	Szatmári Malom Kft.
Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.	Sarkpont Zrt.	Szögedi Csirke Kft.	Tortellino Tészta- és Édesipari Kft.
Cornexi Food Kft.	Sugo Food Kft.	Tamási-Hús Kft.	Unió Coop Zrt.
Detki Keksz Édesipari Kft.	fűszerek / aromák	Taravis Baromfi- és Élelmiszeripari Kft.	kávé / pótkávé
Happy Chocolates Factory Zrt.	Házi Piros Paprika Kft.	Tranzit-Food Kft.	Multi-Cikória Kft.
Házisweets Kft.	Nagylóki Gazdasági és Szolgáltató Start Szociális Szövetkezet	Új Palini-Hús Zrt.	méz
HB KER-TRANS Kft.	Szilas Aroma Kft.	Várda-Baromfihús Kft.	Alba-Méz Kft.
Jagdfeld-Hungária Kft.	húskészítmények/húsok	Wiesbauer-Dunahús Kft.	Klenáncz Méhészet
Lissé Édességgyár Kft.	Cervus Plusz Kft.	készételek	Nagy és Fia Méhészeti Kft.
Mondelez Hungária Kft.	Damó Péter ev.	ConviFood Kft.	Natur-Sz Kft.
Prima Maroni Kft.	eFeF Élelmiszeripari és Kereskedelmi Kft.	Europe Gastro Kft.	pékáru
Szerencsi Bonbon Kft.	Funkció Kft. (Darnó Hús)	szárazárúk	Aranycipó Kft.
URBAN Édesipari Kft.	Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt.	Abonett Kft.	CERES Zrt.
Win One Kft.	Gyulahús Kft.	Balogh Tészta Zrt.	F&R Partner Kft.
olajok	HAJDÚHÚS 2000 Kft.	Bio Fair Trade Kft.	Félegyházi Pékség Kft.
Bunge Növényolajipari Zrt.	Hajnal Húskombinát Kft.	BIOrganik Online Kft.	Kanizsa Pékség Zrt.
			Nyíregyházi-Kenyérgyár Kft.

Pannon Sütő Kft.
Polus Sütő Kft.
VITA-Sütő Kft.
tartósított élelmiszerek/ savanyúságok/fogyasztásra kész élelmiszerek
Agricolae Kft.
EKO Konzervipari Kft.
Földvári-Ker Kft.
Global Green Europe Kft.
Globus Konzervipari Zrt.
GLOSTER Zöldség-Gyümölcs Feldolgozó és Kereskedelmi Kft.
HungarEat Kft.
IFC Group Kft.
Kecskeméti Konzerv Kft.
Kiss Torma Kft.
Kochs Torma (Hungária) Kft.
PA-COMP Kft.
PACIFIC Óceán Kft.
Parmen Konzervipari Zrt.
Szatmári Konzervgyár Kft.
Szegedi Paprika Zrt.
Szentmihályi Savanyúság Kft.
Vidékért Gyümölcs-zöldségfeldolgozó Szociális Szövetkezet
tejtermékek/tej
Abaújtej Kft.
Alföldi Tej Kft.
Fino-Food Kft.
FrieslandCampina Hungária Zrt.
Galla Food Kft.
Kisteleki M+M Sajtgyártó Kft.
Kőröstej Kft.
Lactalis Hungária Kft.
Naszálytej Tejfeldolgozó és Kereskedelmi Zrt.
Nádudvari Élelmiszer Kft.
Ökotej Zrt.
Piros Kockás Kft.
Profood Flexum Kft.

Savencia Fromage and Dairy Hungary Zrt.
Sole-Mizo Zrt.
Szarvasi Mozzarella Kft.
Tolnatej Tolna Megyei Tejipari Zrt.
tojás
EcoMotive Kft.
Farm Tojás Kft.
Farm-Agroker Mezőgazdasági Kft.
Fuchs Tojás Kft.
Hírös Farm Kft.
JóHázi Tojás Kft.
Magyar Tojás Kft.
Major Mezőgazdasági Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.
Negotiator Kft.
PÁK-TO Kft.
Szjártó Bt.
zöldség/gyümölcs
Dombegyházi Euro Tész Kft.
Eisberg Hungary Kft.
Eurochamp Hungária Kft.
Green Factory Hungary Kft.
Haladás MG Zrt.
Magyar Gomba Kertész Kft.
Ökovital Kft.
Pannon Paprika Kft.
Prémium Kert Kft.

Non-food
sajttermék
GRABOWSKI Kiadó Kft.
háztartási cikkek/ műszaki cikkek
ASSIST-TREND KFT.
Bábolna Bio Környezetbiológiai Központ Zrt.
Bonus Kft.
DRENK HUNGARY KFT.
HelyiVegyi Kft.
MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft.
Mazzini International Kft.

Momert Zrt.
PA-PET KFT.
Sofidel Hungary Kft.
Sydnex Kft.
Vajda-Papír Kft.
Vilhemp Kft.
állateledel
Bonafarm-Bábolna Takarmány Kft.
Holland Unió Kft.
Partner in Pet Food Hungária Kft.
építőipari termékek
Duna-Dráva Cement Kft.
Hettyei-Éptech Kft.
Sipőcz Kft.
Terrán Tetőcserep Gyártó Kft.
tisztítószer
AGRÁR-Bioetanol Energiatermelő Kft.
Brilliance Tisztítószergyártó Zrt.
Renew Technologies Hungary Kft. (CYCLE)
DYMOL Vegyi, Ipari és Szolgáltató Kft.
Florin Zrt.
Kefa-Brush Kefe és Faipari Kft.
kozmetikai termékek
AXIS Bentonit Kft.
Caola Zrt.
CosMed Kft.
Florin Zrt.
GeePower Manufacturing Kft.
Herbária Zrt.
Herbiovit Kft.
Herbsgarden International Kft.
Naturland Magyarország Kft.
növényvédő szerek
Corax-Bioner Biotechnológiai Zrt.
ágyamatracok/párnák/ takarók
Havitu Kereskedelmi és Szolgáltató Bt.
ruházat
Gant Pécsi Kesztyű

Üzletlancok, melyek saját márkás termékeik is a Magyar Termék védjegyei tanúsítják az eredetet
ALDI Magyarország Élelmiszer Bt.
Auchan Magyarország Kft
CBA Kereskedelmi Kft.
CO-OP Hungary Zrt.
Kifli.hu Shop Kft.
METRO Kereskedelmi Kft.
Penny-Market Kft.
Reál Hungária Élelmiszer Kft.
SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
FÁN Group Kft.

Szolgáltatás
Agroinform Média Kft.
Assist-Trend Kft.
Center-Print Nyomda Kft.
DATAIT – Digitális Adatvagyon és AI Technológia Kft.
Dr. Némedi Erzsébet e.v.
EuroCable Magyarország Kft.
Extreme Net Kft.
Glósz és Társa Pénzügyi, Gazdasági, és Innovációs Tanácsadó Kft.
Kaméleon Reklám Kft.
Kovács Sírő
Marketing Art Kft.
Maxxon Reklám Kft.
OPTAPLAN Szoftverfejlesztő és Tanácsadó Zrt.
SeaCon Europe Informatikai Fejlesztő és Tanácsadó Kft.
Wagner Solar Hungária Kft.

Kiváló Termék védjegyet használó cégek
Bonus Kft.
GRABOWSKI Kiadó Kft.
Herbiovit Kft.
Szatmári Konzervgyár Kft.

Az idő egyre fogy...



„Ez a verseny most van! Holnap már holnap lesz. Ezt a versenyt csak ma lehet megnyerni...” – mondta egy nemzetközi, 800 km-es ultrafutóverseny szervezője a versenyt feladni készülő, lelkileg és testileg is a földön szenvedő Rakonczy Gábornak, aki végül megnyerte a versenyt sok más kiváló ultrafutó előtt. „Rájöttem, hogy ha a jobb lábamat a bal elé teszem, majd a bal a jobb elé, akkor ezt végtelenszer meg lehet csinálni. Lehet, hogy 150 km után összeesek, de aztán felállok, és megint meg tudok csinálni 150 km-t, és aztán megint és megint.” ... „Ha tudod, hogy egy embernek körülbelül 700 ezer órája van a Földön, ami óráról órára fogy, akkor nincs elvesztegetni való idő. Mindent, amit csinálsz, mindennap 100%-osan kell csinálni, mert csak annak van értelme!” Most is a fülemben cseng, ahogy halom a történeteket és ezeket a sokat mondó mondatokat már sokadszorra Gábertől. És milyen igazak! Mindenki számára azok, mert az időnk véges és folyamatosan fogy...

Itt az év vége, és mi már régen nem a zárással, sokkal inkább a 2026. év teendőivel foglalkozunk. Persze, nem csak mi, a Partnereink is, az egész FMCG-piac – sőt, van, akinek már idén nyáron jött a jövő évi Mikulás a tervei-
ben, és persze sokan idén év elején már a jövő évi húsvétot gondolkodtak, tervez-
gettek... De ebben semmi meglepő nincs is.

Ami talán egy kicsit az, hogy valahogy eltűnik az idő a rendszerekből. Olyan gyorsan telnek a napok, sosincs megállás, és rémület, hogy amit szerdáig nem intéz el az ember, az már arra a hétre esélytelen, mert olyan, mintha 3 napból állna a hét, a csütörtök-péntek egy ugrással eltelik, és már megint vasárnap este van, készül-
és a következő hétre, vagy akár hetekre, mert már leve nem egy hetet, hanem mini-
mum 2-4 hetet nézünk, figyelünk egyszerre. És nyakunkon a karácsony, újra! Ilyenkor milyen jó picit megpihenni, elgondolkodni az év megvalósult projektein... – de ki-
nek és hol és mikor van erre ideje? Pedig néha muszáj lenne, hiszen már mindenhol azt halljuk, nem work-life balance, hanem life-work balance...

De akkor most 100% a mindennapba vagy life-work balance? Ezt valószínű, nem én fogom megfejtetni, ám az biztos, hogy közben a piacon „történések vannak”, ami vi-
szont nincs tekintettel a balance másik oldalára. Az árrésstop résteszta-effektus, mint a különadók, amelyek közül ismét a nyakunkban a reklámadó – amely törté-
netesen direkt módon is érint minket (a többi csak áttételesen a partnereinken ke-
resztül). Azt is látjuk, hogy a fogyasztás nem bővül az elvárt mértékben és ütemben,
hiába csökken folyamatosan az infláció, hogy a beruházások se segítenek a számo-
kon nemzetgazdasági szinten, és hogy valamiből mégis fedezetet kellene találni a
januártól érvényes béremelésre, amiről már most tudjuk, hogy a munkavállalók ke-
vésnek, a munkaadók soknak találják. És akárhogy is, mindez ott lesz a fa alatt is,
mert ahhoz túl rövid a karácsony, hogy megoldja a gondokat.

Szóval, Gábor, egyelőre csak annyit tudok mondani, hogy mi jövőre is 100%-osan
csinálunk mindent, mindennap, de hogy célba érünk-e, mint Te, azt egy év múlva
ilyenkor látjuk csak.

Ettől függetlenül, megköszönve az egész éves együttműködéseket, Partnerséget,
csodás ünnepeket kívánok Mindenkinek, és egy igazán sikeres, célba érő új esz-
tendőt 2026-ra! //

Üdvözléssel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

Time is running out...

"This race is happening now! Tomorrow will be tomorrow. This race can only be won today..." said the organiser of an international 800km ultra running race to Gábor Rakonczy, who was mentally and physically exhausted and about to give up, but who ultimately won the race ahead of many other excellent ultra runners. "I realised that if I put my right foot in front of my left and then my left in front of my right, I could do this endlessly. I might collapse after 150km, but then I will get up and I will be able to do another 150km, and then again and again..." "If you are aware of the fact that a person has about 700,000 hours on Earth, which is running out hour by hour, then you know there is no time to waste. Everything you do, you have to do 100% every day, because that is the only way that makes sense!" It still rings in my ears now, listening to these stories and powerful sentences from Gábor for the umpteenth time. And how true they are! They are true for everyone, because our time is finite and constantly running out... The end of the year is here and we are no longer concerned with closing the books, but rather with the tasks for 2026. Of course, it isn't just us but our partners too, the entire FMCG market – in fact, some people already had next year's Santa Claus coming in their plans this summer, and many were already thinking and planning for next year's Easter at the beginning of this year... But there is nothing surprising about this. What is perhaps a little surprising is that time is somehow disappearing from the systems. The days pass so quickly, there is never a break and it is frightening that anything not completed by Wednesday has no chance of being done that week, because it is as if the week consisted of just three days, with Thursday and Friday passing in a flash and then it is Sunday evening again, we are getting ready for the next week or even weeks, because we aren't looking at one week, but at least 2-4 weeks at a time... And then Christmas is upon us again! At times like this, it is nice to take a little break and reflect on the projects that have been completed this year... but who has the time for that, and where and when? Yet sometimes it is necessary, because everywhere we keep hearing about not a work-life balance, but a life-work balance... So shall we invest 100% energy into everyday life or have a life-work balance? I probably won't be the one to figure this out, but what is certain is that there are "events" happening on the market, which don't take into account the other side of the balance. The margin freeze has a ripple effect, just like the special taxes, one of which is the advertising tax – which happens to affect our magazine directly (the others only indirectly, through our partners). We can also see that the level of consumption is below the inflation rate, that investments aren't helping the national economy in terms of numbers, and that something will have to be found to cover the wage increase that is going to take effect in January (which we already know will be considered too small by employees and too big by employers). In any case, all this will still be there under the Christmas tree, because the holiday is too short for solving the problems. So, Gábor, all I can say for now is that we will continue to give 100% every day in 2026 too, but we will only see one year from now whether we can cross the finish line. Regardless, I would like to thank you for your cooperation and partnership throughout the year, and I wish everyone a wonderful holiday season and a truly successful new year in which we will all finish the race! //

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



20

Jövő tavasszal ismét megnyitja kapuit a SIRHA Budapest, Közép-Európa legnagyobb élelmiszeripari és HORECA szakkiallítása. 2026. március 3-án ismét azok a gyártók, forgalmazók és szolgáltatók találkoznak a szakmai közönséggel, akik a vendéglátás, a cukrászat, a pékipar és a szállodaiipar számára kínálnak termékeket, technológiákat és szolgáltatásokat, hogy bemutassák legújabb fejlesztéseiket és megoldásait a szakmai közönségnek.

- 2 Címlapinterjú: 20 éves a Magyar Termék – stabil iránytű a hazai FMCG-ben
- 6 Az idő egyre fogy...
- 8 LÁNCCHID -vélemény: Év végi útravaló és lélekmelegítő!
- 10 Híreink

Kiemelt témánk: SIRHA Budapest 2026 (1. rész)

- 20 Aki számít, itt lesz!
- 22 Néhányan a SIRHA partnerei közül
- 28 Piaci sodrásban a hazai húsupar
- 30 Keresleti piac után óvatosságon konszolidáció
- 31 Új egyezménykeresésben a hazai haltermelés
- 34 Fordulópont a tejgazdaságban
- 36 Fejlesztésre szorul a zöldség-gyümölcs ágazat

Szeptember 22-26. között a tapolcai Hunguest Hotel Pelion-ban kialakított repülőtéren 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 második részében a hét második felét eleventjük fel.



50

- 38 Növekedés korlátok között
- 39 Újratervezés az exportpiacokért
- 41 Göröngyös úton, jó irányban
- 42 Időálló ízek, új elvárások
- 44 Élénk változások, alkalmazkodó pálya
- 46 Sőrevolúció
- 47 Problémaretegek
- 48 A minőségnek ára van!

Reflektorban: Business Days 2025 (2. rész)

- 50 Szálltunk rendelkezésükre! (2. rész)
- 64 Business Days fakultáció: hagyományteremtő hétvégi program
- 66 Vámok, védelem, vágyalmok
- 70 Brand Footprint, avagy a márkák ünnepe

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

Schweicz Timea Aina
social media szerkesztő, újságíró
schweicz.timea@trademagazin.hu
Telefon: (20) 982-3982

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

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



2018-ban
elnyerte
az Érték és
Minőség Nagydíjat



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



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



2022, 2024-ben
elnyerte a
Kiváló
Munkáltatói
Márka címet



2017-ben
elnyerte
a Magyar Termék
védjegyhazná-
latának jogát



2020-ban
elnyerte a
Kiváló Termék
védjegyhazná-
latának jogát



AAA
pénzügyi
minősítést
kapott
2025-ben



Az MMSZ
HoReCa
és Event
tagozatának
társalapítója



Az MMSZ
Zöld
tagozatának
társalapítója

72 Az ár kevés, promó és
re(in)nováció viszi fel a gépet
74 Mitől lesz jó egy reklám ma?
76 A lojalitás titkos fizetőeszközei

78 Megvannak az Év Kereskedője
2025 nyertesei

80 Díjak és díjazottak

96 Állított a váltón az árrésstop
a párizsiknál és felvágtaknál

98 Divatkövető tejdesszertek

100 Kortyban az erő

104 A luxus íze

108 Hajtővektől a hajtőmegig

114 Géppel vagy kézzel?

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

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

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

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

 Gaszó Emese
 gazdasági és HR-vezető
 gaszo.emese@trademagazin.hu
 Telefon: (30) 391-7702

96

118 Kishírek
123 Profit hőmérsékleten –
3 klímatrend, amely átrajzolja a
gazdaságot

124 Kishírek, innovációk
128 Misszió

132 Gundel-díj-átadás 2025
133 Ami kell,
az a közelben van!
134 Optimistán jövőnk ki 2025-ből
135 Álmodozások kora
136 Itthon
141 Magyarországra érkezett a
Sensobus
142 Többet főznenek
az X- és Y-generációk tagjai

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: (30) 636-6975

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



Az ipartestület idén már második alkalommal megszervezett kérdőíves kutatásának második részében a versenytársak, valamint a szakma gazdasági nehézségei és jövőbeli kilátásai kerültek középpontba. A válaszokból kiderül, hogy a legtöbb fejtörést az otthon sütők térnyerése és a növekvő költségek okozzák, ám a cukrászok többsége megőrizte optimizmusát.

144 AKI: Közel egyharmadával drágult a tojás

145 GKI: Magasan ragadt a lakosság által érzékelt áremelkedés indexe

148 Újratervezett bizalom

150 Best Global Brands: a legértékesebb márkák 2025-ben

- 152** OKSZ: Hogyan alakítja át Magyarország demográfiai hanyatlása a kiskereskedelmet?
- 154** Egy asztalnál a piac és a politika
- 157** Zöld jövő a FoodTechShow-n
- 158** Csemege: egy korszak íze és kirakata

AMC 25. // Auchan 1. // Coca-Cola HBC 45. // Coca-Cola Company b2 // CO-OP 68–69. // dm 93. // DPD 57. // DS Smith 15. // Dunapack 37. // EPTA 187. // FÁN Group 29. // FINO 129. // Flora Food 27. // Grabowski 9, 35, 87, 99, 113, 179, 192. // Grand Automotive 89. // Gyermelyi 39. // Hungexpo 20., 21. // Import-Trade 43, 190. // Kärcher 139. // Kőröstej 35. // Lidl 81. // Lyreco 23. // Magyar Termék b1, 2–5. // Maspex 49. // METRO 32., 33. // Mokate 191. // MyPos 83. // Nestlé 129. // Orbico b3 // POS Solution 109. // Prima Maroni 13. // Rauch b4 // Reál 63. // Rewin 79. // R-Water 103. // Shell 115. // Sixi 43. // SPAR 85. // Szerencsejáték 59. // United Publishers 11. // Zott 125. //

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 // Előfizetés díj: bruttó 24 000 Ft/év // ISSN: 1728-4179 // Nyomdai előkészítés: Fekete-Korpás Krisztina // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 795 példány (2024. II. félévi MATESZ audit) 

Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zörlőrkör terjesztésében, postai úton küldjük olvasóinknak!

158



Melléklet: Signature 40

- 162** Signature 40 – a régió új közös nyelve
- 163** Signature 40 tematikus listák
- 166** Díjazottak

180 Kishírek

184 A POPAI jelenti:
Nyár, keretes szerkezetben

186 Több, mint hűtés

190 Innovációk és kampányok

Superbrands MAGYARORSZÁG MB | MAGYAR BRANDS SIRH+ BUDAPEST

A Superbrands
program
kizárólagos
szakmai
médiapartnere

A MagyarBrands
program
kizárólagos
szakmai-
és médiapartnere

A
SIRHA
Budapest
hivatalos
lapja



A GREEN BRANDS szakmai média-partnere



A
Fenntarthatós
szimbólum
verseny
alapítója



Az
Év Kereskedője
verseny
szervezője

A
POPAI
pító tagj

A TMK
média-
támogatója

 @Trade magazin

 @trademagazin4765  @trade_magazin



IMEDIA

Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb
médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu



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

Év végi útravaló és lélekmelegítő!

Egy igazán nehéz és küzdelmekkel teli év zárul le hamarosan, és ahogy egy új év küszöbén állunk, elérkezik az idő, hogy megálljunk egy pillanatra, átgondoljuk az elmúlt évet, értékeljük az elért eredményeket és a jövőre vonatkozó terveinket.



Vendégszerző:
Székács Tibor
elnök
Lánchíd Klub

Az idei év számos kihívást tartogatott számunkra, amelyek bizony komoly hatással voltak a kereskedelmi szektor és az értéklánc számos szereplőjére. Sokan közülük most szembesültek igazán a munkaerőpiaci anomáliákkal, a stratégiai átalakítások szükségességével, a mesterséges intelligencia várható hatásaival és a stabilnak hitt jövőkép bizonytalanságával.

A változások mértéke és gyorsasága nem mindig volt kiszámítható. Az infláció, a nyersanyagárak ingadozása és a munkaerőhiány mind olyan tényezők, amelyek komoly hatással voltak üzletmenetünkre. Az adóterhek tovább súlyosbították a helyzetet, és sokak számára olyan kényszerű veszteségeket idéztek elő, amelyek miatt újra kellett gondolniuk stratégiájukat és költségvetésüket.

Ezek a körülmények nemcsak a pénzügyi teljesítményt befolyásolták, hanem a vállalatok mindennapi működését és a munkavállalók hangulatát is. Az extra költségek, szektorális különadók és az olyan

extra terhek, mint az árrésstop számos cégvezetőt, tulajdonost az eddig megszokott üzleti modell újragondolására kényszerítettek. A gazdasági és szabályozói környezet kiszámíthatatlansága és az ebből fakadó bizonytalanságok

„A változás az élet törvénye. És azok, akik csak a múltat és a jelen helyzetet nézik, biztosan lemaradnak a jövőről.”
(John F. Kennedy)

nemcsak a kis- és középvállalkozásokat, hanem a nagyvállalatokat is próbatétel elé állították.

Néha úgy érezhetjük, hogy az aktuális kihívások sokasága ellehetetlenít minket, mégis éppen ezek a helyzetek adnak lehetőséget arra, hogy a rutinszerű, megszokott és korábban jól működő gyakorlatokon túl felfedezzük az igazán kreatív megoldásokat, hatékonyabbá tegyük rendszereinket, optimalizáljuk folyamata-

inkat, hogy ezeken keresztül változtassuk a kihívásokkal lehetőségekké.

A stratégiai, technológiai és strukturális átalakítások nem véletlenszerűek, ezek a változások arra ösztönöznék minket, hogy új nézőpontból tekintsünk az üzletmenetre.

Minden egyes innovatív megoldás, sikeres fogyasztófókuszú fejlesztés vagy transzformáció jobbá és versenyképesebbé teszi cégünket, erősítve a stabilabb, fenntarthatóbb jövőbe vetett hitet. Bármennyire bizonytalannak is tűnjen a jövő, higgyünk benne, hogy mégis tele van lehetőségekkel, hogy minden egyes új év új esélyeket tartogat számunkra, és most van itt az ideje annak, hogy optimistán, tapasztalatainkat megosztva tanuljunk egymástól, és együtt keressük a lehetőségeket a fejlődésre.

Kívánom mindenkinek, hogy az ünnepek idején megállhasson egy pillanatra, kicsit maga mögött hagyva a munkahelyi gondokat, a feszültséget, a stresszt, és fókuszálni tudjon arra, ami igazán fontos: a család és közösségünk támogatása, a barátságok megerősítése és a jövőbe vetett hitünk megőrzése. Kívánom, hogy az ünnepi időszak mindannyiunk számára feltöltődést, boldogságot és inspirációt hozzon, hogy azt követően újult erővel indulhassunk neki a következő évnek.

Ezzel kívánok békés, boldog Karácsonyt és sikeres, eredményekben gazdag új évet mindannyiunknak! //

Year-end reflections and heart-warming thoughts!

2025 has brought lots of challenges, which have had a big influence on the retail sector and players in the value chain. Several of them have now been confronted with labour market anomalies, the need for strategic restructuring, the possible impact of AI and the uncertainty of a future that was believed to be stable. The extent and speed of the changes haven't always been pre-

dictable. Inflation, fluctuations in raw material prices and workforce shortages are all factors that have affected our business. What is more, the tax burden further exacerbated the situation. These circumstances have had their effect felt not only in financial performance, but also the day-to-day operations of companies and the morale of their employees.

Sometimes we may feel that the challenges are overwhelming us, yet it is precisely these situations that give us the chance to go beyond routine, familiar and previously well-functioning practices to discover truly creative solutions, make our systems more efficient, and optimise our processes so that we can turn challenges into opportunities. It doesn't matter how uncertain the

future may seem, let's believe that it is still full of opportunities. I wish everyone a chance to pause for a moment during the holidays, leaving behind the worries and focus on what is truly important: supporting our families and communities, strengthening friendships and maintaining our faith in the future. I wish everyone happy holidays and a successful new year! //

Köszönjük
minden kedves Olvasónknak
és Partnerünknek,
hogy 2025-ben is minket választott.
Ezúton is kívánunk
csodás ünnepeket
és közös sikerekben gazdag új évet!



*Dear Readers and Partners,
we would like to thank you for choosing
us in 2025.*

*We wish every one of you
a successful business year
in 2026!*

Coop: 30 éve a magyar családok szolgálatában



Megalakulásának 30. évfordulóját ünnepelte november 13-án a Coop üzletlánc, amelynek elmúlt 30 évét a folyamatosan változó üzleti környezetnek való megfelelés, a fejlesztés és az innováció jellemezte. Ám eközben a cégcsoport sosem tévesztette szem elől azokat az állandó értékeket – a minőség iránti elhivatottságot, a felelős fejlődést, a magyar vidék iránti elkötelezettséget, a hazai termékek támogatását, a közösségi szerepvállalást, a nemzeti öntudatot és a teljesítmény elismerését – mondta Pekó László, a Co-op Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke a születésnap ünnepségen.

Dr. Zs. Szőke Zoltán, az ÁFEOSZ-Coop Szövetség elnöke a Coop 1995-ös létrehozására emlékezett vissza, Csányi Attila, a Bonafarm Zrt. vezérigazgatója pedig arról beszélt, hogy a Coop megalakítása körüli években az ország társadalma, gazdasága és azon belül a kiskereskedelmi szektor is jelentős átalakuláson esett át. „A Coopot létrehozó ÁFÉSZ-ek azonban képesek voltak megújulni, és sikeresen alkalmazkodni az új környezethez” – emelte ki.

Gerlaci Bence, a Nemzetgazdasági Minisztérium adóügyekért, fogasztóvédelemért és kereskedelemért felelős államtitkára (képünkön) hangsúlyozta: „A Coop eddigi életútja nem csupán egy vállalat/vállalatcsoport sikertörténete, hanem egy darab Magyarország és a magyar vidék történetéből.”

A rendezvény végén 30 üzletvezetőt ismertek el jubileumi oklevéllel, akik kiemelkedő teljesítményükkel és elhivatottságukkal sokat tettek az üzletlánc sikereiért és a helyi közösségek mindennapi ellátásáért. //

Coop: serving Hungarian families for 30 years

On 13 November the Coop retail chain celebrated its 30th anniversary. The group has never lost sight of its core values – a commitment to quality, dedication to the Hungarian countryside, support for domestic products and community involvement, said László Pekó, chairman of the board of Co-op Hungary Zrt. at the anniversary celebration. Dr Zoltán Zs. Szőke, chairman of the ÁFEOSZ-COOP Association recalled the establishment of Coop in 1995. Attila Csányi, the CEO of Bonafarm Zrt. spoke about how the retail sector underwent significant transformation in the years surrounding the establishment of Coop. State secretary Bence Gerlaci emphasised: the history of COOP is a piece of the history of Hungary and the Hungarian countryside. //

A Baltikum felé nyit a magyar élelmiszerexport

A Baltikumban, Litvániában és Lettországbán tartotta következő üzletfejlesztési találkozót az Agrármarketing Centrum élelmiszer-exportfejlesztési üzletága 2025. november 10–13. között. A Vilniusban és Rīgában zajló rendezvénysorozat célja az volt, hogy erősítse a magyar–balti agrár- és élelmiszeripari kapcsolatokat, és új exportlehetőségeket teremtsen a magyar kis- és középvállalatok számára.

olyan ismert márkák és innovatív kkv-k, amelyek a hagyományos magyar ízeket és a modern, egészségtudatos termékfejlesztést egyaránt képviselik. A magyar kiállítók széles termékpalettát hoztak: a kínálatban megtalálhatóak voltak a borok, pezsgők, pálinkák, snackek, kekszek, glutén- és laktózmentes pékáruk, füstölt húskok, rizstermékek és laminált bioélelmiszerek és növényi alapú innovációk is. A balti piacok kis méretük



A négynapos program során Litvániában és Lettországbán több mint 15 magyar élelmiszeripari cég mutatkozott be, köztük

és ár-érzékeny mivoltuk ellenére számos piaci rést kínálnak, ahol a magyar kis- és középvállalatok versenyképesek lehetnek. //

Hungarian food exports open up to the Baltic States

The food export development division of the Agricultural Marketing Centre (AMC) held business development meetings in Lithuania and Latvia on 10–13 November 2025. With the series of events in Vilnius and Riga, the goal was to strengthen Hungarian-Baltic agricultural and food industry relations and create new export opportunities for Hungarian SMEs. More than 15 Hungarian food companies presented their products in the four days. //

Adóként viselkedik a SZÉP-kártya tranzakciós díja a kiskereskedelemben

Az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) üdvözlöli a SZÉP-kártya felhasználhatóságának kiterjesztését a hideg élelmiszerek vásárlására. A döntés egy-szerre segítheti a lakosságot az alapvető élelmiszerek beszerzésében és a kiskereskedelmi forgalom élénkítésével hozzájárulhat ahhoz, hogy a magyar gazdaság a fogyasztás növelésével kilábaljon a zéró növekedés állapotából.

A kiskereskedelem szereplőinek lelkesedése még nagyobb lenne, ha a SZÉP-kártyás vásárlások tranzakciós költsége nem 3,6% lenne, mert ez a szint mintegy



3 százalékponttal magasabb, mint a szokásos fizetési tranzakcióké, fűzi hozzá az OKSZ sajtóközleménye. A tranzakciós költség a termékek áfával növelt ára után fizetendő, éppen úgy, mint a 4,5%-os kiskereskedelmi különadó. A kiskereskedelmi adó és a SZÉP-kártyás tranzakciók többlettere együtt 7,5%, ami normál körülmények között is elviszi a kiskereskedelmi árrés jelentős részét, de például egy árréssto-

pos terméknél a 10%-os árrés háromnegyedét.

Az Országos Kiskereskedelmi Szövetség éppen ezért javasolja, hogy kiskereskedelemben felhasznált SZÉP-kártyákat ne terhelje az MTSZA számára kötelezően fizetendő 50%-os díjrész. Így a hidegétel-miszer-vásárlások után a pénzforgalmi szolgáltatónak fizetendő a jelenlegi maximum 3,6%-os tranzakciós díj kezelhetőbb szintre csökkenhetne. //

The transaction fee for SZÉP card works like a tax in retail

The National Trade Association (OKSZ) welcomes the extension of SZÉP card use to buying groceries. This decision will help Hungarians to purchase basic foodstuffs and – by stimulating retail trade – may contribute to the Hungarian economy emerging from zero growth. However, retailers would be even more enthusiastic if the transaction cost for SZÉP card purchases weren't 3.6%, as this rate is about 3 percentage points higher than for regular payment transactions. //

Végh Richárd lett a KAVOSZ új vezérigazgatója

November 3-tól Végh Richárd tölti be a KAVOSZ Zrt. vezérigazgatói pozícióját. A kinevezéssel a társaság célja, hogy a Széchenyi Kártya Program további fejlesztését, a hazai vállalkozások finanszírozási lehetőségeinek bővítését és a digitalizáció erősítését új szemlélettel valósítsa meg.

Az új vezető a társaság operatív irányításáért, valamint a Széchenyi Kártya Program stratégiai fejlesztéséért felel majd. Feladata lesz a vállalat működésének további digitalizálása, a pénzügyi szolgáltatói együttműködések bővítése, valamint a program ismertségének és elérhetőségének növelése.

Végh Richárd 2025 májusától a Magyar Nemzeti Bank kiemelt elnöki tanács-

adójaként dolgozott, előtte pedig 10 éven át a Budapesti Értéktőzsdét vezette vezérigazgatóként. Vezetői pályafutása során kiemelt szerepet vállalt a digitális transzformáció és a működési hatékonyság növelését célzó programok megvalósításában. Mélyreható ismeretekkel rendelkezik a pénz- és tőkepiaci struktúrák területén, ami biztos alapot nyújt a KAVOSZ Zrt. jövőbeni pénzügyi és stratégiai döntéseinek megalapozásához. //



Végh Richárd
vezérigazgató
KAVOSZ

Richárd Végh named new CEO of KAVOSZ

Since 3 November Richárd Végh has been the CEO of KAVOSZ Zrt. With this appointment the company seeks to develop the Széchenyi Card Programme, expand financing opportunities for domestic businesses and strengthen digitalisation with a new approach. The new CEO's tasks will include further digitalisation in the company's operations, expanding cooperation with financial service providers and increasing the programme's visibility and accessibility. //

Megnyílt Magyarország legmodernebb INTERSPAR-hipermarkete



A SPAR Magyarország folytatja átfogó modernizációs programját. Ennek keretében több mint 2,6 milliárd forintos beruházással korszerűsítette az Allee bevásárlóközpontban található INTERSPAR

áruházát, amely a modern gasztronómiai élmény, a prémium választék és a kényelmes vásárlás ötvözte lett.

A megújult hipermarket november 27-től friss di- zájnnal, kibővített kínálat-

tal és modern szolgáltatá- sokkal várja a vásárlókat. A több mint 3800 négy- zetméteres eladótérben a vevők egy olyan hely- színt fedezhetnek fel, ahol a mindennapi bevásárlás élménnyé válik, és ahol a minőség, a kényelem és a fenntarthatóság kéz a kézben jár. Az új eladó- tér tágasabb és világó- sabb lett, a tudatos tér- szervezés és a természe- tes fények stresszmentes, áttekinthető bevásárlási él- ményt teremtenek. 10 ön- kiszolgáló és 12 hagyomá- nyos kassza biztosítja, hogy mindenki a számára legkényelmesebb módon intézhesse a vásárlást. //

Hungary's most modern INTERSPAR hypermarket opens

SPAR Magyarország continues its comprehensive modernisation programme. As part of this, it has invested more than HUF 2.6bn in modernising the INTERSPAR store in the Allee shopping centre, which has become a combination of a modern

gastronomic experience, a premium product selection and convenient shopping. The revamped hypermarket has been welcoming shoppers on more than 3,800m² since 27 November, with a fresh design and modern services. //

2025
Superbrands



Aranykor
Önkéntes Nyugdíjpénztár



JYSK



MiReHu
A Miskolc Csoport tagja



PAUKER®
az én nyomdám



ZALACO
SÜTŐIPARI ZRT.

EGYÜTT

ÁTTEKINTÉS MAGYARORSZÁG
VEZETŐ MÁRKÁIRÓL

Egy híján 200: új Tesco üzlet nyílt Balatonalmádiban

Balatonalmádiban nyitott új boltot a Tesco, melynek országos hálózatában ez a 199. áruház. A 290 négyzetméter alapterületű Expressz üzlet több mint 3500 árucikkkel, köztük a tudatos táplálkozást támogató élelmiszerekkel, prémium választékkal, helyben sült pékáruval és szezonális termékekkel várja a helyi és környékbeli lakosokat és a turistákat.

– Az idén a fókusz a kisebb egységek bővítésére helyeződik, melynek egyik meghatározó mérföldköve balatonalmádi új boltunk, amely a 7. a Balaton-parti és 10. a Balaton környéki üzleteink sorában.



Biztos vagyok abban, hogy ez a 210 millió forint értékű beruházás további lendületet ad ahhoz, hogy rövidesen kerek 200-ra növeljük a Tesco-áruházak számát – mondta Pálkás Zsolt, a Tesco-Global Zrt. vezérigazgatója. //

One short of 200: new Tesco store opens in Balatonalmádi

Tesco has opened a new store in Balatonalmádi – the 199th in its Hungarian chain. The 290m² Express store offers more than 3,500 products. "This year we are focusing on expanding our smaller units. I am confident that this HUF 210m investment will give us further momentum to increase the number of Tesco stores to 200 in the near future", commented Zsolt Pálkás, CEO of Tesco-Global Zrt. //

Új marketingvezető a Magyar Termék Nonprofit Kft.-nél

2025 szeptemberétől Bánkúti Fatime tölti be a Magyar Termék Nonprofit Kft. marketingvezetői pozícióját, aki többek között Kádár Anita, partnerkapcsolati vezető feladatait veszi át, aki szülei szabadságát tölti.

A szakember több mint másfél évtizedes tapasztalattal rendelkezik a marketing, kommunikáció és márkáépítés területén. A Magyar Termék Nonprofit Kft.-hez nem ismeretlenként tért vissza: marketingbizottsági tagként is aktívan részt vett a szervezet munkájában, kommunikációs és PR-stratégiák kidolgozásában.



Bánkúti Fatime
marketingvezető
Magyar Termék

Korábban a Magyar Piszke Papír Kft.-nél, ezt megelőzően pedig a Forest-Papír Kft.-nél dolgozott marketingmenedzserként, ahol termékfejlesztési, értékesítési támogatási és e-kereskedelmi feladatokat látott el. Élelmiszeripari tapasztalatát az Omega Bázis Kft.-nél szerezte, ahol funkcionális, bio és gluténmentes élelmiszerek marketingjével, valamint a vállalat stratégiai tervezésében is részt vett.

Bánkúti Fatime célja, hogy a Magyar Termék márkát tovább erősítse a hazai piacon, és innovatív, adatvezérelt megoldásokkal növelje a magyar termékek iránti fogyasztói elköteleződést. //

New marketing manager at Hungarian Product Nonprofit Kft.

From September 2025 Fatime Bánkúti fills the position of general marketing manager at Hungarian Product Nonprofit Kft., taking over the duties of Anita Kádár, partner relations manager, who is on maternity leave. Fatime Bánkúti has more than a decade and a half of experience in marketing, communications and brand building. She has also actively participated in the organisation's work earlier, as a member of the marketing committee and in the development of communications and PR strategies. //

Újra termel a legnagyobb hazai gesztenyefeldolgozó

Szó szerint a hamvaiból éledt újjá a legnagyobb hazai gesztenyefeldolgozó, a Sarkpont Zrt. Kadarkút-Vótapusztán található gyára. Az üzemet tűzvész pusztította el idén március 27-én, amelyben nemcsak a teljes technológia, de maga az épület is megsemmisült. Mivel a szőlőgesztenye októberben érkezik, a cégnek mindössze 6 hónapja volt a sok tekintetben egyedi infrastruktúra újjáépítésére. Ez mostanra sikerrel zárult.

– Ha nem álltunk volna készen októberre, nem biztos, hogy valaha is újra tudtuk volna indítani a termelést, mert minden lojalitásuk ellenére sem a dolgozók, sem a beszállítók nem várhattak volna egy évet a folytatásra

– tekintett vissza a közelmúltra Egyed Károly, a Sarkpont Zrt. alapítója és vezérigazgatója. – Így azonban minden munkatársunkat meg tudtuk tartani, közülük egyébként sokan hónapokig társadalmi munkában segítettek az újjáépítést, amiért nem tudunk elég hálások lenni.

A nehézségek ellenére a Somogy vármegyei üzem idén több gesztenyét dolgoz majd fel, mint 1993-as alapítása óta bármikor. Gyártmányai széles skálájára kapható és népszerű Horvátországban, Portugáliában pedig sikeres márkaboltot nyitottak. Még arra is maradt energia, hogy négy új termékkel jelentkezzenek a piacon. //

Hungary's largest chestnut processor is active again

Hungary's largest chestnut processing plant, Sarkpont Zrt. in Kadarkút-Vótapuszta is back. A fire destroyed the plant on 27 March 2025. As sweet chestnuts ripen in October, the company had only six months to rebuild its infrastructure. "If we hadn't been ready by October, probably we wouldn't have been able to restart production ever again, because neither the employees nor the suppliers could have waited a year for us to continue", explained founder and CEO Károly Egyed. //

RÖVIDEN

Számos újdonság az NKFH 2026-os ellenőrzési programjában

A Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) és a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság (NKFH) sajtótájékoztatón mutatta be az NKFH 2026. évi Ellenőrzési és Vizsgálati Programját (EVP). A bejelentett 73 vizsgálati terület egyaránt magában foglalja a szolgáltatás-ellenőrzést, a kereskedelmi, a termékbiztonsági, a laboratóriumi és az élelmiszer-biztonsági vizsgálatokat.

Az EVP-ben többek között olyan újdonságok is szerepelnek, mint az ingatlanközvetítők hirdetései gyakorlatának és a nyugdíjasházak ÁSZF-jének ellenőrzése, az elektromos háztartási berendezések készenléti fogyasztásának, vagy éppen az iskolakezdés idején alkalmazott akciós árfeltüntetéstnek a vizsgálata. Kiemelten ellenőrzi a hatóság jövőre is az árreducálás és az árfüggetlenség rendszer szabályainak betartását, és továbbra is fókuszban vizsgálja a legnépszerűbb élelmiszereket és vendéglátóhelyeket élelmiszer-biztonsági és higiéniai szempontból. //

Numerous new features in NKFH's inspection programme for 2026

At a press conference, the Ministry for National Economy (NGM) and the National Authority for Trade and Consumer Protection Authority (NKFH) have introduced the latter's Inspection and Investigation Programme (EVP) for 2026. Among the 73 areas of investigation announced we can find service, commercial, product safety, laboratory and food safety inspections. //

Új cégvezető a Rossmann Magyarországnál

Cégvezetői kinevezést kapott Czeglédi Miklós, a Rossmann Magyarország IT-fel-sővezetője.

Czeglédi Miklós informatikus és közgazdász diplomával, valamint széles körű iparági tapasztalattal rendelkezik. Pályafutása során dolgozott többek között a Lidl, a FrieslandCampina és az Auchan vállalatoknál. 2023 októberében érkezett a Rossmannhoz, az elmúlt években szakmai tudásával, elhivatottságával és emberi hozzáállásával járult hozzá a cég fejlődéséhez. Új szerepkörében



Czeglédi Miklós
cégvezető
Rossmann Magyarország

a vállalat üzleti és szervezeti működésének további erősítését támogatja.

– Nagy megtiszteltetés számomra, hogy cégvezetőként folytathatom a munkát a Rossmann Magyarországnál. Elkötelezetten dolgozom azon, hogy tovább erősítsük vállalatunk fejlődését, és valódi értéket teremtsünk vásárlóink, partnereink és kollégáink számára egyaránt – mondta el kinevezése kapcsán Czeglédi Miklós, a Rossmann új cégvezetője. //

New CEO for Rossmann Magyarország

Miklós Czeglédi, strategic head of IT at Rossmann Magyarország has been appointed CEO. He has a degree in computer science and economics, as well as extensive industry experience: during his career he has already worked for companies such as Lidl, FrieslandCampina and Auchan. Miklós Czeglédi joined the Rossmann team in October 2023. //

Elindult a VOSZ MultiMentor Program

A Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) elindította a VOSZ MultiMentor Programot, amelynek célja, hogy összekapcsolja a magyar kis- és középvállalkozásokat a multinacionális cégekkel, és segítse őket, hogy belépessenek a nemzetközi beszállítói láncokba. A program azoknak a vállalkozásoknak nyújt átfo-gó támogatást, amelyek képesek és készek a fejlődésre, de hiányzik még néhány lépés ahhoz, hogy a multik beszállítói körébe kerülhessenek. A MultiMentor Program első körben három vármegyében indul: Budapest–Pest, Zala és Hajdú-Bihar területén. A VOSZ szakértői megvizsgálták a vármegyében működő vállalkozásokat, és kijelölték azokat, akik megfelelnek a minősítés első szintjének.



– A magyar vállalkozókban ott van a tudás, a szorgalom és a teljesítmény iránti igény. Sokszor csak egy apró segítség, egy tanács vagy egy új kapcsolat hiányzik ahhoz, hogy a következő szintre lépjenek. A VOSZ MultiMentor Program pontosan ebben segít: fejleszt és összeköt – mondta Eppel János, a VOSZ elnöke. //

VOSZ MultiMentor Programme launched

The National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) has launched the VOSZ MultiMentor Programme, which sets out to connect Hungarian SMEs with multinational companies and help them enter international supply chains. The MultiMentor Programme will initially be launched in three counties: Budapest–Pest, Zala and Hajdú-Bihar. "Hungarian entrepreneurs have the knowledge, diligence and desire to perform. Often all they need is a little help", commented VOSZ president János Eppel. //

Két új PENNY-üzlet nyílt novemberben az Észak-Dunántúlon

Az észak-dunántúli régióban két új PENNY-üzlet nyitotta meg kapuit novemberben, amelyekkel 243-ra nőtt a PENNY-diszkontok száma Magyarországon. Sümegen a 84-es főút mellett november 13-án, Székesfehérváron pedig a Budai úton (képünkön) november 20-án megnyitott egységek átadásával a térség vásárlói számára még könnyebben elérhetők a friss, megbízható minőségű termékek,



és egyszerűbbé válik a mindennapi bevásárlás. Az egységek összesen 38 új munkahelyet teremtek. A két új PENNY -zlet a vállalat legmodernebb, energiahatékonyságot

támogató üzletkoncepciójához igazodik. LED-világítás, energiatakarékos hűtési és fűtési rendszerek, valamint zárható hűtőberendezések segítik az energiafelhasználás csökkentését, miközben átlátható és kényelmes vásárlói környezetet biztosítanak. Az ország 244. PENNY-üzlete lapzártánk után, december 4-én nyílt meg Tabon. //

Two new PENNY stores opened in Northwest Hungary in November

Two new PENNY stores opened in Northwest Hungary this November, bringing the number of Penny discount stores to 243. With the opening of the stores in Sümeg on 13 November (next to main road No.84) and in Székesfehérvár on 20 November (on Budai Road), fresh, reliable-quality products are now even more accessible to shoppers in the region. The new stores have created 38 new jobs. //

Ha gesztenye kell, tudod kit hívj!

maroni

- Kiskereskedelemnek
- Nagykereskedelemnek
- Ipari felhasználásra

www.maroni.hu primamaroni@maroni.hu

Idén is a Lidl Magyarország lett az Év Legvonzóbb Munkahelye

Sorozatban negyedszer nyerte el a Lidl Magyarország az Év Legvonzóbb Munkahelye díjat a kereskedelmi kategóriában. A rangos elismerést a PwC Magyarország 2025-ös munkaerőpiaci preferencia felmérés eredményei alapján ítélte oda a vállalatnak.



A Lidl az ország egyik legnagyobb munkáltatójaként több mint 9500 főt alkalmaz. A vállalat a vonzó és stabil munkahelyet a versenyképes bérezés, a folyamatos fejlődési lehetőségek és a munkavállalók megbecsülése révén biztosítja.

Emellett nyomon követi a dolgozói igényeket, és ahol lehet, rugalmasan alkalmazkodik azokhoz.

A PwC Magyarország évente felméri a végzős középiskolai és szakképzésben tanuló diákok, egyetemi hallgatók és munkavállalók munkaerőpiaci preferenciáit, többek között azt, hogy milyen tényezők és juttatások meghatározóak a számukra, milyen elvárásokat fogalmaznak meg a munkaadókkal szemben, valamint melyek azok a hazai munkáltatói márkák, amelyek a leginkább vonzóak számukra. //

Lidl Magyarország named Most Attractive Workplace of the Year once again

Lidl Magyarország has won the Most Attractive Workplace of the Year award in the retail category for the fourth time in a row. The prestigious award was given to the company based on the results of PwC Magyarország's 2025 employee preference survey. As one of the largest employers in the country, Lidl has more than 9,500 workers. PwC conducts an annual survey of high school and vocational school graduates, university students and employees. //

Tőzsér Judit lett a Yettel új vállalati kommunikációs igazgatója

Tőzsér Judit az elmúlt 15 évet a Lidl Magyarországnál vállalati kommunikációs cégvezetőként töltötte. Innen érkezett a Yettelhez. A Lidl-nél irányítása alá tartozott a vállalati kommunikáció (PR), a belső kommunikáció, a CSR-aktivitások és a nagy céges rendezvények területe egyaránt – így tapasztalatai ideálisan illeszkednek a Yettel Vállalati Kommunikációs Igazgatósság vezetőjeként elvállalt feladatkörével.



Tőzsér Judit
vállalati kommunikációs igazgató
Yettel

– Az FMCG világában megtanultam, hogy a gyorsaság és a kreativitás kéz a kézben jár – mondta Tőzsér Judit új megbízatása kapcsán. – A telekommunikációs piac izgalmas kihívás, ahol a Yettel dinamizmusa és innovációja inspirál arra, hogy a vállalati kommunikáció és CSR-programok egyenesen tükrözzék a márka lendületét, és valódi értéket teremtsenek. //

Judit Tőzsér is Yettel's new director of corporate communications

Judit Tőzsér spent the last 15 years at Lidl Magyarország as head of corporate communications, before joining the Yettel team. "Yettel's dynamism and innovation inspire the corporate communications and CSR programmes to consistently reflect the brand's momentum and create real value", she said about her new position. //

Szépségápolás a töltőállomáson

Október 20-tól az OMV töltőállomásokon olyan innovatív szépségápolási termékeket kínálnak, amelyek a saját otthonunkba is elhozzák a szépségszalonok színvonalát, emellett prakti-

si termékek – többek között a Remington Sapphire Luxe zafírral bevont hajformázók vagy komplett szőrtelenítőkészletek, de megtalálhatjuk a magas minőségű férfi szőrtelenítőket és borotvákat is.



tikus karácsonyi ajándékként is megállják a helyüket. A prémium élményt nyújtó Remington szépségápolá-

Az október végén elindult promóció részeként december végéig minden hazai OMV töltőállomáson elkölthető 5000 Ft-ért 1 matrica jár, 10 összegyűjtött matrica beváltásával pedig kedvezményesen, akár 47% kedvezménnyel elérhetőek a Remington termékek. //

Beauty care at the service station

From 20 October OMV service stations are selling innovative beauty care products that bring the standard of beauty salons into our own homes and also make practical Christmas gifts. Remington beauty products offer a premium experience. As part of a promotion launched at the end of October, by collecting 10 stickers customers can purchase Remington products with a discount up to 47%. //

Idén Keith Haring művészete előtt tiszteleg az Absolut

Az Absolut Vodka idén is egy új, limitált ideig elérhető palackkal ünnepli a kreativitást, ezúttal a pop-art egyik legismertebb képviselője, Keith Haring munkásságát állítva a középpontba.

Az Absolut Haring Artist-Edition új generációk számára hozza közelebb Haring élettel és energikus világot, majdnem négy évtizeddel azután, hogy a művész 1986-ban először festette meg a legendás üveget. Tavaly a márka Andy Warhol előtt tisztelt egy különleges kiadással, így most két pop-art legenda is „találkozik” ebben a különleges együttműködésben.

A limitált kiadású Absolut Haring palack október közepétől elérhető az üzletekben világszerte több mint 40 országban, beleértve Magyarországot is. //



Absolut pays tribute to the art of Keith Haring

Absolut Vodka is celebrating creativity once again this year with a new limited edition bottle, this time focusing on the work of Keith Haring, one of the most famous representatives of pop art. The Absolut Haring Artist Edition brings Haring's vibrant and energetic world closer to new generations, almost four decades after the artist first painted the legendary bottle in 1986. //

Új fejezet a PENNY és Csonka András együttműködésében

Újabb mérföldkőhöz érkezett a PENNY Magyarország és együttműködése. Csonka „Pici” András az elmúlt években számos szerepben képviselte a márkát. A november 12-én indult, új PENNY-kampányban nem marad egyedül – apró, kíváncsi kis társakat kapott maga mellé, hogy együtt mutassák be a PENNY jól ismert alapértékeit: a kiváló minőséget, a frissességet, a vonzó választékot – és természetesen a PICI árakat.

Az új kampány kreatív koncepciója a márka és Csonka András karakterének természetes folytatása. A kicsiny,



„P” betűt idéző figurák különböző funkciókat kapnak: olykor cuki szárnysegédek, akiket András terelget, máskor a márka önálló kis hírnökei, akik bárhol, bármikor felbukkanhatnak.

– Ez a kampány nemcsak egy új kreatív fejezet az együttműködésünkben, hanem lehetőség arra is, hogy még közelebb kerüljünk a vásárlóinkhoz, új célcsoportokat szólítsunk meg, és játékos módon erősítsük a márkaismeretséget – mondta Varga Noémi, a PENNY Magyarország stratégiai marketing-osztályvezetője. //

A new chapter in the cooperation between PENNY and András Csonka

PENNY Magyarország and its collaboration have reached another milestone. András „Pici” Csonka has represented the brand in numerous roles in recent years. In the new PENNY campaign, launched on 12 November, he is joined by tiny, curious little companions to present PENNY's well-known core values: excellent quality, freshness, an attractive product selection – and of course TINY prices. //

RÖVIDEN

Stratégiai együttműködés a felelős gyógyszer-kommunikációért

Stratégiai együttműködési megállapodást kötött az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) és a Generikus Gyógyszergyártók és Forgalmazók Magyarországi Érdekvédelmi Egyesülete. A partnerség célja a gyógyszerreklámok és gyógyszer-kommunikációk etikus, jogkövető és szakmailag megalapozott gyakorlatának erősítése az egyik legérzékenyebb és legnagyobb reklámköltést generáló iparágban. Az együttműködés a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátásról szóló 2006. évi XCVIII. törvény (Gyftv.) hatálya alá tartozó termékek reklámozására terjed ki, különös tekintettel a felelős, transzparens és szakmailag megalapozott kommunikációra. A megállapodás rögzíti, hogy a két szervezet szakmai partnerként működik együtt az etikus gyógyszer-kommunikáció támogatásában, a panaszügyek egységes elbírálásában és az önszabályozó gyakorlat fejlesztésében. //

Strategic cooperation for responsible pharmaceutical communication

The Advertising Self-Regulatory Board (ÖRT) and the Hungarian Association of Generic Drug Manufacturers and Distributors have signed a strategic cooperation agreement. With the new partnership, their objective is to strengthen ethical, law-abiding and professionally sound practices in pharmaceutical advertising and communication, in one of the most sensitive and highest advertising expenditure generating industries. //

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.

The Power of Less®



SPAR: 1,4 milliárd forintos fejlesztés Pápán és Miskolcon

Több mint 1,4 milliárd forint értékű beruházással két megújult áruház várja a vásárlókat: a pápai INTERSPAR-hipermarketben és egy miskolci SPAR-szupermarketben történtek jelentős fejlesztések az elmúlt időszakban. A korszerűsítéssel a SPAR Magyarország tovább erősíti jelenlétét a hazai kiskereskedelmi piacon, és folytatja modernizációs programját.

– A SPAR szerint a fejlődés csak akkor valódi, ha a jövő generációira is gondolunk.



Éppen ezért minden áruházfelújítás során olyan környezettudatos technológiákat alkalmazunk, amelyek csökkentik az energiafelhasználást és a károsanyag-kibocsátást, mert felelős kereskedőként nemcsak vásárlóinkért, hanem a környezetért is dolgozunk – emelte ki Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. A pápai INTERSPAR-ban – amely a Prémium Center bevásárlóközpont részeként működik – több mint 760 millió forint értékű fejlesztés történt. A 4100 négyzetmé-

teres eladótérrel rendelkező hipermarket a legújabb INTERSPAR-konceptió alapján újult meg, ahol a modernitás és a vásárlói kényelem egyaránt kiemelt szerepet kapott.

A miskolci Fényi Gyula téren található SPAR-szupermarket mintegy 640 millió forint értékű, teljes körű felújítást követően nyitotta meg újra kapuit. A 644 négyzetméteres eladótér új, korszerű berendezésekkel, megújult arculattal és kibővített szolgáltatásokkal várja a vásárlókat. //

SPAR: HUF 1.4bn development in Pápa and Miskolc

Major developments have taken place recently at the INTERSPAR hypermarket in Pápa and a SPAR supermarket in Miskolc. "SPAR believes that development is only real if we also think about future generations. That is why we use environmentally conscious technologies in all our store renovations", underlined head of communications Márk Maczelka. The 1,400m² INTERSPAR in Pápa operates in the Prémium Center shopping centre and has undergone renovations from a budget of over HUF 760m million. As for the 644m² SPAR supermarket on Fényi Gyula Square in Miskolc, it reopened after a complete renovation worth approximately HUF 640m. //

Új szakácskönyv és kampány a Lidl-től

Érkezik a 11. Lidl szakácskönyv „Egy csipet lazaság” címmel. A kötet arról szól, amire sokan vágyunk: a főzés lehet egyszerű, örömteli és mindenki számára megvalósítható.

A kötetben Mizsei Jani, a MÁK bizstró Michelin Hungary Young Chef díjazott séfje és Kapunics Gréti desszertblogger összesen több mint 70 recepten keresztül mutatják meg, hogy a főzés lehet egyszerű és örömteli.



Az ajándék szakácskönyv kereskedelmi forgalomba nem kerül, limitált példányszámban, kizárólag a Lidl Plus applikáció használatával juthatnak hozzá a vásárlók 2025. november 24. és december 23. között a „Szakácskönyv pontvadász”-ban. A legyszerencsebbek a Mizsei Jani-

val és Kapunics Grétivel közös exkluzív élményfőzésein is részt vehetnek a promóció végén.

A Lidl Magyarország legújabb kampányában azokat az örök klasszikusokat és titkos kedvenceket helyezi a középpontba, amelyek az évek alatt legendáká váltak. A vásárlók által felfede-

zett és a Lidl Legends soraiba emelt termékeket – a friss vajjas croissant-t, az Alesto dióbélit, a Milbona kávé tejitalt és a Fin Carré tejszokoládét – rengetegen szeretik és fogyasztják, amelyeket most jelentős kedvezménnyel lehet megvásárolni. A Lidl célja, hogy mindenki hozzájuthasson a minőségi, kedvező árú termékekhez, amiben kiemelt szerep jut a vásárlók által is kedvelt, saját márkás áruknak. //

New cookbook and campaign from Lidl

The 11th Lidl cookbook, entitled A Pinch of Relaxation, is coming soon. In the book Jani Mizsei, the Michelin Hungary Young Chef award-winning chef of MÁK Bizstró and dessert blogger Gréti Kapunics show – via more than 70 recipes – that cooking can be simple and enjoyable. A limited number of copies will be available exclusively to customers using the Lidl Plus app between 24 November and 23 December 2025, as part of the Cookbook Point Hunt. //

A koreai szépségfilozófia nyomában a Rossmann

A Rossmann november 6-án a Koreai Kulturális Központban egy különleges eseményen mutatta be a koreai szépségápolás, vagyis a K-beauty világát.



A Rossmann, a Koreai Kulturális Központ és a KOTRA Budapest, a Koreai Köztársaság Nagykövetségének kereskedelmi képviselője közösen szervezett eseményének megnyitóján Szimeiszter Éva, a Rossmann beszerzési vezetője mellett megjelent Mr. Lee Sung Hun, a KOTRA Budapest igazgatója és Mr. Kim Byung Wook project manager, a Koreai Kulturális Központ képviselője.

A látogatók olyan ikonikus és feltörekvő márkákat ismerhetnek meg közelebbről, mint a Unleashia, Seoul 1988, Skin1004, Coxir, HaruHaru, PURITO, Kundal, Medicube, Hidehere, Bergamo, Frudia, Doori, Beauty of Joseon, TiTiR vagy az Isana K-Beauty – és még sok más, a koreai bőrápolás világát meghatározó márkát.

– A koreai szépségápolás nemcsak egy trend, hanem egy tudatos, rétegzett és élményalapú szemlélet, amely a bőrápolás szeretetét tanítja újra. Nagy öröm számunkra, hogy a Rossmann üzletekben ez a különleges világ is elérhetővé válik a magyar vásárlók számára – mondta el Szimeiszter Éva, a Rossmann beszerzési vezetője. //

Rossmann follows the Korean beauty philosophy

On 6 November Rossmann presented the world of Korean beauty care – K-beauty – at a special event at the Korean Cultural Centre. The event was organised jointly by Rossmann, the centre and KOTRA Budapest. Visitors had the opportunity to get to know iconic and up-and-coming brands. "Korean beauty care isn't just a trend, but a conscious, layered and experience-based approach that re-teaches the love of skin care", said Éva Szimeiszter, head of purchasing at Rossmann. //

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

READY.

A top5 legtöbbet letöltött app közé került a Tesco Clubcard alkalmazása

Több mint 400 ezer vásárló vett részt a Tesco Clubcard hűség-programjának 15. születésnapját ünneplő, több mint egy hónapig zajló nyereményjátékban. A legalább 6000 forint értékben

elektromos kerékpár – egyikét vihették el.

A játékosok több mint 3,1 millió kódot szkenneltek be, amivel az aktív Clubcard applikációhasználók köre 85 ezerrel bővült, az app pedig a promóció időszakaiban bekerült Magyarországon a legtöbb letöltéssel rendelkező top 5 alkalmazás közé.

A Tesco Clubcard hűség-programjának jelenleg évente 2,7 millió kártyahasználója van. A felhasználók a 2024–25-ös pénzügyi

évben összesen több mint 6,35 milliárd forint értékben váltottak be utalványokat a vásárlásaik után járó pontok forintosításával, és további 5,48 milliárd forint összegű kuponnal érvényesítettek kedvezményeket megvásárolt termékekre. //



vásárlók a Clubcard alkalmazásban beolvasott QR-kódokkal juthattak digitális kuponokhoz, melyeket lekaparva a napi 1500 darab nyeremény, illetve a 15 darab fődíj – 1 darab Mini Countryman autó, 4 darab, egyenként 1,5 millió forint értékű utazási utalvány és 10 darab

Tesco Clubcard among the top 5 most downloaded apps

More than 400,000 customers participated in a prize draw to celebrate the 15th anniversary of the Tesco Clubcard loyalty programme. Customers who spent at least HUF 6,000 could scan QR codes in the Clubcard app to receive digital coupons, with which they could win one of 1,500 daily prizes or 15 grand prizes. The number of active Clubcard app users grew by 85,000 and the app became one of the top 5 most downloaded applications in Hungary in the promotional period. //

Hatalmas új okosraktárat nyitott a Kifli.hu

Több tízmillió euró értékű beruházással hozta létre új logisztikai központját a Kifli.hu Biatorbágyon. Az online szupermarket 16 500 négyzetméteres telephelye a cseh



anyacég, a Rohlík Group történetének legnagyobb beruházása, ahol közel 5000 négyzetméteren beépített automatizált rendszer működik. A teljes kapacitás beállítását követően a raktár naponta 12 500 rendelést tud majd feldolgozni és kiszállítani.

Az új rendszer lényege, hogy a termékek 80%-ának esetében nem a dolgozók mennek a termékekhez, hanem a termékek hozzájuk – ez az úgynevezett „goods-to-pick” megoldás, amely jelentősen felgyorsítja a rendelések összekészítését. A munkafolyamatok ennek

köszönhetően akár háromszor gyorsabbak lehetnek, minimalizálva a hibaarányt és optimalizálva az erőforrások felhasználását.

A mesterséges intelligencián alapuló készletkezelés, valamint a szén-dioxid-alapú hűtőrendszer, a LED-világítás, a napelemek és a korszerű hőszigetelés mind hozzájárulnak a hatékony és fenntartható működéshez. A nagyságrendileg 200 robotból és 60 ezer tárolóegységből álló rendszerben közel 20 ezer termék van, amit a robotok automatikusan juttatnak el a csomagoláshoz. //

Kifli.hu opens a massive new smart warehouse

Kifli.hu has built a new logistics centre in Biatorbágy, with an investment of tens of millions of euros. The online supermarket's 16,500m² storage facility is the largest investment in the history of its Czech parent company, the Rohlík Group, with an automated system covering nearly 5,000m². Once it is operating at full capacity, the warehouse will be able to process and deliver 12,500 orders per day. //

Élvonalbeli táplálkozáskövető technológia került a Galaxy Watch okosórákba

Mi lenne, ha valós időben, közvetlenül a csuklónkról tudnánk követni a táplálkozásunkat? A Samsung Galaxy Watch8 okosóra Antioxidáns-indexe az egykor tudományos-fantasztikusnak tűnő elképzelést elhozza a mindennapi használatba. A hüvelykujj leolvasásával akár öt másodperc alatt pontos karotinoidszintet kaphatunk – ez a táplálkozási index irányadó lehet az iparágban. Kifejlesztése során a mérnökök és a kutatók a karotinoidokra – kulcsfontosságú antioxidán-

sokra és a gyümölcs- és zöldségfogyasztás igazolt indikátoraira – összpontosítottak, hogy egy olyan eszközt hozzanak létre, amely elég kicsi ahhoz, hogy a csuklón viselhető legyen, mégis elég hatékony ahhoz, hogy a komplex antioxidáns-adatokat egyszerű, bárki számára hasznosítható jólléti információkká alakítsa.

– Az újgenerációs viselhető érzékelők a napi gyümölcs- és zöldségfogyasztás követésével és ösztönzésével segítik a felhasználókat az egészségesebb étkezési szokások kialakításában – fogalmaz Yo-onho Choi professzor, a Samsung Medical Center szakértője. – Ez az egyszerű lépés hosszú távon segíthet a da-



ganatos és más, korral összefüggő betegségek megelőzésében, így rendkívül hatékony eszközzé válhat az egészségmegőrzésben. //

Cutting-edge nutrition monitoring technology in Galaxy Watch smartwatches

Samsung Galaxy Watch8 smartwatch has an Antioxidant Index feature that can do what once seemed like sci-fi stuff: by scanning their thumb, users can get an accurate carotenoid level in as little as five seconds – this nutrition index could become the industry standard. Carotenoids are key antioxidants and proven indicators of fruit and vegetable consumption. The device is small enough to wear on the wrist, yet powerful enough to transform complex antioxidant data into simple information. //



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

Új arculattal lép a jövőbe a PepsiCo



2025-ös vízióját tükröző új vállalati logót mutatott be a PepsiCo, amely a vállalat energikusságát, optimizmusát és globális ambícióját hivatott jelképezni.

A logó középpontjában a „P” betű áll, amelyet a vállalat által képviselt értékeket – a fogyasztó-központúságot, a fenntarthatóságot és a kiváló ízvilágot – megtestesítő szimbólumok vesznek körül. A logó színeit a termőföldek gazdagsága és a vállalat emberek és bolygó iránti elkötelezettsége ihlette. Az új, kisbetűs egyedi betűtípus a megközelíthetőség érzését kelti.

Az új logó fokozatosan jelenik meg a PepsiCo.com megújult weboldalán, valamint a vállalat globális közösségi médiafelületein – így a LinkedInen, az Instagramon, a YouTube-on és a TikTokon. A bevezetés érinti a csomagolásokat, munkahelyeket és arculati elemeket is, erősítve a kapcsolatot a vállalati és a fogyasztói márkák között.

PepsiCo steps into the future with new image

PepsiCo has unveiled a new corporate logo that reflects its vision for 2025, symbolising the company's energy, optimism and global ambition. The new logo puts the letter „P” in the centre of attention, surrounded by symbols representing the values of the company: consumer focus, sustainability and great taste. It will gradually appear on PepsiCo.com's revamped website and on the company's global social media platforms. ♦

„Egyszerűen NÉLKÜL” logót vezetett be a SPAR Ausztriában



Több mint 830 saját

márkás termékén vezette be az osztrák SPAR az „einfach OHNE”, azaz „egyszerűen NÉLKÜL” logót az osztrák Élelmiszerkutató Intézet, az LVA engedélyével. A címke azt jelzi, hogy az adott élelmiszer nem tartalmaz mesterséges ízfokozót, aromát, színezéket, illetve tartósítószer. A lépés válasz a fogyasztói igényekre: a vásárlók 71%-a figyel az adalékanyagokra, 80% pedig nem szeretne ízfokozót az ételeiben.

Az ily módon jelölt termékek köre hetente újabakkal bővül, de a SPAR az újak fejlesztése mellett a jelenleg forgalmazott termékeket is folyamatosan felülvizsgálja, és ahol lehet, csökkenti az azokban megtalálható adalékanyagok számát.

Az „egyszerűen NÉLKÜL” logó legalább két, ideális esetben mind a négy előírt kritérium teljesülésekor kerül az adott termékre, bár előfordulhat, hogy jogi vagy csomagolási okokból még a

kritériumok teljesítése ellenére sem kap egy termék jelölést.

SPAR Austria introduces “Simply WITHOUT” logo

Austrian retailer SPAR has introduced the “einfach OHNE” (“simply WITHOUT”) logo on more than 830 of its private label products, with the permission of the Austrian Food Research Institute (LVA). The label indicates that the food in question doesn't contain any artificial flavour enhancers, flavours, colours or preservatives. This step is a response to consumer demand: 80% don't want flavour enhancers in their food. ♦

Új stratégiát hirdetett az Auchan Franciaországban

Auchan | RETAIL

Az Auchan Retail 2026

végétől franchise formában, az Intermarché és a Netto márkanevek alatt működteti üzleteit – Korzika kivételével – egész Franciaországban. A vállalat szerint az új, önálló jogi entitás révén az Intermarché mint franchise-adó nagyobb agilitást, jobb teljesítményt és a vásárlóknak több értéket, az alkalmazottaknak pedig új lehetőségeket ígér. A lépés a 2024-ben a Casino üzletek átvételével indult stratégiai partnerség folytatása és része a kereskedő átalakítási programjának, mely a piaci pozíció és ársversenyképesség erősítésére, a hipermarketmodell újragondolására, a kínálat optimalizálására, franchise-fejlesztésre és hatékonyságnövelésre fókuszál. Az Auchan szerint a változás a francia fogyasztók vásárlóerejének javára formálhatja át a kiskereskedelmet.

Auchan announces new strategy in France

From the end of 2026 Auchan Retail will operate its stores under the Intermarché and Netto brand names, in the form of franchises throughout France (with the exception of Corsica). According to the company, the new, independent legal entity will enable Intermarché – as a franchisor – to offer greater agility, better performance and more value to customers, as well as new opportunities for employees. ♦

Betétdíjas borosüvegeket vezetett be a német Kaufland



Többutas, 0,75 literes borosüvegeket vezetett be a Kaufland Németország déli részén található mintegy 200 üzletében, amelyekért 0,25 euró betétdíjat számít fel. Ezzel a kereskedő újabb lépést tett a környezetterhelés csökkentésének irányába, ugyanis az egy üveg bor előállításánál keletkezett CO₂-kibocsátásban legnagyobb része (47%) a palackgyártásnak van. A palackokat a német borpiacból 5%-kal részesülő 14 borászatot összefogó Wein-Mehrweg eG szövetkezet fejlesztette és hozta forgalomba, melyekbe regionális vörös-, rozé- és fehérborok kerülnek.

A borosüvegek mellett újrahasznosított anyagból készült, 3,50 euró betétdíjas rekeszek is elérhetők, amelyek szintén visszaválthatók országszerte valamennyi Kaufland automatában. Az új üvegek a nyakukon lévő jelölésről és az etiketten szereplő visszaválthatósági jelzésről ismerhetők fel.

German retailer Kaufland introduces returnable wine bottles

Kaufland has introduced multi-use 0.75-litre wine bottles in around 200 stores in southern Germany, for which it charges a deposit of EUR 0.25. With this move the retailer has taken another step towards cutting down on its environmental impact, as bottle production accounts for the largest share (47%) of CO₂ emissions generated during the production of a bottle of wine. ♦

Fenntartható mosószert vezet be a dm-drogerie markt



Új, fenntartható, saját márkás mosószert dobott piacra a dm-drogerie markt: az első két Denkmitt mosószer a dm több mint 2150 üzletében kapható.

A LanzaTech és a Mibelle Groupkal közös projektben a kereskedő új környezetbarát mosószergyártási folyamat megalkotását célozta meg. Az új termécsalád számos elvárásnak – hatékonyság, bőrbárát tulajdonságok, minimális környezeti terhelés – igyekszik megfelelni. A mosószerek kőolajalapú összetevők helyett újrahasznosított CO₂-ból előállított etanolból készül, nemionos felületaktív anyagokat tartalmaznak, és újrahasznosítható csomagolásban kerülnek forgalomba.

A fejlesztés része a vállalat hosszú távú környezetvédelmi stratégiájának, amely a fenntartható termékek arányának növelésére és a vásárlók tudatos választásainak támogatására irányul.

dm-drogerie markt rolls out sustainable laundry detergent

dm-drogerie markt has launched a new, sustainable private label laundry detergent: the first two Denkmitt detergents are already available in more than 2,150 dm stores. The result of collaboration with LanzaTech and the Mibelle Group, dm's objective was to create a new environmentally friendly detergent manufacturing process. ♦

Visszatér a Coca-Cola retró kedvence, a Mr. Pibb



Huszonöt év szünet után újra piacra dobja a Coca-Cola Company az egyik legkülönlegesebb üdítőitalát, a Mr. Pibbet. Az 1972-ben bevezetett, karamellás-fűszeres-cseresznyés ízvilágú ital a Dr Pepper versenytársaként született, és bár soha nem érte el annak népszerűségét, kultikus rajongótábor szerzett magának az Egyesült Államokban. A márkát 2001-ben vezették ki a piacról, most azonban a Coca-Cola a nosztalgia erejére épít.

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



ve újra elérhetővé teszi a termék 30%-kal több koffeint tartalmazó modernizált változatát retro-kortárs dizájnnal frissített csomagolásban. A bevezetés az Egyesült Államokban kezdődik, de a termék 2026-tól több európai országban forgalomba kerülhet korlátozott kiadásban.

Coca-Cola's retro favourite, Mr. Pibb is back

After a 25-year hiatus, the Coca-Cola Company is re-launching one of its most special soft drinks, Mr. Pibb. Introduced in 1972, the caramel-spicy-cherry flavoured drink was created as a competitor to Dr Pepper and gained a cult following in the United States. The brand was pulled from the market in 2001, but now Coca-Cola is coming out with a modernised version with 30% more caffeine. ♦

Megnyitotta a Lidl Ireland első nettó zéró kibocsátású szupermarketét



Írország első nettó zéró kibocsátású szupermarketé Maynooth városában több mint 10 millió eurós beruházásával 32 új munkahelyet teremtett, és új mércét állít fel az ír kiskereskedelem fenntarthatóság terén.

A kereskedő jelzése szerint az üzlet nem pusztán szupermarket, hanem egy innovációs központ, ahol a kereskedő fenntartható technológiákat tesztl és fejleszt.

A bolt a működéséhez szükséges energiát helyben, megújuló forrásokból nyeri: a tetőn és a parkolóban elhelyezett, 13 teniszpálya méretű 575 kWp teljesítményű napelemteljesítmény, mely egyben ellensúlyozza a vállalat építkezés során keletkezett karbonlábnyomát. A belső térben új generációs hűtőrendszerek működnek, amelyek maradékhőt hasznosítva fűtik az épületet. Az üzlet évente annyi energiát takarít meg, amennyi több mint 40 ír háztartás ellátásához elegendő.

Lidl Ireland opens first net-zero emissions supermarket

Ireland's first net-zero emissions supermarket in Maynooth has created 32 new jobs from an investment of more than EUR 10m and sets a new benchmark for sustainability in Irish retail. According to Lidl, the store isn't just a supermarket, but an innovation centre where the retailer tests and develops sustainable technologies. The new store has a 575 kWp solar panel system with the size of 13 tennis courts, located on the roof and in the car park. ♦

„Sörön túli” portfóliót tervez a Molson Coors



Új akvizíciókat tervez a Molson Coors, amelyekkel egyrészt ellensúlyozni kívánja az alkoholos italok iránti kereslet csökkenését, más-

részt megerősíti jelenlétét a nem alkoholos szegmensben.

A vállalat saját becslése szerint a sörpiac 4,7%-kal esett vissza, amit a nemrégiben vezérigazgatóvá kinevezett Rahul Goyal szerint részben ciklikus tényezők okoznak, de a fogyasztói szokások változása – például az egészségtudatosabb életmód és az alkoholfogyasztás újrarendelése – szintén hatással volt az eladásokra.

Goyal hangsúlyozta, hogy bár a figyelem egyre inkább a nem alkoholos kategóriákra irányul, a sör továbbra is a vállalat működésének alapját képezi.

A Molson Coors nettó árbevétele éves összehasonlításban 2,3%-kal 2,9 milliárd dollárra csökkent.

Molson Coors plans a “beyond beer” portfolio

Molson Coors is planning new acquisitions to offset declining demand for alcoholic beverages and strengthen its presence in the non-alcoholic segment. According to the company's own estimates, the beer market has contracted by 4.7%. Molson Coors' net sales have dropped 2.3% year-on-year to USD 2.9bn. ♦

Önvezető szállító járműveket tesztl a Rewe Bochumban



A Rewe Németországban az élelmiszer-kereskedők közül elsőként indított hat hónapos kísérleti projektet Bochumban, amelyben egy magas szintű automatizáltsággal rendelkező VW ID. Buzz járművel tesztl az önvezető házhöz szállítást.

A jármű a 4-es szintű autonóm vezetési kategóriába tartozik, vagyis képes önállóan közlekedni, de biztonsági sofőr is tartózkodik benne, aki szükség esetén beavatkozhat.

A kísérleti projekt célja, hogy a Rewe és svájci technológiai partnere, a Loxo, gyakorlati tapasztalatokat szerezzenek a nagy kapacitású, technikailag autonóm kiszállítás megvalósíthatóságáról.

A jármű a Rewe bochumi logisztikai központjából indul, és a környező lakóövezetekbe szállít manuálisan tervezett útvonalakon. A vásárlók számára a rendelési folyamat változatlan marad, az átvételt továbbra is a biztonsági sofőr végzi.

Rewe tests self-driving delivery vehicles in Bochum

Rewe is the first food retailer in Germany to launch a six-month pilot project in Bochum, testing self-driving home delivery with a highly automated VW ID. Buzz vehicle. The vehicle belongs to the Level 4 autonomous driving category, meaning it is capable of driving itself, but there is also a safety driver on board who can intervene if necessary. ♦

28 millió fontot investál brit instantkávé-gyárába a Nestlé



A Nestlé 28 millió fontos beruházással

fejlesztl az északnyugat-angliai Dalstonban működő instantkávé-gyárat. Az összegből új keverőüzem épül, valamint két modern csomagoló-sor kerül telepítésre a Nescafé Frothy Coffee termékcsalád számára. Az új berendezések óránként akár 60 000 tasakot is képesek előállítani, és újfajta csomagolóanyagokat, így újrahaznosítható Mono PP laminált csomagolást is használnak.

A négyemeletes keverőüzembe kerülő új rendszer már a nagy csomagokban érkező alapanyagokat is képes kezelni, ezzel 80%-kal csökkenti a komoly súlyok emelésével járó nehéz fizikai munkát.

A gyár, amely 1962 óta működik, a haboskávégártás világ szinten elismert központja, ahol olyan márkák készülnek, mint a Nescafé Cappuccino, Latte, Coffee Mate és Starbucks Latte.

Nestlé invests GBP 28m in British instant coffee factory

Nestlé is investing GBP 28m to upgrade its instant coffee factory in Dalston, northwest England. The investment will be used to build a new mixing plant and install two modern packaging lines for the Nescafé Frothy Coffee product range. The new production lines will be capable of manufacturing up to 60,000 sachets per hour and will utilise new types of packaging materials. ♦

Bezárja belgiumi gyárat a Mars



Gazdasági okokból bezárni készül a Ben's Original

márkájú rizstermékeket előállító belgiumi gyárat a Mars. A döntést a termelési volumenek jelentős visszaesése és a költségek drasztikus emelkedése indokolta, ami a létesítmény kihasználatlanságához és hatékonysági problémákhoz vezetett.

A bezárás az Olen városában működő gyárat érinti, ahol mintegy 80 munkavállaló dolgozik. A kollektív leépítési folyamatot a tervek szerint 2026 végéig hajtják végre.

A vállalat 1962 óta van jelen Belgiumban, ahol több mint 700 főt foglalkoztat. Az országban két irodát, egy diagnosztikai laboratóriumot, több állatorvosi rendelőt és egyetlen gyárat – az oleni üzemet – működtet. A bezárást követően a Mars külső gyártó révén tervezi az európai piacot Ben's Original termékekkel ellátni.

Mars to close factory in Belgium

Mars is closing its Belgian factory producing Ben's Original rice products for economic reasons. Mars' decision was motivated by a sharp decline in production volumes and a drastic increase in costs, which led to underutilisation of the facility and efficiency problems. The closure affects the factory in Olen, which employs around 80 people. ♦



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

Telemedicina szolgáltatást tesztel a Kaufland Németországban



A Kaufland Németország új telemedicina szolgáltatást indított mosbachi üzletében a Sana MVZ am Stiftsberg orvosi központtal együttműködésben.

A bolt előtti térben kialakított 54 m²-es S Medical Roomban hangszigetelt fülkék kerültek kialakításra, amelyekben a vásárlók videokapcsolaton keresztül konzultálhatnak orvosokkal. A kísérleti szolgáltatás hétfőtől szombati 8 és 19 óra között érhető el, előzetes időpontegyeztetéssel, okostelefonon vagy kölcsönözhető táblagépen keresztül. A telemedicina csak bizonyos tünetek esetén alkalmazható, az ily módon nem kezelhető problémák esetében a pácienseket hagyományos ellátásba irányítják. A projekt része a Kaufland „one-stop-shopping” stratégiájának, amely a vásárlás mellett további értéknövelt szolgáltatásokat kínál a fogyasztóknak. A kereskedő a tesztüzem kimenetele alapján dönt a koncepció további kiterjesztéséről.

Kaufland tests telemedicine service in Germany

Kaufland Germany has launched a new telemedicine service at its Mosbach store, in collaboration with the Sana MVZ am Stiftsberg medical centre: the 54m² S Medical Room is located in the space in front of the store, featuring soundproof booths where shoppers can consult with doctors via video call. The pilot service is available from Monday to Saturday from 8:00 to 19:00 by appointment, using a smartphone or a tablet. ♦

Megújult az Albert Heijn személyes higiéniai márkája



Albert Heijn

Megújította saját márkás, személyes higiéniai termékcsaládját az Albert

Heijn. A Care márka alatt több mint 300 vegán, mikroműanyag-mentes és dermatológiailag tesztelt termék kapható. A stílusos designt kapott, kiváló minőségű természetes összetevőket tartalmazó tusfürdők, samponok, dezodorok és testápolók illatát olyan élelmiszer-alapanyagok ihlették, mint a kardamom, a zsálya, a mandula és a cseresznye.

A termékcsalád érzékeny bőrű fogyasztóknak, férfiaknak, babáknak és gyerekeknek, valamint a fiatalabb generációknak szánt változatokat is tartalmaz. Számos termék újratölthető kerámia-flakonban is elérhető, több mint 20 különböző utántöltővel.

A márka bevezetését a „Care Glossy” magazin kíséri, amely mélyebb betekintést enged az illatfejlesztésbe, a bőrápolási rutinokba és a márka filozófiájába.

Albert Heijn's personal care brand revamped

Albert Heijn has revamped its private label personal care product range. The Care brand offers more than 300 vegan, microplastic-free and dermatologically tested products. The stylishly designed, high-quality natural ingredient based shower gels, shampoos, deodorants, and body lotions were inspired by food ingredients such as cardamom, sage, almond and cherry. ♦

Bővíti joghurtgyárát a Danone Kanadában



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

Jelentős beruhá-
zással bővíti a
Danone Canada a

Québec tartományban található boucherville-i joghurtüzemét az egyre növekvő fogyasztói kereslet kielégítése és a gyár energiahatékony-ságának javítása érdekében.

Ez a vállalat eddigi legnagyobb beruházása az országban, melynek során telepített új gyártó-sor 2026-ban indul, és a tervek szerint 40%-kal növeli az üzem poharas joghurt gyártására, va-lamint 20%-kal a kanadai nyers tej feldolgozá-sára vonatkozó kapacitását.

A beruházás része a québeci kormány zöld gaz-daságot támogató ÉcoPerformance program-jának. Az üzem már most is 99%-ban elkerüli a nem veszélyes hulladék lerakását, és 2022 óta a Danone azon első gyárai közé tartozik Észak-Amerikában, amelyekből a nem veszélyes hul-ladék 99%-a sem kerül hulladéklerakókba.

Danone to expand yogurt plant in Canada

Danone Canada is investing in the expansion of its yogurt plant in Boucherville, Quebec, in order to meet growing consumer demand and improve the factory's energy efficiency. This is the company's largest investment in the country to date, with a new production line scheduled to start in 2026 – this is expected to increase the plant's capacity for cup yogurt production by 40%. ♦

Nagy-Britanniában terjeszkedik az olasz Granarolo



Az Angliában 2018 februárja óta jelen lévő olasz Granarolo tejipari vállalat

megvásárolta a brit West Horsley Dairy céget, ezzel megerősítve jelenlétét a londoni vendég-látóipari piacon. Az 1992-ben alapított West Horsley mintegy 500 éttermet, pubot és hotel-t lát el tejtermékekkel Délkelet-Angliában, és 2024-ben 18 millió euró árbevételért ért el.

A szigetországban a Granarolo UK-n keresztül működő cég célja, hogy növelje az olasz tejter-mékek forgalmát az Egyesült Királyságban, kü-lönösen Londonban, termékpallettjait – például a mozzarellát, a burratát, a mascarpont és a Parmigiano Reggiant – a brit partner kínálatá-ba integrálva.

A Granarolo jelenleg az Egyesült Királyságba irá-nyuló tejtermékexportból 12,8%-kal részesül, amely volumen a tavalyi évhez képest 8,6%-kal nőtt. A felvásárlás része a Granarolo 2026–2029-es nemzetközi terjeszkedési stratégiájának.

Italy's Granarolo expands in the UK

Italian dairy company Granarolo – which has been present in England since February 2018 – has acquired British company West Horsley Dairy. This move strengthens Granarolo's presence on the London hospitality market. Founded in 1992, West Horsley supplies dairy products to around 500 restaurants, pubs and hotels in southeast England and realised EUR 18m sales in 2024. ♦

Adatvédelmi kezdeményezést indított a belga Colruyt Group



A belga Colruyt Group új adatvédelmi kezdeménye-zése révén több mint 4 mil-lió Xtra kártya- és apphasz-náló maga dönthet arról,

mi módon kerülnek felhasználásra személyes adataik promóciós célokra. A kereskedő ezzel azt szeretné, ha az Xtra hatékony „személyes asszisz-tenssé” válna, illetve egy valamennyi láncát ösz-szefogó, átlátható, biztonságos és ügyfélközpon-tú digitális ökoszisztémát tudna kiépíteni.

A választható négy adatprofil eltérő szintű sze-mélyre szabást tesz lehetővé. A „minimum” profil a mentett bevásárlólílistákhoz és szemé-lyes kedvezményekhez biztosít a fogyasztók-nak hozzáférést. Az „alap” profilban személyre szabott promóciós ajánlatok kaphatók az Xtra partnerektől, míg az „összekapcsolt” és „haladó” profilok új márkák és partnerek célzott ajánlata-it is tartalmazzák. Aki nem választ profilt, elve-szíti az app személyre szabott funkcióit, de to-vábbra is a legalacsonyabb árakat és mennyisé-gi kedvezményeket élvezheti.

Belgium's Colruyt Group launches data protection initiative

Thanks to the Colruyt Group's new data protection initiative, more than 4 million Xtra card and app users can decide for themselves how their personal data is used for promotional purposes. The Belgian retailer wants Xtra to become an effective “personal assistant” and to build a transparent, secure and customer-focused digital ecosys-tem that connects all of its chains. ♦

Vasúti logisztikai központot nyitott Zürichben a svájci Coop



Új vasúti logisztikai köz-pontot létesített a Coop

Zürich Hartfeld negyedében, amely több mint 70 üzlet ellátását teszi lehetővé tehervonatok-kal. A közúti szállítási részleges kiváltásával a vál-lalat évente mintegy 58 000 teherautó-fuvarral csökkenti a forgalmat, és 80%-kal mérsékli a CO₂-kibocsátást.

A termékek a schafisheimi elosztóközpontból ér-keznek vonattal Zürichbe, ahonnan környezetbe-

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



rát teherautók szállítják tovább az árut az üzletekbe. A rendszer a hulladék és az üres göngyöleg, például PET-palackok elszállítását is támogatja. A Coop hálózat országos ellátásának kétharmada már most vasúton történik. A cég 2010-ben vásárolta meg a Railcare vasúttársaságot, és 2024-ben több mint 18 millió közúti kilométer megtakarítását érte el. A svájci kereskedő 2050-re a nettó zero kibocsátás elérését célozza meg.

Coop Switzerland opens railway logistics hub in Zurich

Coop has established a new railway logistics hub in the Hartfeld district of Zurich, which will make it possible to supply more than 70 stores by freight train. By partially replacing road transport, the company is reducing traffic by around 58,000 truckloads per year and cutting CO2 emissions by 80%. Two-thirds of Coop's nationwide supply is already transported by rail. ♦

M&S élelmiszereket kínál az ausztrál Coles

coles A brit Marks & Spencer (M&S) a Coles szupermarketláncal közösen november 19-től elindította M&S Food termékeinek ausztráliai forgalmazását. A lépés része a vállalat globális omnichannel stratégiájának, és a korábban az amerikai Targettel való együttműködésre épít. A Coles üzleteiben elérhető kínálatban alapvető élelmiszerek, valamint olyan ikonikus brit édességek szerepelnek, mint a Percy Pig gumicukrok és a Colin the Caterpillar csokoládés piszkótatekercs, skót vajás keksz és Luxury Gold Tea. Az online vásárlók a Coles melbourne-i és sydney-i logisztikai központjain keresztül ennél is szélesebb választékból válogathatnak. Az M&S márka ismertsége Ausztráliában meghaladja az 50%-ot, a közösségi médiában pedig régóta várják az élelmiszertermékek megjelenését. A jövő évben a kínálat több mint 200 termékre bővül.

M&S sells food products via Coles stores in Australia

British retailer Marks & Spencer (M&S) has begun the distribution of M&S Food products in Australia, in partnership with the supermarket chain Coles, starting on 19 November. The move is part of the company's global omnichannel strategy and builds on its previous collaboration with US retailer Target. Products available in Coles stores include staple foods and iconic British sweets. ♦

Az Uber Directtel bővíti gyors házhoz szállítási szolgáltatását az Asda



Bővíti együttműködését az Asda az Uber Directtel, így jövőre még több brit településen lesz elérhető az egy órán belüli kiszállítás.

Az Uber Direct és az Asda 2021 óta működik együtt, amikor is a szupermarketlánc bevezette az igény szerinti házhoz szállítási szolgáltatását. Az egy órán belüli kiszállítás az ország mintegy 300 üzletében elérhető, ám ez a kör az 2025 második felében további tíz helyszínnel bővül. A partnerséggel az Asda célja, hogy a gyors élelmiszer-házhozszállítás iránti egyre növekvő fogyasztói igényekre válaszoljon. A kereskedő közlése szerint a szolgáltatás eddigi sikerében kulcsszerepet játszott az Uber Direct megbízhatósága.

Asda expands rapid delivery service with Uber Direct partnership

Asda is expanding its partnership with Uber Direct, making one-hour delivery available in even more British towns and cities next year. Uber Direct and Asda have been working together since 2021. One-hour delivery is currently available in around 300 stores across the UK, but this will expand to ten more locations in the second half of 2025. ♦

A Carlsbergé a világ legkisebb sörösüvege



A dán Carlsberg sörgyár különleges innovációval hívja fel a figyelmet a felelős alkoholfogyasztásra: elkészítette a világ legapróbb sörösüvegét, amely mindössze 12 milliméter magas, és mérete egy rizsszemével vetekszik. Az üvegben egyhuszad milliliternyi – gyakorlatilag egyetlen csepp – alkoholmentes sör található. A projekt több szakértő együttműködésével valósult meg: a svéd Glaskomponent üvegműhely készítette az apró palackot, a RISE kutatóintézet speciális optikai kapillárisokkal töltötte meg, míg az üvegbe töltött ital a Carlsberg falenbergeri kísérleti sörfőzdéjében készült. A miniatűr kupakot, címkét és színezést Åsa Strand miniatúra-festőművész alkotta, aki szerint a 12 milliméteres üveg dekorálása „rendkívüli kihívást jelentett, de egyben nagy öröm is volt”.

Carlsberg makes the world's smallest beer bottle

Danish brewer Carlsberg is calling attention to responsible alcohol consumption with a special innovation: it has created the world's smallest beer bottle, which is only 12 millimetres tall and comparable in size to a grain of rice. The bottle contains 0.005 centilitres of non-alcoholic beer – practically a single drop. ♦

A Heineken marad a Forma-1 globális partnere



A Forma-1 hivatalosan bejelentette, hogy meghosszabbítja globális szponzori együttműködését a Heinekennel, amely 2016 óta partnere a motorsport elit sorozatának.

Az új szerződés 2027-től lép életbe, és továbbra is a Heineken alkoholmentes 0.0 termékének népszerűsítését helyezi előtérbe. A megállapodás értelmében a márka továbbra is jelen lesz a pályaszéli reklámfelületeken, a vendéglátásban, és közös márkázású termékekkel, valamint támogatja az F1 rajongói zónákat és Arcade helyszíneket.

A márkarajongók bevonásának kulcseleme lesz a világon elsőként most bevezetésre kerülő F1 szezonbérlet, amely 2026-ban minden futamra belépést biztosít két fő részére, utazással és szállással együtt.

A Heineken Star Fans kampány pedig az idény során legerősebb rajongókat hivatott fókuszba állítani egy online tartalomsorozaton, az F1.com dedikált oldalain, díjakon és exkluzív nyereményjátékokon keresztül.

Heineken remains a global partner of Formula 1

Formula 1 has officially announced that it is extending its global sponsorship deal with Heineken, which has been a partner of the elite motorsport series since 2016. The new contract will take effect in 2027 and will continue to focus on promoting Heineken's non-alcoholic 0.0 beer. Under the agreement, the brand will continue to be present on track-side advertising spaces, in hospitality areas and with co-branded products. ♦

Együttműködésre lép az Amazon France és az Auchan Csoporthoz tartozó Chronodrive

Az Amazon France az Auchan csoporthoz tartozó Chronodrive élelmiszerláncal indult együttműködése keretében az napi házhozszállítást kínál vásárlóinak. A szolgáltatás kezdetben hat Chronodrive üzletben lesz elérhető Bordeaux, Grenoble és Lille térségében, a hét minden napján.

Az Amazon weboldalán és alkalmazásában hozzáférhető Chronodrive kínálatban friss és fagyasztott élelmiszerek, zöldségek, gyümölcsök, valamint háztartási cikkek, szépségápolási termékek, baba- és állateledel is megtalálható. Emellett mintegy 2300 Auchan saját márkás termék is bekerül a választékba igen kedvező áron.

A kiszállítás akár két órán belül is megtörténhet, a minimális rendelési érték 50 euró. Az Amazon Prime tagok 150 euró feletti rendelés esetén ingyenes kiszállítást, az első három vásárlásukhoz pedig kedvezménykuponokat kapnak.

Amazon France teams up with Auchan's Chronodrive

Amazon France has joined forces with the Chronodrive grocery chain, a member of the Auchan Group, to offer same-day home delivery to customers. The service will initially be available in six Chronodrive stores in the Bordeaux region.



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

deaux, Grenoble and Lille areas, seven days a week. Delivery can be as early as two hours, with a minimum order value of EUR 50. ♦

Felvásárolja a Kimberly-Clark a Kenvue-t



A Kimberly-Clark 48,7 milliárd dollárért vásárolja meg a Kenvue-t, így egy évi 32 milliárd dolláros árbevételű globális egészség- és wellness-vállalat jön létre. A két ikonikus amerikai vállalat egyesítésével egy egymást jól kiegészítő termékeket felölelő olyan portfólió alakul, amelyben tíz, egyenként milliárd dolláros márka is megtalálható, melyek a világ lakosságának közel feléhez eljutnak.

A Kimberly-Clark és a Kenvue egyesített ereje lehetővé teszi, hogy tudományosan megalapozott, innovatív megoldásokkal szolgálják ki a fogyasztók változó igényeit.

A közös vállalat 2025-ben várhatóan 32 milliárd dollár bevételt és 7 milliárd dollár EBITDA-t ér el, miközben 1,9 milliárd dollár költségmegtakarítást és 500 millió dollár többletbevételt céloz meg.

A tranzakció 2026 második felében zárulhat le.

Kimberly-Clark acquires Kenvue

Kimberly-Clark is acquiring Kenvue for USD 48.7bn, establishing a global health and wellness company with annual revenues of USD 32bn. The combination of these two iconic American companies will create a portfolio of complementary products, including ten billion-dollar brands that reach nearly half of the world's population. ♦

Kozmetikai termékek csomagolását visszaváltó rendszerrel kísérletezik Németországban a Kaufland



A vásárlók tíz Kaufland- és három VollCorner-üzletben adhatják le az üres kozmetikai flakonokat, tubusokat és tege-lyeket. A cél, hogy a visszaváltás ugyanolyan egyszerű legyen, mint az italos-palackok esetében.

A projekt a Zero Waste Innovation Hub és a reo start-up együttműködésével valósul meg Münchenben.

A rendszerben részt vevő természetes kozmetikumokat gyártó cégek – a Lavera Naturkosmetik, a Kneipp és a Logocos Naturkosmetik – termékei külön jelölést kaptak a polcokon és a csomagoláson, így a vásárlók könnyen felismerhetik őket. Minden visszaváltott csomagolás után 29 cent visszatérítés jár.

A projektet a jövőben bővíteni kívánó Kaufland célja bizonyítani, hogy a gazdasági és környezeti célok igenis összehangolhatók.

Kaufland: reverse vending machine for cosmetic product packaging in Germany

Customers can now return empty cosmetic bottles, tubes and jars at ten Kaufland and three VollCorner stores. The goal is to make returns as easy as they are for beverage containers. Kaufland is implementing the project in Munich, in collaboration with Zero Waste Innovation Hub and the start-up reo. There is a EUR 0.29 refund for each returned package. ♦

500 dolgozót bocsát el a PepsiCo: két Frito-Lay üzem zár be Floridában



PEPSICO

A PepsiCo bejelentette, hogy bezár két

Frito-Lay létesítményt Floridában, aminek következtében 500 dolgozót bocsát el. A döntés háttérében az egészségesebb élelmiszerek felé fordulás miatt a snackek iránti kereslet csökkenése áll.

Az orlandói gyártóüzem és a hozzá tartozó raktár bezárása 454 alkalmazottat érint, míg egy másik, külső raktár 2026. május 9-én szünteti be működését, ami további 46 dolgozó elbocsátásával jár.

2025-ben több élelmiszeripari óriás tett hasonló lépéseket, hogy alkalmazkodjon a fogyasztói költségek csökkenéséhez és az étkezési szokások átalakulásához.

A PepsiCo e folyamatokra válaszul több üzemet is bezárt New Yorkban és Kaliforniában, valamint egészségesebb összetevőket kezdett alkalmazni, kisebb kiszárazásokat és kedvezőbb árú termékeket kínál a költségtudatos vásárlóknak.

PepsiCo lays off 500 workers: two Frito-Lay plants close in Florida

PepsiCo is closing two Frito-Lay facilities in Florida, resulting in the layoff of 500 workers. The decision is due to decreasing demand for snacks, as consumers are shifting toward healthier foods. In 2025 several food industry giants took similar steps to adapt to declining consumer spending and changing eating habits. ♦

Spanyolországban nyitott disztribúciós központot a dán Normal diszkont



A dán székhelyű, non-food termékeket forgalmazó Normal

diszkontlánc újabb lépést tett dél-európai terjeszkedése terén: megnyitotta Spanyolországban első Dánián kívüli elosztóközpontját.

A közel 40 000 nm-es logisztikai központ Barcelonától nem egészen 100 kilométerre, a francia határ közelében épül, és célja, hogy hatékonyan kiszolgálja a Normal Spanyolországban, Portugáliában és Dél-Franciaországban működő üzleteit. Ez a lépés kulcsfontosságú a vállalat

régiós növekedési stratégiájában. A Normal jelenleg több mint 900 üzlettel rendelkezik kilenc európai országban, és most készíti elő Írországban való piacra lépését.

A kereskedő 2024-ben 1,6 milliárd eurós árbevételt ért el. A Normal többségi tulajdonosa Anders Holch Povlsen dán milliárdos, aki a Bestseller divatcsoport tulajdonosa, valamint részesedéssel rendelkezik az Asos és a Zalando online áruházakban is.

Danish discounter Normal opens distribution centre in Spain

Denmark-based non-food discount store chain Normal has taken another step in its expansion in Southern Europe, by opening its first distribution centre outside Denmark in Spain. The nearly 40,000m² logistics centre is being built less than 100km from Barcelona, near the French border. Normal currently has more than 900 stores in nine European countries. ♦

Városokban kezd terjeszkedni az E.Leclerc



Jelentős stratégiai fordulatot

hajt végre a francia E.Leclerc: a hipermarketekre épülő modellje mellett most a városi kényelmi boltok szegmensében is erőteljes terjeszkedésbe kezd. A vállalat 2026-ig mintegy 50 új kényelmi üzletet kíván nyitni, ezzel tovább bővítve jelenlegi, mintegy 100 egységből álló kényelmibolt-hálózatát.

Összesen 53 projekt van előkészületben, köztük tizenöt 700 m²-nél nagyobb E.Leclerc Express formátumú egység, valamint 25 kisebb alapterületű bolt. A lépés egyértelmű válasz a változó fogyasztói szokásokra: a vásárlók egyre inkább a gyors, helybeni beszerzéseket részesítik előnyben a heti nagybevásárlásokkal szemben. Az E.Leclerc célja egyben, hogy a hálózatában az eddigi „vakfoltok” feltérképezésével új városi vásárlókat érjen el, miközben többszörös jelenlétét – a hipermarketektől a házhoz szállításon át a kényelmi boltokig – is megerősíti.

E.Leclerc begins expansion in cities

French retailer E.Leclerc is making a strategic shift: in addition to its hypermarket model, it is now embarking on a major expansion in the urban convenience store segment. The company plans to open around 50 new convenience stores by 2026, enlarging its current network of around 100 convenience stores. A total of 53 projects are in the pipeline, including fifteen E.Leclerc Express format units larger than 700m² and 25 smaller stores. ♦

A Saadé család lett a Carrefour második legnagyobb részvényese



A francia Saadé család, a CMA CGM hajózási óriás tulajdonosa, 4%-os részesedést vásárolt Európa legnagyobb élelmiszer-kiske-

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



reskedőjében, a Carrefourban, így a vállalat másodikként legnagyobb részvényesévé vált.

A tranzakció révén, melynek pénzügyi részletei nem ismeretesek, Rodolphe Saadé december 1-jétől az igazgatótanács tagja lesz, ahol a Peninsula képviselőjében távozó Eduardo Rosi helyét veszi át. A Peninsula korábban eladta 8%-os részesedését.

Saadé célja, hogy támogassa a Carrefour átalakulását, mely ötvözi az innovációt, a működési fegyelmet és a környezeti felelősséget.

A kereskedő legnagyobb részvényese továbbra is a Galfa, a Galeries Lafayette áruházláncot tulajdonló család holdingja marad 9,46%-os részesedéssel.

Saadé family becomes Carrefour's second-largest shareholder

French family Saadé – owner of shipping giant CMA CGM – has acquired a 4% stake in Carrefour (Europe's largest food retailer), becoming the company's second-largest shareholder. Rodolphe Saadé becomes member of the board of directors on 1 December. Carrefour's largest shareholder remains the holding company Galfa, with a 9.46% stake. ♦

AI-jal fejleszt új csokoládérecepteket a Barry Callebaut



Együttműködésre lép a svájci Barry Callebaut a chilei NotCo AI start-uppal, hogy mesterséges intelligenciával optimalizálja csokoládéreceptjeit. A cél a költségcsökkentés és a kakaóhasználat mérséklése, mivel az alapanyag ára rekordközeli szinten mozog.

A NotCo Giuseppe nevű platformja több ezer összetevőt és a különböző termékek összetételét elemezve, valamint a bennük található alapanyagokat azonosítva segít a megfelelő alternatívák megtalálásában. A NotCo technológiáját már olyan gyártók használják, mint a Unilever, a Ferrero és a Kraft Heinz.

Barry Callebaut develops new chocolate recipes using AI

Swiss company Barry Callebaut is partnering with Chilean AI start-up NotCo, to optimise its chocolate recipes by using AI. The objective is to reduce costs and cocoa usage, as the price of the raw material is at a record high. NotCo's technology is already used by manufacturers such as Unilever, Ferrero and Kraft Heinz. ♦

Felvásárolta a Podravka a Zvijezda élelmiszeripari csoportot



Megállapodást írt alá a Podravka tulajdonában álló Žito a horvát és szlovén Zvijezda

élelmiszeripari vállalat Fortenova csoporttól történő felvásárlásáról. A végleges vételi ár a Zvijezda pénzügyi teljesítménye alapján kerül megállapításra.

A Zvijezda főleg szószokat, kenhető krémeket, étolajokat gyárt, és portfóliójába tartozik a Margo és Omegol márka. A 440 főt foglalkoztató vállalat 2024-ben 155 millió eurós árbevételt ért el, és a jelenleg versenyhatósági jóváhagyásra váró tranzakció után is önállóan működik tovább.

A Žito úgy látja, hogy a felvásárlás tovább szilárdítja a csoport pozícióját a régióban, növeli gyártókapacitását, és hozzájárul termékportfóliójának bővüléséhez. A szinergiák révén a vállalat hatékonyabb, innovatívabb és versenyképesebb működésre számít.

Podravka buys Zvijezda food group

Podravka-owned Žito has signed an agreement to acquire the Croatian and Slovenian food company Zvijezda from the Fortenova Group. Zvijezda primarily produces sauces, spreads and cooking oils, and its portfolio includes the Margo and Omegol brands. The company employs 440 people and realised EUR 155m, sales in 2024, and it will continue to operate independently after the transaction. ♦

Digitális gyártási platformot mutatott be a Tetra Pak



A Tetra Pak bemutatta a Factory OS nevű,

moduláris és nyílt okosgyárplatformját, amely valós idejű, kontextualizált adatokat biztosít az élelmiszer- és italgyártóknak. A rendszer célja, hogy egyszerűen bevezethető, AI-ra felkészített automatizációs környezetet teremtsen, még azokban az üzemekben is, amelyek eddig korlátozott digitális tudás miatt nem tudtak fejleszteni. Az Accenture-rel közösen, a Siemens és a Rockwell Automation támogatásával fejlesztett Factory OS előnye, hogy a berendezések korától és gyártójától függetlenül egységesíti a gyár teljes adatáramlását. Így a különálló információk helyett átfogó áttekintést ad valós időben, ami javítja a hatékonyságot, csökkenti a selejt mennyiségét és az energiafelhasználást, valamint mérsékli az üzemeltetési költségeket. A megoldás lépésről lépésre skálázható, és támogatja a jövő AI-vezérelt gyártási folyamatait is.

Tetra Pak unveils digital manufacturing platform

Tetra Pak has launched Factory OS, a modular and open smart factory platform that provides real-time, contextualised data to food and beverage manufacturers. The system aims to create an easy-to-implement, AI-ready automation environment, even in factories that have been unable to develop due to limited digital knowledge. Factory OS can standardise the entire data flow of a factory, regardless of the age and manufacturer of the machinery used. ♦

Digitális mérföldkő az amerikai Ahold Delhaize életében



Befejezte az Ahold Delhaize USA saját fejlesztésű digitális és e-kereskedelmi platformjának bevezetését mind az öt amerikai láncában.

A felhőalapú rendszer több mint 2000 üzletet és webshopot kapcsol össze, heti több mint 26 millió vásárlót kiszolgálva. A házon belül fejlesztett és működtetett platform valamennyi lánc számára biztosítja az e-kereskedelmi működést, a digitális kapcsolattartást és a személyre szabott vásárlói élményeket. Ez magában foglalja a weboldalak teljesítményének javítását, az egyszerűbb fiókkezelést, a személyes promóciókat, az online rendelési és kiszállítási folyamatok nagyobb fokú integrációját, valamint a fejlettebb hirdetési és retail média lehetőségeket, hozzájárulva az amerikai láncok évi 59 milliárd dolláros árbevételéhez.

A projekt az Ahold Delhaize „Growing Together” stratégiájába illeszkedik.

A digital milestone in the life of Ahold Delhaize USA

Ahold Delhaize USA has completed the rollout of its digital and e-commerce platform across all five of its US chains. The cloud-based system connects more than 2,000 stores and webshops, serving over 26 million customers per week. Developed in-house, the platform offers e-commerce functionality, digital engagement and personalised customer experiences. ♦

Váltás a Walmart élén



2026. február 1-jétől John Furner lesz a

Walmart új elnök-vezérigazgatója. Az 51 éves szakember több mint három évtizede dolgozik a cégnél, jelenleg a Walmart U.S. elnöke. Furner Doug McMillont váltja, aki 2014 óta irányította a vállalatot, és a jövőben az igazgatótanács elnökeként folytatja munkáját.

Furner pályafutását 1993-ban kezdte és az évek során számos vezetői pozíciót töltött be, többek között a Sam's Club vezérigazgatójaként. Az amerikai üzletág élén az omnichannel fejlesztések, az automatizáció és a mesterséges intelligencia integrációja fűződik a névhez. A vezetőváltás idején a Walmart globális növekedési lehetőségeket keres, kiemelten a technológiai beruházások, fenntarthatósági célok és az ellátási lánc modernizálása terén.

New CEO for Walmart

John Furner will become Walmart's new president-CEO on 1 February 2026. The 51-year-old manager has been with the company for more than thirty years and is currently president of Walmart U.S. Furner will replace Doug McMillon, who has led the company since 2014 and will continue as chairman of the board. ♦

Aki számít, itt lesz!

Jövő tavasszal ismét megnyitja kapuit a SIRHA Budapest, Közép- Európa legnagyobb élelmiszeripari és HORECA



Vendégszerző:
Tihanyi Klára
SIRHA Budapest
kiállításigazgató

szakkiállítás. 2026. március 3-án ismét azok a gyártók, forgalmazók és szolgáltatók találkoznak a szakmai közönséggel, akik a vendéglátás, a cukrászat, a pékipar és a szállodaipar számára kínálnak termékeket, technológiákat és szolgáltatásokat, hogy bemutassák legújabb fejlesztéseiket és megoldásaikat a szakmai közönségnek.

A SIRHA Budapest kiállítás évek óta kihagyhatatlan esemény a közép-európai vendéglátóipari, cukrászati, pék- és gasztronómiai szakemberek számára. Elsősorban a szakma találkozóhelye ez; célunk a koncentrált figyelem, amelyben valódi üzleti döntések szülehetnek. Büszkék vagyunk rá, hogy ez a kiállítás a 16 országból érkező 26 000 szakmai látogatójával és mintegy 300 kiállítójával ma a legfontosabb üzleti fórum az élelmiszeripar és a HoReCa-szektor számára a régióban.

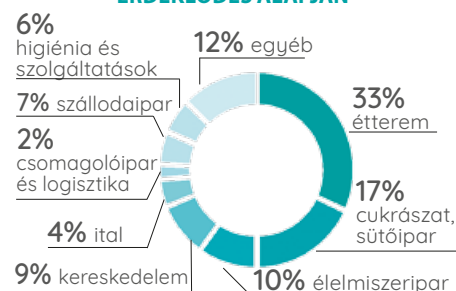
A kiállítás – ahogy azt megszokhatták az elmúlt években – ezúttal is számos szakmai programot és versenyt kínál a látogatóknak. Az elmúlt évek egyik legjobban várt eseménye – az ezúttal 20 partnercéggel érkező – Future Store, a Jövő Áruháza. A Trade magazin mint a kiállítás kiemelt médiapartnere hagyományosan a SIRHA kiállításon mutatja be a piac legújabb, bevezetés előtt álló termékfejlesztéseit, innovatív eszközmegoldásait, szolgáltatásait. Személyzet nélküli egységek, adatvezérelt megoldások, az ügyfél-ményhez kapcsolódó speciális alternatívák – egye-

bek mellett ilyen újdonságokkal is találkozhatnak a kilátogatók. És ha már az újdonságoknál tartunk: a kiállításon debütál a Magyar Pizza Bajnokság, amely sokkal több, mint egyszerű verseny: a szenvedély, a kreativitás és a hagyomány ünnepe – a világ egyik legkedveltebb étele köré építve. Az eseményt a nemrég alakult FUPI (Magyar Pizza Szövetség) rendezi, amelyet azzal a céllal hoztak létre, hogy összefogja és támogatja a minőségi hazai pizzakészítők szakmai közösségét. A SIRHA Budapest új színfoltja lesz „Az év mentes séfje” verseny döntője – egyedülálló kezdeményezés, ahol kizárólag glutén-, cukor-, tejmentes és vegán éte-

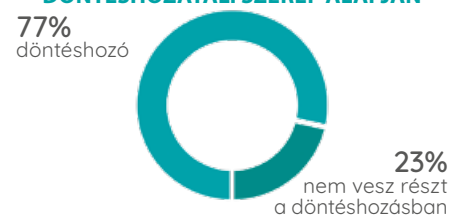


2026-ban is a gyártók, forgalmazók és szolgáltatók találkoznak a szakmai közönséggel

SAKMAI LÁTOGATÓK ÉRDEKLŐDÉS ALAPJÁN



LÁTOGATÓK MEGOSZLÁSA DÖNTÉSHOZATALI SZEREP ALAPJÁN



lek kerülnek a középpontba, amatőrök és profik részvételével.

Újdonság lesz az önálló Magyar Borsiget és az Aux Vignobles! – a francia borok kiállítása. Ezek – a koncentrált marketingkommunikációnak és a kiemelt helyszínnek köszönhetően – kitüntetett figyelmet biztosítanak a borászatoknak. A hagyományos versenyek közül itt rendezik a Magyar Cukrász Ipartestület Magyarországi Tortája 2026 versenyét, a legendás cukrászról, Pataki Jánosról elnevezett Emlékversenyt, amelyen felnőttek és cukrász-tanulók mérik össze tudásukat. A legutóbbi SIRHA Budapesten hatalmas siker volt, így idén is megrendezik a Fagyalt Kaland 2026 kreatív fagyaltversenyt fiatal cukrászok, tanulók és fagyaltmesterek számára. Újra lesz – ezúttal 10. alkalommal – Közétkeztetési Szakácsverseny, amely a hazai közétkeztetés szakembereinek kreativitását és szakmai tudását mutatja be. //

A folyamatosan bővülő programkínálatról tájékozódhatnak: <https://sirha-budapest.com/>

Those who matter will be there at SIRHA Budapest!

Next spring Central Europe's largest food industry and HoReCa trade fair, SIRHA Budapest will open its doors again. From 3 March 2026 manufacturers, distributors and service providers will be showcasing their products, technologies and services for the catering, confectionery, bakery and hotel industries, informs Klára Tihanyi, exhibition director of SIRHA Budapest. The organisers are proud that with 26,000 professional visitors from 16 countries and around 300 exhibitors, this trade fair is the most important business forum for the food industry and the HoReCa sector in the region. Just like in previous years, the trade show will offer visitors a number of professional programmes and competitions.

One of the most eagerly awaited is the Future Store by Trade magazin, which this time will feature 20 partner companies presenting the latest product innovations, technological solutions and services. For the first time there will also be a Hungarian Pizza Championship, organised by the recently formed Hungarian Pizza Association (FUPI). Another new feature of SIRHA Budapest will be the final of the Chef of the Year competition. The programme will also include the Hungarian Wine Island, Aux Vignobles! – an exhibition of French wines, the Cake of Hungary 2026 contest and Ice Cream Adventure 2026. //

You can find out more about the constantly expanding program at: <https://sirha-budapest.com/>

SIRH/+ BUDAPEST

www.sirha-budapest.com

2026.
MÁRCIUS
3-5.

HUNGEXPO
BUDAPEST

Kiemelt
szakmai partner:

METRO
NAGYKERESKEDELEM

Kiemelt
médiatámogató:

Trade
magazin

Nemzetközi élelmiszeripari
& HORECA szakkiállítás

hungexpo



@sirha_budapest

SIRH/+ FOOD
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY

Néhányan a SIRHA partnerei közül

A SIRHA Budapest szakmai sokszínűségének és folyamatos megújulásának alapját azok a kiemelt partnerek jelentik, akikkel évek óta közösen formáljuk a rendezvény programjait, versenyeit és különleges élményeit – hangsúlyozta Tihanyi Klára.

Olaszország a díszvendég



Giovanna Chiappini Carpena
igazgató
ITA budapesti iroda

Az Olasz Külkereskedelmi Intézet (ITA), római székhelyű kormányzati intézmény világszerte népszerűsíti az olasz termékeket, és nemzetközi irodahálózatán keresztül támogatja az olasz vállalatok külföldi piacra jutását. 2016 óta veszünk részt a SIRHA Budapest kiállításon; most 27 olasz élelmiszer- és italgártó céget készülünk képviselni mintegy 448 m²-es közösségi standunkon. Különösen izgatottan várjuk a 2026-os rendezvényt, mivel Olaszország lesz a díszvendég, és ebben az évben intézményünk alapításának 100. évfordulóját ünnepeljük, amely évszázados elkötelezettségünket jelképezi az olasz vállalkozások világszerte támogatása mellett.

Az olasz standon előadások és kóstolók várják majd a látogatókat, hogy bemutassuk az autentikus olasz gasztronómiát és fellépjünk az „Italian sounding” jelenség ellen, amely gyakran olyan termékekkel téveszti meg a fogyasztókat, melyek nem eredetiek, de olasz elnevezéseket vagy arculati elemeket használnak.

A vásár központi témái a pizza és a fagyalt lesznek, a látogatók pedig első osztályú olasz különlegességek gyártóival találkozhatnak, séfek és szakértők bemutatóit és kóstolóit tekinthetik meg. //

Italy is the guest country

Italy will be the guest country at SIRHA Budapest 2026, as ITA celebrates its 100th anniversary. The Italian stand will feature 27 food and beverage companies, authentic tastings and presentations, highlighting true Italian gastronomy and taking action against the “Italian sounding” phenomenon. //

Jubileumi szakácsverseny

A SIRHA egyik legjelentősebb eseménye lesz a X. Közétkeztetési Szakácsverseny – KÖSZ 2025–2026 a Köszöv, az MNGSZ és a Nébih szervezésében. Az október–novemberi elődöntők legjobbjai jutottak be a kiállítás keretei között megrendezésre kerülő országos döntőbe.

A fókusz idén is a fenntartható közétkeztetésen van. A rendezvény kiemelt célja a közétkeztetés minőségének javítása, a rövid ellátási láncok és a friss, hazai alapanyagok népszerűsítése, valamint a modern ételkészítési technológiák megismertetése. Fontos szempont a közétkeztetés társadalmi megbecsültségének növelése és a szakmai tudás bővítése is. A verseny célja változatlan: a hagyományos ízek modern megközelítése, az étkezési kultúra fejlesztése, valamint az évszakokhoz és hazai szokásokhoz kapcsolódó ételek bemutatása. Ami újdonság: a versenyzők ezúttal három, nyersanyagnormában és fogásszámban eltérő kategóriában mérik össze tudásukat. Ami már máskor is volt: a tálalást követően idén is sor kerül a közönségköstöltetésre és -szavazásra. //

Anniversary catering competition

The 10th Public Sector Catering Competition (KÖSZ 2025–2026) reaches its finals at SIRHA Budapest. The event promotes sustainable mass catering, local ingredients, modern techniques and culinary quality. Competitors will have three new categories and visitors can join tastings and the public voting. //



Zoltai Anna
elnök
KÖSZÖV

A szakma stabil pillére

A METRO Nagykereskedelem a kiállítás kezdete óta a SIRHA Budapest legnagyobb kiállítói partnere – ezúttal is közel ezer négyzetméteren várjuk a rendezvény látogatóit. Standunkon terveink szerint olyan speciális környezetben fogadjuk majd partnereinket, ahol a vendéglátás minden szegmensének képviselői „hazai pályán” érezhetik magukat. A látogatók kiállítói területünkön átfogó képet kapnak legújabb termékeinkről, szolgáltatásainkról, megoldásainkról. 371 program: bemutatók, kóstolók és más izgalmas események várják őket, amelyek között kiemelt szerepet kap Józsi Magyarország kezdeményezésünk.

Rendhagyó módon a METRO ezúttal nemcsak az A pavilonban vállal szerepet: Rioba márkánk megjelenésének elemei teljes körű megoldást biztosítanak a kávé szegmensben.

Standunkra minden szakmabelit nagy szeretettel várunk: leendő és gyakorló vendéglátókat, tulajdonosokat és munkatársakat, szakácsokat és felszolgálókat, és persze minden kíváncsi vendéglátóipari tanult is. //

A stable pillar of the profession

METRO Wholesale has been SIRHA Budapest's largest exhibiting partner since the trade fair began – this time at a stand covering nearly 1,000m². There will be 371 programmes, presentations, tasting sessions and other exciting events, among which our Tasty Hungary initiative will play a prominent role. //

A legédesebb kalandok

A Magyar Cukrász Ipartestület 2026-ban is kiemelt szakmai partnerként tér vissza a SIRHA Budapestre, ahol a cukrászszakma legizgalmasabb programjai várják a közönséget. A bemutatók és versenyek évről évre különleges élményt nyújtanak szakmabelieknek és látogatóknak egyaránt.

Az esemény ikonikus eleme lesz a hatodik alkalommal megrendezett Pataki János Emlékverseny, ahol tortadíszítés, cukrász arztisztika és cukorvirág kategóriákban mutatkozhatnak be a versenyzők. A szabad témaválasztásnak köszönhetően kreatív, magas technikai színvonalú alkotások kerülnek a közönség és a szakmai zsűri elé.

Nagy várakozás övezi a Fagyalt Kaland visszatérését is – a Gelato Square most is közelebb hozza a fagyaltkészítés világát a fiatalokhoz és az olasz mesterek kézműves hagyományaihoz.

A programok harmadik kiemelt eleme a Magyarország Tortája verseny első fordulója, amelynek idén is a SIRHA ad otthont. Az anonim bírálat garantálja az objektivitást, miközben a közönség testközelből figyelheti a zsűri munkáját és a döntős torták születését. //

The sweetest adventures

In 2026 MCI will return to SIRHA Budapest as a strategic professional partner. In the sixth Pataki János Memorial Competition, pastry chefs will showcase their skills in the categories of cake decorating, confectionery artistry and sugar flowers. There is also great anticipation surrounding the return of Ice Cream Adventure – Gelato Square will bring the world of ice cream making closer to young people and the traditions of Italian masters. //



Selmeczi László
ügyvezető igazgató
MCI



A KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ KÁVÉ RECEPTJE: EGY GOMBNYOMÁS



NESPRESSO PROFESSIONAL NYŰGÖZZE LE VENDÉGEIT KÜLÖNLEGES KÁVÉÉLMÉNNYEL

Professzionális kávéélmény barista minőségben - minden alkalommal, egy gombnyomásra. A kapszulás rendszernek köszönhetően 20 féle kiváló minőségű blendünk akár csészénként variálható és könnyen standolható. **Nespresso Professional** kávégépeinket kimondottan a HoReCa számára fejlesztettük.

Legyen a vendégünk egy csésze kávéra a márciusi SIRHA kiállításon, a G pavilonban, és ismerje meg a Nespresso Professional személyreszabható kávémegoldásait!

nespresso-pro.hu
nespresso.hu@lyreco.com
06 80 08 01 08

NESPRESSO | EXCLUSIVE
DISTRIBUTOR
PROFESSIONAL

Lyreco

A jelen és a jövő szakembereinek

Társaságunk valamivel kevesebb mint 50 m²-en állít ki, egyedi fagyaltalapanyag-gyártóként a magyar piacról, aki a duális szakmai gyakorlati képzésben is szerepet vállal több mint 10 éve. Pék-cukrász tanulóink, sütőtechnikusaink évről évre a szakma kiváló tanulója országos versenyen kitüntetésekkel bizonyítanak. Mérnök szaktanácsadóink Komáromban az egész országból, sőt, a határon túlról is várják a felnőttképzést kereső érdeklődőket.



Jankó Miklós
ügyvezető
IREKS-STAMAG

Kiállított újdonságainkat tanulóink fogják prezentálni – szakoktató kollégáink irányításával. Reményeink szerint a kiállítást látogató szakiskolák képviselői és a szakmát választó fiatalok, valamint nem utolsósorban, de utolsónak kiemelve az ágazatban tevékenykedő jeles vállalkozók a standunkat meglátogatva olyan trendi kínálatlalt és gyakorlattal találkozhatnak, amelyet saját berkeikben a versenyképességük fokozására fordíthatnak! //

Kiállított újdonságainkat tanulóink fogják prezentálni – szakoktató kollégáink irányításával. Reményeink szerint a kiállítást látogató szakiskolák képviselői és a szakmát választó fiatalok, valamint nem utolsósorban, de utolsónak kiemelve az ágazatban tevékenykedő jeles vállalkozók a standunkat meglátogatva olyan trendi kínálatlalt és gyakorlattal találkozhatnak, amelyet saját berkeikben a versenyképességük fokozására fordíthatnak! //

For the professionals of today and tomorrow

Our company will exhibit at a stand measuring just under 50m² and we are the only ice cream ingredient manufacturer on the Hungarian market to have been involved in dual vocational training for more than 10 years. Year after year, our pastry chef and baker trainees prove their excellence in national competitions, winning lots of awards. At Sirha our students will present the new products on display, under the guidance of our vocational training colleagues. //

A kert legjava

A kiállításon 30 m²-es standon fogjuk bemutatni az újdonságainkat. A Bonduelle Food Service üzletága több mint 50 éves tapasztalattal és folyamatos innovációval elkötelezett a növényi alapú táplálkozás népszerűsítése mellett. Hiszünk abban, hogy a hozzáadott értéket képviselő, kényelmi termékek és egyedi technológiáink kombinációja megfelelő segítséget nyújtanak a vendéglátóipar szakembereinek. A SIRHA kiállításon bőven lesz, amiből a szakma ötletet meríthet, hisz sok újdonsággal tudunk szolgálni. Ilyenek például a zöldségpüréink, pogácsáink, almás vöröskáposzta, a legújabb styr fry gabonás, hüvelyes keverékeink, illetve a legújabb innovációnk a savoury roasted termékcsalád néhány tagja, mint a sült édesburgonya, burgonya vagy a sült karfiol. Ezenkívül bemutatjuk a rusztikus Home Made és a Tempura keveréket. Nemcsak bemutatjuk, hanem ötleteket, kész megoldásokat is ajánlunk, melyek profitábilisak és egyúttal ellenállhatatlanok a vendégek számára.

Azt várjuk, hogy még több szakember kezdje el használni és beépíteni ezeket az újdonságokat a menüjébe. //

The garden's finest

We will be presenting our new products at a 30m² stand at the exhibition. With over 50 years of experience and continuous innovation, Bonduelle Food Service is committed to promoting plant-based nutrition. The SIRHA trade show will offer plenty of inspiration for the industry, as we have lots of new products to showcase. These include our vegetable purées, patties and some of the latest innovations in the savoury roasted product line. We are introducing the rustic Home Made and Tempura mixes too. //



Bartók Gabriella
üzletfejlesztési
menedzser
Bonduelle Food Service

Só és show

Közel 100 m²-es standdal veszünk részt a kiállításon. Standunk központi témája a só (show), amelyet egy tengerparti beach house hangulatában mutatunk be.

Bemutatjuk többek között legújabb sókülönlegességeinket, húsmentes készítményeinket, amelyek gyors megoldást kínálnak a HoReCa-szektor vege kihívásaira, valamint egy izgalmas italos kollaborációt is – természetesen Kotányi-fűszerekkel – új ízvilágot és inspirációt kínálva a szakmai közönségnek.



Skoda Attila
gasztronómiai vezető
Kotányi

A kiállításon terveink szerint debütál gasztrotörténeti könyvünk, amelyet a Kotányi fennállásának 145. évfordulójára készítettünk. A kötetet nagyszabású sajtóeseményen tervezzük bemutatni a partnereinknek és persze a sajtó által a nagyközönségnek.

Célunk, hogy megerősítsük HoReCa-partnerkapcsolatainkat, új együttműködéseket építsünk, és bemutassuk a Kotányi innovatív, trendérzékeny oldalát. //

A salt show

We will be there at SIRHA with a nearly 100m² stand. The central theme of our stand will be salt and we are going to present it with a seaside beach house atmosphere. Among other things, we will be showcasing our latest salt specialties, meat-free ready-made meal bases (which offer a quick solution to the vegetarian challenges of the HoReCa sector), plus an exciting beverage collaboration – obviously made with Kotányi spices. //

Csak a Mentés

A 2026-os SIRHA kiállításra Csak a Mentés közösségi standdal készülünk. Terveink szerint 108 m²-en 12 társkiállító lesz jelen, de nagyobb érdeklődés esetén akár 16 kiállítót is be tudunk fogadni.

A közösségi standon szeretnénk ízelítőt adni a folyamatosan fejlődő mentes termékek piacáról. A társkiállítók változatos termékkörökkel, innovatív, díjnyertes termékekkel érkeznek, és bemutatják legújabb fejlesztéseiket is. Célunk, hogy az üzleti partnerek számára is megmutassuk a mentes élelmiszergyártás fejlődését. Őseink által



Herczeg Andrea
alapító
Csak a Mentés

használt alapanyagok térnek vissza, amelyek jól alkalmazkodnak a változó éghajlathoz. A közösségi standon három napon át kóstolókkal, látványos gasztronómiai bemutatókkal és szakmai beszélgetésekkel készülünk. A kiállítás mellett párhuzamosan zajlik majd az Az Év Mentés Sélje verseny is, három kategóriában. Mozgalmas rendezvény, ami arról szól: a mentes táplálkozás ma már nem lemondás, hanem előremutató életmód. //

Free-from Only

We are preparing for the 2026 SIRHA trade show with a Free-from Only collective stand. There will be 12 co-exhibitors on 108m², but we can accommodate up to 16 exhibitors if there is greater interest. We would like to give a taste of the constantly evolving free-from food market. Exhibitors will bring a wide range of innovative, award-winning products. The Free-from Chef of the Year competition will also take place in three categories. //



AGRÁRMARKETING
CENTRUM

Hungarian Food Business Program – mérlegen 2025

Sűrű programtervet zár az idei évben az Agrármarketing Centrum által gondozott Hungarian Food Business Program. A november végi, budapesti B2B program lesz a 30. ilyen jellegű rendezvény, amit az elmúlt három évben az élelmiszerexport ösztönzésének céljával tető alá hoztak. A szeptemberi OMÉK alatt pedig megvalósult hazánk legnagyobb belföldi B2B eseménye az élelmiszeriparban, második alkalommal rendezték meg ugyanis a Hungarian Food Summit elnevezésű beszerzői konferenciát a Hungexpón. Az idei év tapasztalatairól, eredményeiről és a jövő évi tervekről is kérdeztük Giczi Gergelyt, az AMC ügyvezető-helyettesét, a Program alapítóját és vezetőjét.

– Mozgalmas időszakot él az Agrármarketing Centrum, bel- és külföldön egyaránt fontos események zajlottak, zajlanak idén ősszel. Bírák még a tempót a hazai élelmiszeripari szereplői?

– Valóban egy hosszú és sűrű év végéhez közeledünk, amely bővelkedett szakmai és üzleti programokban nekünk és a hazai élelmiszeripari vállalkozások számára is. A tempót azonban megéri tartani, mert a világ és az üzleti környezet olyan sebességgel változik körülöttünk, hogy ha valamikor, hát most biztosan nem éri meg lazítani. A világkereskedelem feltételei, a gazdasági és demográfiai erőközpontok, valamint a logisztika eddig ismert alapvetései a szemünk előtt változnak meg, gondoljunk csak az ún. északi-tengeri útvonal (Northern Sea Route, NSR) megnyitására. Mindemellett százmilliárdos fejlesztések kezdődtek a hazai feldolgozóiparban, amelyek által valóban versenyképessé válik a hazai élelmiszeripar nemzetközi összevetésben is. Piacokra van tehát szükségünk, amit minden rendelkezésünkre álló eszközzel igyekszünk előmozdítani.

– Milyen eszközrendszer áll a Hungarian Food Business Program által a cégek rendelkezésére az exportfejlesztésben?

– Nemzetközi, professzionális kiállítások, számos B2B program, egy online katalógus és kiterjedt beszerzői kapcsolatrendszer. Évente mintegy 20 külpiazi eseményt szervezünk, ennek nagyjából a fele kiállításon történő közösségi megjelenés meg-

szervezését jelenti, a másik fele pedig célzott, delegációs kiutazás keretében történő piacismeret-bővítés és B2B. Az online katalógusunk, a Hungarian Food Business Catalogue felületén immár 270 hazai gyártó több mint 3000 terméke található meg, a nemzetközi beszerzők száma pedig meghaladja a 700-at. Utóbbiakkal személyes névstílus alakítottunk ki, mindannyian nyitottak a magyar termékekre, létszámuk pedig folyamatosan bővül.

– Az idei év talán legnagyobb dobása a II. Hungarian Food Summit megszervezése volt, azonban nem csak erről szólt az év...

– Talán nem tévedünk, ha azt mondjuk, hogy nagyságrendjét, a hazai élelmiszeriparra kifejtett hatását tekintve biztosan a Summit volt az év rendezvénye, amelyet a 82. OMÉK kísérő rendezvényeként szerveztünk meg. Az idén kétnapos konferencia mérlege: 70 magyar élelmiszeripari gyártó, 36 országból érkezett 200 nemzetközi beszerző és több, mint 2500 tárgyalás. A Summit ugyanakkor csak egy volt abból a húsz programból, amit az idei évben megvalósítottunk. Hiszen kiállítási lehetősé-



seget biztosítottunk például Németországban, Japánban, Dubajban, vagy éppen Lengyelországban, és számos B2B eseményt is megszerveztünk többek között a Balkánon, a Közel-Keleten, illetve a Baltikumban, az évet pedig Bukarestben zártuk, ahol immár 3. alkalommal került megrendezésre a program.

– Nagyon sokszínű az a kínálat, amellyel operálnak. Mivel számolhatnak az élelmiszeripari vállalkozások 2026-ban?

– Az ideikhez hasonló számú eseményen dolgozunk, ezek előkészítése ütemesen halad. Még 2026 első negyedévében megszervezzük a közösségi magyar kiállítási jelenlétet többek között a berlini Fruit Logistica, a nürnbergi Biofach, a dubaji Gulfood, a tokiói Foodex, a barcelonai Alimentaria és talán a varsói Worldfood Poland kiállításon is, valamint ezeket kiegészítő B2B programokat szervezünk például Bosznia-Hercegovinában, Kuwaitban és Szlovéniában. A szakmai programok listáját a Hungarian Food Business Program honlapján, a www.hungarianfoodexport.com oldalon folyamatosan közöljük partnereinkkel. (x)



Hungarian Food Business Programme – 2025 in review

An interview with Gergely Giczi, deputy CEO of the Agricultural Marketing Centre (AMC).

– AMC is going through a busy period, with important events taking place both in Hungary and abroad this fall. Can the players in the domestic food industry keep up the pace?

– It is worth keeping up the pace, because the world and the business environment are changing at breakneck speed around us. Since hundreds of billions of forints worth of developments have begun in the processing sector, the Hungarian food industry will become truly competitive on the international stage. We need markets and we are working for this with all the tools at our disposal.

– What tools does the Hungarian Food Business Programme make available to companies for export development?

– International trade fairs, numerous B2B programmes, an online catalogue and an extensive network of buyer contacts. We organise about 20 foreign market events each year, plus B2B events through delegation trips. Our online catalogue, the Hungarian Food Business Catalogue now features more than 3,000 products from 270 domestic manufacturers and the number of international buyers exceeds 700.

– Perhaps the biggest event of the year was organising the 2nd Hungarian Food Summit, but that wasn't all...

– The summit was definitely the event of the year, with 70 Hungarian food companies, 200 international buyers and more than 2,500 negotiations. We also provided exhibition opportunities in Germany, Japan, Dubai and Poland, and organised several B2B programmes in the Balkans, the Middle East and the Baltic States.

– You offer a wide range of services. What can food industry companies expect in 2026?

– In the first quarter of 2026 we will organise the Hungarian presence at trade fairs such as the Fruit Logistica in Berlin, Biofach in Nuremberg, Gulfood in Dubai, Foodex in Tokyo, Alimentaria in Barcelona and possibly Worldfood Poland in Warsaw, as well as complementary B2B programmes in Bosnia and Herzegovina, Kuwait and Slovenia. More information: www.hungarianfoodexport.com. (x)

Trade magazin projektek a SIRHA Budapest 2026 kiállításon

A SIRHA Budapest 2026 szakkiállítás hivatalos lapja ismét a Trade magazin, amely az FMCG-piac meghatározó, első számú b2b szaklapja. A kiállítás kiemelt médiatámogatójaként már a 2025 decemberében megjelenő lapszámában közli a kiállítók információit, meghívóit, és a kiállítás részletes tematikacsoportjainak összefoglalóit. A kiállításra megjelenő 2026/2-3. lapszámában az esemény részleteiről tájékoztatja a látogatókat, és az alábbi programokkal vár mindenkit 2026. március 3-5. között.

tásukat az FMCG piacon, vagy ahhoz kapcsolódóan az elmúlt néhány évben.

SIRHA Innovációs Verseny 2026

A Hungexpo felkérésére és közreműködésével a Trade magazin szervezi a SIRHA Innovációs Versenyt 2026-ban is. A versenyre csak a SIRHA Budapest 2026 kiállítás regisztrált kiállítói jelentkezhetnek, az előző kiállítás óta bevezetett termékeikkel, szolgáltatásaikkal, technológia újdonságaikkal vagy csomagolási megoldásaikkal. A versenybe



A kiállítás legnagyobb egybefüggő standja a Future Store, tele innovációval, meglepetéssel – ismét várunk mindenkit!

Future Store, a Jövő Áruháza

A Trade magazin mint a kiállítás kiemelt médiapartnere hagyományosan a SIRHA kiállításon mutatja be közel 800 nm-en a Future Store Innovations standját, a piac legújabb, bevezetés előtt álló termékfejlesztéseit, innovatív eszközmegoldásait, szolgáltatásait. Eladótér, forró pontok, on the go, kasszazóna, convenience és HoReCa-területek komplett egészésként kerülnek bemutatásra trendi újdonságokkal, amelyekkel sokan itt találkozhatnak először. Személyzet nélküli és személyzettel működő egységek újdonságai, főkuszbán az adatvezérelt megoldások és a minden korábbinál fontosabb ügyfél-élményhez kapcsolódó speciális eszközök is bemutatásra kerülnek, ahogy a termékinnovációk és legújabb eladói helyi kommunikációs megoldások. 2026-ban ismét több mint 20 partnercég által bemutatásra kerülő innovációkkal és fejlesztésekkel készül a Future Store, a Jövő Áruháza, amelyek a kiállítás teljes ideje alatt, egyedülálló módon, félóránként induló, szakmai túravezetéssel lesznek látogathatók a regisztrált érdeklődők számára.

Jöjjön el Ön is, és legyen részese a Jövő Áruházának! futurestore.hu

START-UP SZIGET

A Trade magazin '24-ben indított új programját 2026-ban is folytatja szakmai partnereivel. A Future Store mellett egy START-UP SZIGET kerül kialakításra, ahol a tervek szerint közel tucatnyi induló vál-



Az ünnepi pillanatok sorát a megnyitó alkalmával átadásra kerülő innovációs díjakkal kezdjük



2024-ben 12 start-up számára biztosítottunk ingyenes megjelenési lehetőséget a kiállításon, támogatva őket a piaci helytállásban – 2026-ban folytatjuk ezt a küldetést

lalkozás mutatkozik majd be és állít ki térítésmentesen! A jelentkezők közül szakmai zsűri választja ki azokat, akik a legígéretesebb vállalkozásként kezdték meg pályafu-

nevezni a kiállítási regisztrációt követően azonnal lehet. A szakmai zsűri által kategóriánként dobogós helyezettnek ítélt pályázatokat a kiállításon egy külön területen mutatják be a szervezők a látogatóknak. A díjátadásra a megnyitó alkalmával kerül sor. //



Ismét szeretnénk megmutatni, és díjazni a kiállítók legjobb innovációit a kiállításon, így biztatunk mindenkit a jelentkezésre!

Trade magazin projects at the SIRHA Budapest 2026 trade show

The official journal of the SIRHA Budapest 2026 trade fair is once again Trade magazin. The 2026/2-3 issue of the magazine will provide SIRHA visitors with details of the event and we will welcome everyone with the following programmes on 3-5 March 2026.

Future Store, the Store of the Future

Trade magazin will build the Future Store Innovations stand at the SIRHA trade fair, covering nearly 800m², showcasing the latest product innovations, innovative

technological solutions and services of more than 20 partner companies. These will be available to see for registered visitors throughout the trade show, in the form of guided tours starting every 30 minutes.

START-UP ISLAND

Trade magazin's START-UP ISLAND will feature nearly a dozen start-ups, who can introduce themselves and exhibit free of charge! A professional jury will select the most promising companies on the FMCG market.

SIRHA Innovation Competition 2026

In cooperation with Hungexpo, Trade magazin will organise the SIRHA Innovation Competition in 2026. Only registered exhibitors of the SIRHA Budapest 2026 trade show can enter the competition with their products, services, technological innovations or packaging solutions introduced since the previous SIRHA. The top three in each category will be presented to visitors in a separate area. The awards ceremony will take place at the opening of SIRHA. //



Flora Professional 15% zsírtartalmú főzőkrém 1L



Flora Professional 31% zsírtartalmú főzőkrém és habalap 1L



Flora Professional 31% zsírtartalmú főzőkrém és habalap 10L



Pallecon kiszerezéssel kapcsolatban keressen minket bizalommal!

Allergénmentes főzőkrémek és habalapok változatos kiszerezelési formában!

- Gazdag, krémes íz
- Használja úgy, akár az állati tejszínt!
- Hő-, sav- és alkoholstabil



VEGÁN



LAKTÓZMENTES



GLUTÉNMENTES



ALLERGÉNMENTES



PÁLMAOLAJMENTES



Rama Professional 15% zsírtartalmú főzőkrém 1L



Rama Professional 31% zsírtartalmú főzőkrém és habalap 1L



Rama Professional 31% zsírtartalmú főzőkrém és habalap 10L



Pallecon kiszerezéssel kapcsolatban keressen minket bizalommal!

Rama főzőkrémek és habalapok a professzionális végeredményért!



HŐSTABIL



SAV- ÉS ALKOHOLSTABIL



BAIN-MAIRE STABIL



KÖNNYŰ ALKALMAZHATÓSÁG



GLUTÉNMENTES

KERESSE STANDUNKAT A SIRHA KIÁLLÍTÁSON 2026-BAN!

Piaci sodrásban a hazai húsipar

A hazai húsipar az elmúlt időszakban egyszerre tapasztalt piaci, költségoldali és kereskedelempolitikai nyomást. Miközben a vágás és a húskészítménygyártás volumene a 2023-as erős visszaesést követően részben stabilizálódni látszik, az eredményességi mutatókat továbbra is feszes keretek között tartja az élősertés-árak alakulása, az európai piaci kínálati hullám és a hazai szabályozási környezet.

Szerző: Budai Klára

A nemzetközi exportlehetőségek újrastrukturálódása, a támogatási rendszerekből fakadó beruházási kényszerek, valamint a fogyasztói döntések jövedelemalapú átrendeződése egyaránt hozzájárulnak ahhoz, hogy a szektor szereplői stratégiai alkalmazkodásra kényszerüljenek. A következő évek legfontosabb kérdése nem csupán az, hogyan kezeli az ágazat a rövid távú hatásokat, hanem az is, kik lesznek képesek hosszabb távon megerősödni egy átalakuló versenykörnyezetben.



Éder Tamás
elnök
Magyar Húsiparosok
Szövetsége

készítményüzemek pedig nagyjából nullszaldós eredményt értek el. Ez azt jelenti, hogy nagyon kevés mozgástér maradt bármilyen váratlan piaci változás kezelésére – emeli ki Éder Tamás, a Magyar Húsiparosok Szövetségének elnöke.

Kettős nyomás alatt

A magyar sertéshúsexport az idei első félévben mintegy 7%-kal csökkent. Ennek egyik oka az volt, hogy március és június között – állategészségügyi okokból – korlátozások léptek életbe, amelyek átmenetileg még egyes EU-s országok piacait is lezárták a magyar sertéshús előtt, és gyakorlatilag a harmadik országokba irányuló kivitel leállítását eredményezték. Bár az Európai Unió belüli korlátozások időközben megszűntek, a korábbi exportvolumenek visszaépítése lassan halad.

– Az európai piacon közben kínálati túlsúly alakult ki. Kína az elmúlt években növelte saját sertéshústermelését, így az EU-ból érkező importigénye csökkent. A kínai–uniós kereskedelmi feszültség tovább növeli az exportpiaci bizonytalanságot, és hozzájárul az olcsó nyugat-európai tökehús nagyobb hazai megjelenéséhez. A belföldi



A korábbi évek történelmi csúcsaiból fakadó költségnyomást nem minden vállalat tudta érvényesíteni a kereskedelmi átadási árakban

árkorlátozások és kötelező akcióztatási előírások szintén nehezítik a költségek érvényesítését – mutat rá Éder Tamás.

Konszolidáció küszöbén

A költségkörnyezet továbbra is emelkedő pályán van. Drágult az állati melléktermékek elszállítása és megsemmisítése, nőnek a víz- és csatornadíjak, és a nagy energiaigény is tartós terhet jelent. Ebben a helyzetben különösen nagy jelentősége van annak, hogy komoly európai uniós és hazai források nyíltak meg a technológiai fejlesztésekre és kapacitásmodernizációra. A pályázati érdeklődés kifejezetten élénk. A nagyobb, stabilabb vállalatok könnyebben élhetnek a fejlesztési lehetőségekkel, míg a közepes cégek egy része nehezebben finanszírozási helyzetben van. Így várhatóan felgyorsul az ágazat strukturális átrendeződése.

– Az látszik, hogy a közepes méretű üzemek vannak a legnehezebb helyzetben. A nagyok fejlesztésekkel erősödnek, a kisebbek pedig sokszor megtalálják a helyi, speciális piacukat. A középső mezőny viszont könnyen szorulhat ki, ha nem tud lépést tartani a beruházásokkal – vetíti előre a Magyar Húsiparosok Szövetségének elnöke. //

Korlátozott javulás

A magyar húsipar két nagy területből áll: a vágást és tökehús-előállítást végző húsfeldolgozásból, valamint húskészítmények gyártásából. A két alágazat jellemzően együtt mozog: amikor a vágás és a tökehús-előállítás teljesítménye bővül vagy szűkül, a húskészítménygyártás általában ugyanazt a tendenciát követi.

A legutóbbi időszakban azonban vegyes képet láttunk. A 2024-es évre mindkét terület mérsékelt növekedése volt jellemző: a húsfeldolgozás volumene mintegy 6%-kal, a húskészítményeké pedig 10% körüli mértékben emelkedett. Ez azonban nem tudta kompenzálni a 2023-as év nagyon erős visszaesését, amikor mindkét alágazat két számjeggyel zsugorodott. Az idei év első felében a vágás és tökehús-előállítás mintegy 3%-os növekedést mutatott, miközben a húskészítménygyártás lényegében stagnált. Az eredményességet jelentősen befolyásolja az élő sertés árának alakulása: a korábbi évek történelmi csúcsaiból fakadó költségnyomást nem minden vállalat tudta érvényesíteni a kereskedelmi átadási árakban.

– Volt olyan időszak, amikor a vágóhidak egy része veszteségesen működött, a hús-

Domestic meat industry in a market turmoil

The restructuring of international export opportunities, investment constraints arising from funding systems and income-based shifts in consumer decisions are all contributing to the need for strategic adaptation by players in the domestic meat sector. One of the most important questions for the coming years is who will be able to strengthen their positions in the longer term in a changing competitive environment.

Limited improvement

In the Hungarian meat industry we have seen a mixed picture recently: meat processing and meat products both experienced moderate growth in 2024, with meat

processing volumes increasing by 6% and meat product volumes by 10%. However, this wasn't enough to compensate for the very sharp decline in 2023. In the first half of 2025 slaughtering and meat production grew by approximately 3%, while meat product manufacturing essentially stagnated.

"There was very little room for manoeuvre to deal with unexpected market changes", points out Tamás Éder, president of the Hungarian Meat Industry Federation.

Under double pressure

Hungarian pork exports dropped 7% in the first half of 2025. One reason for this was that between March and June restrictions were

put in place for animal health reasons, which temporarily closed the markets of some EU countries to Hungarian pork and effectively halted exports to third countries. Meanwhile, a supply surplus has developed on the European market. China has increased its own pork production in recent years, reducing its demand for imports from the EU. Production costs continue to grow and larger, more stable companies can take advantage of development opportunities more easily, while some medium-sized companies are in a difficult financial situation. This is expected to accelerate the structural reorganisation of the sector. //

FÁN Group Kft: stabil alapokon, többcsatornás jövővel

• stratégiai növekedés a hazai élelmiszer-kereskedelemben

A hazai élelmiszer-kereskedelmi piac az elmúlt években a korábbinál is dinamikusabban változott: a fogyasztói szokások gyors átalakulása, a digitalizáció térnyerése, a beszállítói láncok bizonytalansága és a makrogazdasági volatilitás egyaránt új kihívások elé állítja a szektort. Ebben a rendkívül éles és tagolt piaci környezetben mára az egyik legmeghatározóbb nagykereskedelmi vállalatcsoporttá nőtte ki magát a **FÁN Group Kft.**, amely többcsatornás kereskedelmi modelljével, innovációs szemléletével és következetesen épített márkáértékével tűnik ki a mezőnyből.

„Rendkívül színes, izgalmas stratégián futunk” – fogalmazza meg tömören Kanizsai Tóth Csaba, a FÁN Group cégcsoport-cégvezetője, aki a 2025. évben a Magyar Arany Érdemkereszt állami kitüntetést kapta a Köztársasági Elnöktől. „Alapstratégiánk, hogy továbbra is erősítsük a hazai élelmiszer-kiskereskedelmet, amely ma gyorsabban változik, mint valaha. Mindenki a piacrészesedés növeléséért küzd, és ehhez nekünk is folyamatosan alkalmazkodnunk kell.”



Kanizsai Tóth Csaba
cégcsoport-cégvezető
FÁN Group

Többszörösen díjazott növekedési pálya

A cégcsoport az elmúlt években nemcsak méretben, hanem értékben is jelentős fejlődésen ment keresztül. Ennek egyik legfontosabb visszaigazolása a szakmai díjak és elismerések sorozata:

- 5x Érték és Minőség Nagydíj
- 3x Superbrands díj
- 2x MagyarBrands elismerés
- több tulajdonos a Magyarország Agrárminiszterének elismerő oklevelével

„Ezek nagyon komoly jelzések a piac felé” – hangsúlyozza Kanizsai Tóth Csaba. „A díjak nemcsak a múlt munkáját igazolják vissza, hanem megerősítik partnereinket és fogyasztóinkat abban, hogy jó úton járunk.”

Saját márká: stabil minőség, erős versenyképesség

A vállalat saját márkás portfóliója mára kiemelkedő versenyképességgel és megbízható minőségi szinttel rendelkezik. A ter-



mékfejlesztési stratégia egyik kulcsa, hogy a FÁN Group tudatosan figyeli az új generációk fogyasztói szokásait és elvárásait. „A szemünk sarkából folyamatosan figyeljük a fiatalabb generációkat” – teszi hozzá a cégcsoport-cégvezető. „A termékinnovációkat már az ő igényeik mentén alakítjuk. Ez nemcsak trendkövetés, hanem jövőépítés.”

A stabil áruellátás – a vállalat fundamentuma

A piac egyik legnagyobb kihívása ma a beszállítói biztonság, a megfelelő árukészlet folyamatos biztosítása. A FÁN Group számára ez a működés egyik legfontosabb alappillére.

„A stabil áruellátás és a versenyképesség a legfontosabb mozgatórugói annak, hogy a vállalatcsoport fundamentuma stabil maradjon” – mondja Kanizsai Tóth Csaba.

Digitalizáció és robotizáció: utolérni a nagyvállalati ütemet

A technológiai fejlődés ma már nem opció, hanem szükségszerűség. A cégvezető kiemeli:

„Nagyon fontosnak tartom a digitalizáció és robotizáció fejlődését. Láttható, hogy a nagyvállalatok már elindultak ezen az úton. Nekünk is fel kell venni az ütemet. Ma a digitális tér a »postaláda«.”

FÁN Group Kft: stable foundations, multichannel future

- strategic growth on the domestic food trade market

In an extremely competitive and fragmented market environment, FÁN Group Kft. has grown into one of the most influential wholesale groups, standing out from the crowd with its multichannel retail model, innovative approach and consistent brand building. Csaba Kanizsai Tóth, managing director of the FÁN Group: “Our fundamental strategy is to continue strengthening the domestic food trade sector, which is changing faster than ever before”. In recent years the group has won a series of professional awards and recognitions: FÁN Group is a 5-time

Value and Quality Award winner, a 3-time Superbrands and a 2-time MagyarBrands winner. Private label: stable quality and competitiveness The company's private label portfolio now boasts outstanding competitiveness and reliable quality. One of the keys to its product innovation strategy is that the FÁN Group consciously monitors the consumption habits and expectations of new generations. One of the biggest challenges on the market today is supplier security and the continuous provision of adequate stock. For the FÁN Group this is

one of the strategic pillars of its operations.

Digitalisation and robotics

Technological development is no longer an option, but a necessity. The managing director emphasises: the development of digitalisation and robotics is of key importance. In the coming years the group intends to focus on developing digital platforms, logistics automation and the efficiency of supporting systems. The FÁN Group's objective is clear but ambitious: to become a multichannel wholesale group that responds simultaneously to offline, online and hybrid consumer demands. (x)

A vállalatcsoport a következő években kiemelten kívánja fejleszteni a digitális platformokat, a logisztikai automatizációt és a háttérrendszerek hatékonyságát.

PR és márkáépítés: hosszú távú stratégiai prioritás

2024-ben a FÁN Group kezdeményezte PR-kommunikációjának tudatosabb, strukturáltabb építését, amely 2025-ben még hangsúlyosabb szerepet kap.

„Célunk, hogy a cég PR-ját folyamatosan erősítsük. Különböző platformokon már el is kezdtük ezt a munkát.”

2025 kihívásai: infláció, geopolitika, bizonytalan makrogazdaság

Miközben a vállalat növekedési pályán mozog, a 2025-ös év továbbra is komoly kihívásokat tartogat:

- fokozódó inflációs nyomás,
- geopolitikai konfliktusok hatásai,
- makrogazdasági volatilitás,
- ellátásbiztonsági kockázatok,
- egészségügyi kockázatok.

Ezek Magyarországon a régió többi országhoz képest is erőteljesebben érződnek.

Többcsatornás nagykereskedelmi jövő

A FÁN Group célkitűzése egy egyértelmű, de ambiciózus irány:

többcsatornás nagykereskedelmi vállalatcsoporttá válni, amely egyszerre reagál az offline, online és hibrid fogyasztói igényekre, miközben megtartja mindazt a szakmai stabilitást és partnerséget, amelyre eddigi sikerei épültek. (x)

Keresleti piac után óvatos konszolidáció

A hazai baromfiágazat idei működését a piaci, egészségügyi és szabályozási tényezők együttesen formálták.

A madárinfluenza hatásai, a nemzetközi ellátási láncok zavarai és a támogatási környezet átalakulása egyaránt befolyásolták a termelés szintjét.

Szerző: **Budai Klára**

A hazai vágóüzemek adatai szerint az idei év első kilenc hónapjában a teljesítmény élősúlyban 99,2%-ot, egyedszámban pedig 98,5%-ot ért el, vagyis közel az előző évi szintet. A kisebb visszaesés elsősorban a tavaly ősszel kezdődő és idén májusig tartó madárinfluenza-járvány következménye, amely az egyes termékpályákat eltérő mértékben érintette. A csirke és a pulyka esetében növekedés volt tapasztalható (edb +5,7%; t +8,1%, illetve edb +7,0%; t +7,6%), míg a víziszárnyas-termelés a legtöbb kategóriában csökkent. A pecsenyekacsa-felvásárlás 41%-kal, a hízott kacsa 65,5%-kal, a hízott liba 16,1%-kal esett vissza, egyedül a húsliba mutatott szerény, +1,8%-os növekedést.

Állategészségügyi kihívások

Az ágazat eredményességét elsősorban állategészségügyi problémák befolyásolták, amelyek ugyanakkor európai, sőt globális szinten is meghatározó tényezőnek bizonyultak. A kontinens legnagyobb termelője, Lengyelország súlyos madárinfluenza- és baromfipestis-járvánnyal küzdött. Világszinten az Egyesült Államokban is komoly fertőzőshullám alakult ki, és az idei évben először Brazíliában is kimutatták a betegséget.

– Ágazatunkra a geopolitikai és kereskedelempolitikai döntések (például a vámtarifák) szintén hatással voltak, bár ezek mértéke nem tért el jelentősen más élelmiszeripari területekétől. A fentiek követ-

kezében a főbb baromfihús-kategóriákban átmenetileg keresleti helyzet alakult ki, ami a felvásárlási és értékesítési árak emelkedéséhez vezetett. A piaci egyensúly szeptember végétől fokozatosan helyreállt, ennek nyomán kínálati piac jött létre, ami már az árak mérséklődését eredményezte – válaszolja dr. Csorbai Attila, a Baromfi Termék Tanács elnök-igazgatója.

Egyenlőtlen feltételek az uniós piacon

Az uniós szabályozás egyik súlyos hiányossága, hogy a kereskedelmi egyezmények nem rögzítik: kizárólag az EU jogrendjének és standardjainak megfelelően előállított

termékek juthatnak be a közösség belső piacaira. Ez a gyakorlat a baromfitermékek esetében is jelentős versenyhátrányt okoz, hiszen több százezer tonna hús érkezik olyan országokból, ahol az állatjóléti, állategészségügyi és élelmiszer-biztonsági feltételek nem felelnek meg az uniós előírásoknak. Különösen az olyan nagy importőrök esetében, mint Ukrajna, Brazília, Thaiföld vagy Kína, elengedhetetlen lenne e szabályok egyértelmű rögzítése és szigorú ellenőrzése.

– Az elmúlt időszak fejleményei a víziszárnyas-ágazatban – mind a hízott, mind a sovány irányban – több, egymással összefüggő nehézséget idéztek elő, amit a termelés visszaesése is jól tükröz. A legmeghatározóbb tényezők közé tartoznak a korábbi madárinfluenza-járvány következményei,



Dr. Csorbai Attila
elnök-igazgató
Baromfi Termék Tanács



A piaci egyensúly szeptember végétől fokozatosan helyreállt, ennek nyomán kínálati piac jött létre

továbbá a nagy mennyiségben, dömpingáron beáramló kínai elősütött kacsa okozta piaci torzulások, illetve a jogszabályi változások, mint a kártalanítási érték csökkentése, a teletpihentetési program és az új telemek létesítését érintő előírások módosítása – fejt ki dr. Csorbai Attila.

Fejlesztések és kilátások

Az ágazat eddig is élen járt az új technológiák adaptálásában, a digitalizáció és robotizáció alkalmazásában, a hatékony és fenntartható termék-előállításban, ráadásul a termelésbővülés piaci és értékesítési lehetőségei is adóztak.

– Várjuk mind az ÁTK-k, mind a nagyobb volumenű élelmiszeripari beruházások eredményeit. Akár világszintű, akár európai szintű (termelési és fogyasztási) statisztikákat nézünk, a baromfiágazat termékei előtt fényes jövő áll. Az, hogy mennyire lesz fényes, az két dolgon is múlik. Az egyik, hogy az európai politika (különösen a kereskedelempolitika) mennyire lesz képes versenyegyenlőséget biztosítani saját termelői/termékei részére. A másik, hogy saját szabályrendszerét hogyan alakítja, változtatja, abban mennyire veszi figyelembe a valódi szakmai véleményeket és a racionalitást, mivel ezek elengedhetetlen elemei a versenyképes termék-előállításnak – zárja gondolatait a Baromfi Termék Tanács elnök-igazgatója. //

Cautious consolidation on the market after a demand-driven period

In 2025 the performance of the domestic poultry sector was shaped by a combination of market, health and regulatory factors. According to data from domestic slaughterhouses, in the first nine months of 2025 performance reached 99.2% in live weight and 98.5% in headcount, which is close to the 2024 level. The slight decline is primarily the result of the bird flu epidemic that began last fall and lasted until May 2025.

Veterinary health challenges

The sector's performance was primarily affected by veterinary health issues, which proved to be a decisive factor at both European and global level. Poland, the continent's largest producer, struggled

with a severe outbreak of avian influenza and Newcastle disease. "Our sector was also affected by geopolitical and trade policy decisions (such as customs tariffs), although the extent of this didn't differ significantly from other areas of the food industry", commented Dr Attila Csorbai, president-director of the Poultry Product Board.

No level playing field on the EU market

It is a serious shortcoming of EU regulations that trade agreements don't stipulate: only products manufactured in accordance with EU legislation and standards may enter the internal markets of the community. This practice also entails a significant competitive disadvantage

in the case of poultry products, as hundreds of thousands of tonnes of meat arrive from countries where animal welfare, veterinary health and food safety conditions don't comply with EU standards. The sector has always been at the forefront of adapting new technologies, applying digitalisation and robotics. "The future looks bright for poultry products. How bright that future will be depends on two things. One is the extent to which European policy will be able to ensure a level playing field for its own producers/products, and the other is how it shapes and changes its own regulatory framework", concluded the president-director of the Poultry Product Board. //

Új egyensúlykeresésben a hazai haltermelés

A magyar akvakultúra-ágazat az elmúlt évek jelentős környezeti és gazdasági kihívásai ellenére stabilizálódni látszik. A termelés bővül, a technológiai fejlesztések felgyorsultak, ugyanakkor az importnyomás, a klímaváltozás és a fogyasztói szokások lassú átrendeződése továbbra is meghatározza az ágazat jövőjét.

Szerző: **Budai Klára**

A hazai halgazdálkodás helyzete ma egyszerre ígéretes és feszült: a termelés növekedése mellett a vízhiány, az érzékeny piac és az alkalmazkodást kívánó uniós előírások alapvetően határozzák meg a működési kereteket. A szereplők szerint a feldolgozás és a modernizáció erősítése kulcsfontosságú.

Erős importnyomás

A magyar haltermelés volumene 2024-ben közel 29 ezer tonnára emelkedett, ami több mint 16%-os növekedés az előző időszakhoz képest. Az exportérték továbbra is mintegy 13 milliárd forint, miközben a hazai piacot jelentősen befolyásolja az alacsonyabb árú, tengeri eredetű importhal erős jelenléte. Bár mérséklődtek az energia- és takarmányköltségek, a jövedelmezőség továbbra is szűk tartományban mozog. A klímaváltozás hatásai – különösen az aszály és a vízhiány – állandó alkalmazkodást követelnek.

– Az ágazat akkor tud tartósan fejlődési pályán maradni, ha a termelés stabilizását a piac oldaláról is sikerül megtámogatni – fejti ki Timmel Ede, a Magyar Akvakultúra és Halászati Szakmaközi Szervezet ügyvezető igazgatója. – A szereplők ma nemcsak a költségekkel, hanem a kereslet szerkezetének változásával is szembenéznek. Emiatt az, hogy milyen termékeket és milyen formában kínálunk, legalább olyan fontossá vált, mint maga a termelési volumen. A következő időszak kulcskérdése a piaci alkalmazkodás.

Szabályozási alkalmazkodás

Az elmúlt években az uniós fenntarthatósági irányelvek és a MAHOP Plusz keretében elérhető fejlesztési programok

meghatározó szerepet játszottak a gazdaságok modernizációjában. Az energiahatékonyság és a környezeti szempontok előtérbe kerültek, ugyanakkor a vízjogi és állategészségügyi szabályozások szigorodása jelentős adminisztratív és pénzügyi terheket rótt a termelőkre. A hazai intézkedések – köztük az 5%-os áfa, az 1500 Ft/ha vízdíj és az aszály esetén biztosított vízdíjtávallalás – érdemben javították a versenyképességet és a szektor fehéredését.

– A fejlesztések ma már nem elsősorban kapacitásnövelést, hanem versenyképességi irányváltást szolgálnak – hangsúlyozza Timmel Ede. – Az energiahatékonyság, az átlátható költség-szerkezet és a környezetvédelmi megfelelés egyszerre vált alapkövetelménnyé. A gazdálkodók többsége kénytelen volt átgondolni a működését, és ez

hosszú távon egészségesebb szerkezetet eredményez. A kihívás az, hogy mindez a beruházási támogatások ütemével is összhangban valósuljon meg.

Erősödő feldolgozás

A hazai fogyasztói magatartásban az ár-érzékenység ma is erős, ezért a hal továbbra sem vált általános, mindennapi alapélelmiszerré. A karácsonyi időszak továbbra is kiemelkedő, míg az éves átlagfogyasztás stagnál. A vendéglátásban azonban fokozatosan nő a hazai halak iránti érdeklődés, és új éttermi koncepciók épülnek rájuk. A piac egyértelműen a magasabb feldolgozottságú, kényelmi termékek felé mozdult el, amit az időhiány és az életmódváltozás is támogat. Lassan, de folyamatosan terjed az online értékesítés és a mobil halárúsítás.

– A fogyasztók egyre inkább érték-ként tekintenek a megbízható eredetű, könnyen elkészíthető haltermékekre. Az afrikai harcsa meghatározó szerepe részben annak köszönhető, hogy jól illeszkedik ezekhez az igényekhez. A friss tógazdasági halak, a halászléalapok és a kész halászlévek iránt stabil a kereslet, különösen az ünnepi időszakban. Eközben a vendéglátás újra felfedezi a hagyományos, karakteres fajokat, ami új lendületet adhat a hazai halfajták gasztronómiai pozicionálásának – emeli ki a Magyar Akvakultúra és Halászati Szakmaközi Szervezet ügyvezető igazgatója. //



Timmel Ede
ügyvezető igazgató
Magyar Akvakultúra és
Halászati Szakmaközi
Szervezet



A hazai intézkedések érdemben javították a versenyképességet és a szektor fehéredését

Domestic fish production is seeking a new balance

Today the situation of domestic fish farming is both promising and tense: in addition to production growth, water shortages, a price-sensitive market and EU regulations requiring adaptation fundamentally determine the operating framework.

Strong import pressure

In 2024 the volume of Hungarian fish production rose to nearly 29,000 tonnes, which was a more than 16% increase compared to the previous period. The export value remains at around HUF 13bn, while the domestic market is significantly influenced by the strong presence of lower-priced imported fish of marine origin. "The sector can only remain on a sustainable growth path if production

stability is also supported by the market", explains Ede Timmel, managing director of the Hungarian Aquaculture and Fisheries Interbranch Organisation.

Regulatory adaptation

In recent years EU sustainability directives and the development programmes available under MAHOP Plus have played a decisive role in the modernisation of farms. Energy efficiency and environmental considerations have become important, while at the same time stricter water law and animal health regulations have put a considerable administrative and financial burden on producers. Domestic measures – including 5% VAT, a water fee of HUF 1,500/ha, and water fee coverage in the event

of drought – have significantly improved competitiveness and the "whitening" of the sector.

Stronger processing segment

Interest in domestic fish is gradually growing in the catering sector. The market has shifted towards convenience products with higher added value, which is supported by time constraints and lifestyle changes. Online sales and mobile fish sales are growing slowly but steadily. Consumers increasingly value fish products that are easy to prepare and come from reliable sources. There is stable demand for fresh farmed fish, fish soup bases and ready-made fish soups, especially during the holiday season. //

METRO MINŐSÉG

2026 AZ ULTRA FRISS ÉVE

A METRO-nál a frissesség nem csupán elvárás, hanem alapérték, az *Ultra Friss* pedig több, mint egy kategória. Egy szemlélet. A tökéletes minőség és a gondosan válogatott alapanyagok világa, ahol a frissesség mindennap újra bizonyítja, miért a METRO a profik partnere.



A METRO számára az *Ultra Friss* nem csupán egy termék kategória, hanem egy mentalitás. Egy olyan gondolkodásmód, amely a **mindennapi működésben** és a **vásárlói élményben** is tetten érhető. Az *Ultra Friss* a frissesség iránti elkötelezettséget, a megbízhatóságot és a minőséget jelenti, azt az értéket, amelyet a METRO minden vásárlójának garantálni kíván.

Az *Ultra Friss* a METRO Magyarország esetében a **hús, hal és zöldség** kategóriákat foglalja magában. Ezek azok a termékterületek, ahol a frissesség nem kompromisszum kérdése, hanem alapvető elvárás.

A METRO kínálatában roppanós, zamatos zöldségek, ínycsiklandó, prémium minőségű húsok és igazi tengeri különlegességek várják a vásárlókat minden alkalommal megbízható minőségben.

A vállalat célja, hogy **a professzionális vásárlói kör teljes spektrumát kiszolgálja**, a Michelin-csillagos éttermektől kezdve egészen a vállalati étkezdéig és kantinokig. Az *Ultra Friss* program mögött egy szakértői csapat áll, amely mind a központi irodában, mind az áruházakban napi szinten dolgozik azon, hogy a kínálat folyamatosan elérhető és a legmagasabb színvonalú legyen. A vállalat raktáraiban **heti hat napon zajlik az áruátvétel**, így a friss alapanya-

gok folyamatosan, a legjobb állapotban érkeznek a polcokra.

A METRO elhivatott, hogy **segítse a magyar termelőket**, támogatásukra és nemzetközi piacra kerülésükre vannak jó példák a METRO gyakorlatában. A valenciai központi beszerzési csapat támogatásával több METRO országba sikerült már magyar dinnyét exportálni. Valamint több partner a METRO-val együttműködve kistermelőből mára meghatározó piaci szereplővé vált.

2026-ban az *Ultra friss* terület minden METRO-országban kiemelt szerepet kap, ez az év az *Ultra Friss* éve lesz. A kezdeményezés mögött erős **nemzetközi támogatás** is áll, hiszen a METRO AG szakmai háttere és tapasztalata biztosítja, hogy minden ország egy-egy, mégis helyi igényekre szabott megoldásokkal szolgálhassa ki a professzionális vendéglátóipart.

A cél világos: **a választék megkülönböztetése, a vásárlási gyakoriság növelése, valamint a releváns és inspiráló termékínálat kialakítása** a profi vevők számára.

Mert az *Ultra Friss* több, mint egy ígéret. Ez a METRO minőségi hitvallása, a garancia arra, hogy vásárlóink minden alkalommal megbízható, kiváló alapanyagokhoz juthassanak.



Fordulópont a tejágazatban

A hazai tejágazat egyszerre néz szembe strukturális kihívásokkal és új növekedési lehetőségekkel.

A tejfelvásárlás ugyan növekedést mutat, ám a feldolgozók jövedelmezősége továbbra is alacsony, és a piac nyitottsága miatt az európai folyamatok közvetlenül formálják az itthoni árakat és versenyfeltételeket.

Szerző: **Budai Klára**

A hazai tejfelvásárlás az AKI adatai szerint az előző évben 5%-kal emelkedett, idén pedig az első háromnegyedév során további 3%-os bővülés volt tapasztalható. A 2024-es év átlagos nyerstej-ára 172,50 Ft/kg körül alakult, míg idén 202,19 Ft/kg-os szintet láthattunk. Ezzel párhuzamosan a 12 legnagyobb tejfeldolgozó értékesítési árbevétele 1,8%-kal haladta meg az előző évi adatot, az adózás utáni eredmény pedig közel két és félszeresére nőtt. A jövedelmezőség azonban továbbra is alacsony, mindössze 1-2%. A tej- és tejtermék-export értéke az idei év első

nyolc hónapjában 10%-kal nőtt a tavalyi azonos időszakhoz képest. A magyar tejtermelés az uniós kibocsátás 1-1,5%-át adja, és évente mintegy 370 ezer tonna nyers tejet exportálunk, miközben sajt, vaj és savanyított tejtermék esetében jelentős az import.

Piaci kihívások és korlátok

A szektor működését több olyan tényező is nehezíti, amelyek hosszabb ideje jelen vannak: a rendszerváltás óta meglévő fejlesztési lemaradás az energiafelhasználás, az automatizálás és a technológiai korszerűsítés terén, valamint az alacsony jövedelmezőség.

– Időszakosan megjelenik a német vagy lengyel piacról származó feleslegek importja is, ami dömpingáras UHT tej és félkemény sajt formájában kifejezetten piacromboló hatású lehet. Emellett a szabad versenyt torzító kereskedelem-politikai eszközök – mint az árstop, az olcsó importot is ösztönző árrésstop, az árfelügyelet vagy az Unión belüli tőke szabad áramlását korlátozó stratégiai döntések – is befolyásolják a piaci viszonyokat. A környező országokhoz képest magas ipari energia-, szennyvíz-, EPR- és útdíjak

tovább szűkítik a mozgásteret. Jelenleg zajlik a termelői tulajdonban lévő Alföldi Tej Kft. tulajdonosváltása, amelynek kiftása lapzártakor még nem látható – fejti ki Harcz Zoltán, a Tej Termék Tanács ügyvezető igazgatója.



Harcz Zoltán
ügyvezető igazgató
Tej Termék Tanács

Beruházások és technológiai korszerűsítés

Noha a termeléshez kötött és állatjóléti támogatások területén jelentős változás az elmúlt időszakban nem történt, a beruházási támogatások megnyíltak mind a tejtermelők, mind a tejfeldolgozók számára. A magyar tejágazatban az elmúlt években jelentős fejlesztések és innovációk történtek, melyeket nagyrészt a kormányzati és uniós támogatások ösztönöztek. A cél a versenyképesség, illetve a hozzáadott érték növelése, valamint a modern fogyasztói elvárásoknak való megfelelés.

– Olyan fejlesztési irányokról beszélhetünk, mint az állattartó telepek korszerűsítése és az állatjóléti feltételek javítása, a feldolgozóipari beruházások és a termékspecializáció előmozdítása, az informatikai rendszerek fejlesztése, az energiahatékonyság növelése, a zöld technológiák bevezetése, valamint a megújuló energiahasznosítás – emeli ki Harcz Zoltán.

Fogyasztói átrendeződés

Az elmúlt 3-4 évben Európában és idehaza is jól látható a fogyasztói elmozdulás a diszkontok, a kereskedelmi márkák és a nagyobb – kedvezőbb egységárú – kiszerelések felé. A tejtermékek esetében ezzel párhuzamosan egyre inkább a magas fehérjetartalmú, laktózmentes, funkcionális, csökkentett cukor- és zsírtartalmú, illetve kényelmi termékek kerülnek előtérbe. Az egészségtudatosság soha nem volt ennyire meghatározó.



A magyar tejágazatban az elmúlt években jelentős fejlesztések és innovációk történtek

– A tejtermékek kapcsán globálisan is láthatók példák olyan megoldásokra, amelyek vitaminokkal, ásványi anyagokkal és rostokkal az immunrendszerért, más esetekben pedig az egészséges agyi funkciókat vagy a nyugodt alvást támogatják – ismerteti a Tej Termék Tanács ügyvezető igazgatója. //

Turning point in the dairy sector

According to AKI data, domestic milk purchases were up 5% last year and a further 3% rise was observed in the first three quarters of 2025. In 2024 the average raw milk price was around HUF 172.50/kg, while this year it reached HUF 202.19/kg. At the same time, the sales revenue of the 12 largest milk processors exceeded last year's figure by 1.8%, and their after-tax profits increased nearly two and a half times. However, profitability remains low at only 1-2%. In the first eight months of 2025 the value of milk and dairy product exports grew by 10%.

Market challenges and limitations

The sector's operations are hampered by several long-standing factors: the development gap in the areas of energy use, automation and technological modernisation, as well as low profitability. "Trade policy instruments that distort free competition – price caps, margin freezes that encourage cheap imports, price monitoring and strategic decisions that restrict the free movement of capital within the EU – also influence market conditions", explains Zoltán Harcz, managing director of the Milk Inter-professional Organisation and Product Board.

Investments and technological modernisation

In recent years there have been significant developments and innovations in the Hungarian dairy sector, largely driven by government and EU subsidies. The goal is to increase competitiveness and added value, as well as to meet modern consumer expectations. Over the past 3-4 years there has been a shift in consumer behaviour in Europe and Hungary toward discount supermarkets, private labels and larger, more affordable product sizes. Shoppers are also focusing more on high-protein, lactose-free and various functional products. //

NYOMJUK!

CAMPING



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

Superbrands
Trade
magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL



IRATKOZZON FEL MAGYAR ÉS ANGOL NYELVŰ NAPI HÍRLEVELÜNKRE!

trademagazin.hu/hirlevel-feliratkozas

Kövesse a Trade magazint social media felületeinken is!



Trade magazin



Trade magazin



@trade_magazin



@trademagazin4765

Fejlesztésre szorul a zöldség-gyümölcs ágazat

A hazai zöldség-gyümölcs termelés hosszabb ideje csökkenő pályán mozog: mérséklődik a termelési volumen, gyengül a hazai önellátottság, romlik a külkereskedelmi egyenleg, miközben a klimatikus szélsőségek, a munkaerő- és szaktudáshiány, valamint a generációváltás elmaradása egyre meghatározóbb kihívássá válik.

Szerző: **Budai Klára**

A versenyképesség megtartásának alapja a hatékonyság és az intenzív termesztéstechnológia alkalmazása. Öntözés, jég- és fagyvédelem, valamint a precíziós gazdálkodás nélkül ma már nem biztosítható stabil, kiszámítható termelés.

Növekvő importfüggőség

A hazai zöldség-gyümölcs termelés volumene az utóbbi években mintegy 2 millió tonna körül stabilizálódott, míg a 2000–2010 közötti időszakban még 2,5 millió tonna volt. A termelés csökkenésével párhuzamosan mérséklődik az export és nő az import, vagyis az ország egyre kevésbé képes saját piacát hazai termelésből ellátni. A folyamat már az élelmezésbiztonság szempontjából is kockázatot jelent. A visszaesés oka azonban nem elsősorban a külföldi áruk jelenléte, hanem a belső gyengeségek és a szabályozási környezet hatása: a munkaerő- és szaktudáshiány, az együttműködés hiánya és a generációváltás elmaradása.

– A klimatikus viszonyok okozta károk között vannak elháríthatók és el nem háríthatók, de a hatásukat csak költséges beavatkozásokkal lehet mérsékelni. A teljes termőfelületnek öntözöttnek kell lennie, az ültetvényeket pedig fagy- és jégvédelmi technológiákkal is fel kell szerelni – fejti ki dr. Apáti Ferenc, a FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács elnöke.

Korszerűsítési kényszer

A gyümölcsstermesztés volumene az elmúlt másfél évtizedben folyamatosan csökkent. A magas tőke-, munkaerő- és szaktudásigényű fajok termelése esett vissza leginkább: a málna, a szeder, a fekete ribiszke és a köszméte termesztése gyakor-

latilag megszűnt, több mint 50%-kal mérséklődött az alma, a körte és az őszibarack mennyisége. Ezzel szemben a dió és a bodza – alacsony tőke- és munkaerőigényük miatt – tudott területi növekedést elérni, míg a szamóca, a cseresznye és a kajsi a kedvező piaci pozícióknak köszönhetően fejlődött.

A hazai ültetvényfelület 70-75%-a öntözetlen, korszerű jégvédelem alig néhány ezer hektáron érhető el. Az ültetvények 40-50%-a korszerűtlen és potenciálisan versenyképtelen, 25-30% fejleszthető, és csak 25-30% tekinthető valóban professzionális, intenzív ültetvénynek.

– A frisspiaci gyümölcsstermesztésben csak az öntözött, jég-

hálóval takart, fagyvédelmi technológiával ellátott, intenzív ültetvények lehetnek versenyképesek. Az ipari gyümölcs esetében is öntözött és valamilyen fokon fagyvédtett ültetvényben kell gondolkodni – válaszolja dr. Apáti Ferenc.

Sérülékeny környezet

A zöldségágazat az EU-csatlakozás óta jelentős területi és mennyiségi visszaesést szenvedett el: a tőke-, munkaerő- és szak-

tudásigényes szabadföldi és hajtattott kultúrák területe 30–50%-kal csökkent, több szakágazat pedig ma már csak néhány száz vagy 1-2 ezer hektáron működik. Ugyanakkor stagnálni vagy növekedni az alacsonyabb tőke- és munkaerő-igényű, kisebb szakágazatok voltak képesek, ahol a termesztéstechnológiai kockázat is alacsonyabb.

A szabadföldi termesztés különösen sérülékeny: a saláta- és káposztafélék érzékenyen reagálnak a szélsőséges időjárásra, július–augusztus hónapban karfiol és brokkoli gyakorlatilag nem is terem Magyarországon.

– Szabadföldi zöldségstermesztést a jövőben csak 100%-ban öntözött körülmények között tudunk elképzelni. A precíziós gazdálkodásnak két nagy területe lesz: a hatékonyság növelése és a munkaerő kiváltása. A továbblépéshez professzionális kutató- és kísérleti állomások létrehozása lenne szükséges, amelyek szaknácádással és technológiai támogatással szolgálnák a termelőket – vetíti előre a FruitVeB elnöke. //



A zöldség-gyümölcs ágazat visszaesésének oka főként a belső gyengeségek és a szabályozási környezet hatása

The fruit and vegetable sector needs improvement

Domestic fruit and vegetable production has been declining for some time: production volumes are dropping, domestic self-sufficiency is weakening and the foreign trade balance is deteriorating. The basis for maintaining competitiveness is efficiency and the use of intensive cultivation technology.

Growing import dependence

In Hungary the volume of fruit and vegetable production has stabilised at around 2 million tonnes in recent years, compared to 2.5 million tonnes in 2000-2010. Parallel to the decline in production, exports are falling and im-

ports are rising: the country is increasingly unable to supply its own market from domestic production. "Some damage effects can only be mitigated through costly interventions. The entire growing area must be irrigated and plantations must also be equipped with frost and ice protection technologies", explains Dr Ferenc Apáti, president of FruitVeB, the Hungarian Fruit and Vegetable Interbranch Organisation and Product Council.

Need for modernisation

The volume of fruit production has been declining steadily over the past decade and a half. 75% of

domestic plantation areas aren't irrigated. 40-50% of plantations are outdated and potentially uncompetitive, 25-30% can be developed and only 25-30% can be considered truly professional, intensive plantations. Since joining the EU, the vegetable sector has suffered a significant decline in terms of both area and volume: the area under capital-, labour- and expertise-intensive open-field and greenhouse crops has decreased by 30-50%. Open field cultivation is particularly vulnerable: it is likely that in the future open-field vegetable production will only be possible under 100% irrigated conditions. //

Új, fenntartható hullámpapír rekesz a Dunapacktól – korszerű megoldás a zöldség-gyümölcs csomagolásban

A zöldség-gyümölcs szektorban a csomagolásnak egyszerre kell védenie, kiemelnie a terméket és fenntarthatónak lennie. A Dunapack Packaging új hullámpapír rekesze mindhárom szempontból új mércét állít: modern konstrukcióval, alacsonyabb környezeti lábnyommal és testre szabható megjelenéssel.

A Dunapack Packaging mint piacvezető csomagolóanyag-gyártó a hazai piac szinte minden szegmensét kiszolgálja. Bár a zöldség-gyümölcs szektorban eddig csak részlegesen volt jelen, a dinnyés konténerek terén jelenleg is meghatározó szereplő. Most azonban új lendülettel és egy innovatív rekeszmegoldással tér vissza erre a piacra – olyan konstrukcióval, amely a fenntarthatóság, a költséghatékonyság és a termékvédelem szempontjából is új szintet képvisel.

Megváltozott elvárások, új csomagolási szemlélet

A zöldség-gyümölcs csomagolások többsége még a 80-as években kialakított konstrukciókra épül. Azóta viszont sok minden változott: a környezetvédelmi előírások szigorodtak, az EPR-díjak és az EU-s PPWR-rendeletek új költségtényezőket hoztak, miközben a fogyasztók is tudatosabbak lettek. A piac egyértelműen a könnyebb, újrahasznosítható és költséghatékony csomagolások irányába mozdul – erre ad most választ a Dunapack Packaging új hullámpapír rekesze.

Csomagolás élő termékhez – a konstrukció előnye

A zöldség-gyümölcs csomagolás különleges kihívás: a termék nedvességtartalma, sérülékenysége és frissességének megőrzése egyaránt kritikus szempont. Az új rekesz fejlesztése során ezeket mind figyelembe vették:

- **Kiváló teherbírás:** a B hullámú karton és a háromszög merevítések stabilitást biztosítanak még nagy tömegű termékeknek is – a rekesz biztonságosan raklapozható, és jól bírja a szállítást.
- **Optimális védelem:** a konstrukció megóvjaa a terméket a mechanikai sérülésektől és a nedvesség okozta deformációktól.
- **Rugalmas méretezés:** a rekesz magassága 90 és 210 mm között változtatható, így többféle terméktípushoz – almától a paradicsomig – ideálisan alkalmazható.



Szőnyi Zoltán
értékesítési igazgató
Dunapack Packaging

„A célunk az volt, hogy a termelőknek és kereskedőknek olyan csomagolást kínáljunk, amely egyszerre erős, könnyű és fenntartható. Egy olyan megoldást, amely a gyakorlatban is egyszerűen használható” – mondta Szőnyi Zoltán, a Dunapack Packaging értékesítési igazgatója.

Fenntarthatóság és gazdaságosság kéz a kézben

A fejlesztés egyik fő iránya az anyagfelhasználás optimalizálása volt: a kevesebb alapanyag nemcsak alacsonyabb EPR-díjat, hanem kisebb ökológiai lábnyomot is jelent. A nyomatlan belső felület költséghatékonyabb gyártást és egyszerűbb logisztikát tesz lehetővé, az oldalfalak pedig igény szerint nyomtathatók – így a rekesz



alkalmas márkázott vagy semleges felhasználásra is.

100%-ban papíralapú, újrahasznosítható és biológiailag lebomló anyagból készül, teljes mértékben megfelelve az EU újrahasznosítási előírásainak és a körforgásos gazdaság elveinek.

Valódi alternatíva a piacon

Az új hullámpapír rekesz minden funkciót ellát, amit a jelenlegi megoldások – de mindezt korszerűbben és gazdaságosabban.

- **Modern konstrukció:** a hagyományos csomagolásokhoz képest könnyebb, fenntarthatóbb és strapabíróbb.
- **Célzott fejlesztés:** kifejezetten a zöldség-gyümölcs szegmens igényeire szabva.
- **Versenyképes árstruktúra:** az optimalizált anyagfelhasználás alacsonyabb költségeket eredményez.

A piac visszanyerése – új alapokon

A Dunapack Packaging új fejlesztése nemcsak technológiai, hanem stratégiai lépés is: a vállalat ezzel a megoldással tér vissza a zöldség-gyümölcs piacra, hogy a termelők, kereskedők és logisztikai partnerek számára valódi alternatívát kínáljon. Könnyebb, fenntarthatóbb, gazdaságosabb – egy csomagolás, amely a terméket, a márkát és a jövőt is védi. (x)



New, sustainable corrugated board box from Dunapack – a modern solution for fruit and vegetable packaging

Dunapack Packaging has come out with an innovative box solution – a design that represents a new level of sustainability, cost-effectiveness and product protection.

Changing expectations and a new approach to packaging

In fruit and vegetable packaging environmental regulations have become stricter, the EPR fees and the EU's PPWR regulations have introduced new costs, plus consumers are now more conscious than

before. Consequently, the market is clearly going towards lighter, recyclable and lower-priced designs – just like Dunapack Packaging's new corrugated board box. When packaging fruit and vegetables the moisture content, fragility and freshness of the product are all critical factors. All of these were taken into consideration when developing the new box, which is characterised by excellent load-bearing capacity, optimal protection and flexible sizing.

“Our goal was to offer producers and retailers a design that is strong, lightweight and sustainable”, told Zoltán Szőnyi, sales director of Dunapack Packaging.

Sustainability and cost-effectiveness go hand in hand

The unprinted inner surface allows for more cost-effective production and simpler logistics, while the side walls can be printed according to partner needs, making the box suitable

for both branded and neutral use. It is made from 100% paper-based, recyclable and biodegradable material, fully complying with the EU's recycling regulations. What is more, the optimised material use results in lower production costs. With this solution Dunapack Packaging is returning to the fruit and vegetable market, offering a real alternative to producers, retailers and logistics partners.(x)

Növekedés korlátok között

A hűtő- és konzervipar éves kibocsátása megközelíti a 400 milliárd forintot, amelyből körülbelül kétharmad irányul exportpiacokra. Az ágazat nemzetgazdasági súlya meghatározó, ugyanakkor a működési feltételeket a klímaváltozás, a régiós agrárpiaci mozgások, valamint a hazai agrárstruktúra évtizedes állandósága egyszerre és egyre erősebben határozza meg.

Szerző: **Budai Klára**

A jövőbeli versenyképesség szorosan összefügg azzal, hogy hogyan alakul a hazai kertészeti kultúrák aránya, milyen szinten képes az iparág energiahatékonyságot növelni, és mennyire lesz kiszámítható a gazdaságpolitikai háttér a következő években.

Nyersanyagbázis

A nyersanyag-ellátás szerkezete régóta korlátos. A klímaváltozás miatt a terméshozamok ingadozása erősödik, miközben a magyar szántóterületek túlnyomó része továbbra is gabona- és takarmánynövény-alapú. A kertészeti kultúrák aránya hosszú távon változatlan, ez pedig alapvetően határozza meg a feldolgozóipar növekedési lehetőségeit.

Nagyon nehezen tervezhetőek ezek az évek, mert a természet teljesen kiszámíthatatlanná vált, a klímaváltozás a mindennapi életünk része, és talán az egyik legnagyobb kihívásunk. Alapanyagpiacunk legnagyobb problémája, hogy szűk, mind választékban, mind volumenben. Nincs jövőbe mutató agrárstratégiánk (sosem volt!). Joggal félünk az ukrán gabonától, de nem teszünk ellene; nem keresünk alternatív kultúrákat, és nem ösztönözzük – sosem ösztönöztük – az adott földterületeken nagy értéket jelentő kertészeti kultúrák terjesztését. 5-6 millió hektáros szántóterületünkben nem több, mint 100 ezer hektár a kertészeti kultúra. És ez évtizedek óta így van – mondja Sebesta Péter, a Magyar Hűtő- és Konzervipari Szövetség elnöke.

Költség- és piaci környezet

A fejlesztések háttérét évek óta a KAP-források és a hazai beruházást ösztönző programok adják, kiegészítve egyedi támogatási konstrukciókkal és Széchenyi-programokkal. Mindeközben a piaci szerkezet lassú átrendeződése megfigyelhető: a stabil, tökeerős szereplők pozíciói erő-

södnek. A költségoldalon az energiaárak és a munkaerő drágulása jelentik a legerősebb nyomást, amit csak technológiai korszerűsítéssel lehet kezelni.

– A hazai adópolitika pozitív oldala a lassú, de folyamatos járuléksökkentés, alacsony nyereségadó. A negatív oldal a magas élelmiszerárak, a kisker-különadók, árreszt, aminek ilyen hosszú ideig való fenntartása teljes mértékben piacellenes, kártékony, és rossz hatással van minden piaci szereplőre, így a magyar feldolgozóakra is. Javasolnám azonnali kivezetését! Piaci koncentráció látványos jelenléte nem mondható el, de az látható, hogy a stabil, erős szereplők lassan még stabilabbak, még erősebbek

lesznek. Tekintettel a háború okozta energiaár-robbanásra, értelemszerűen nagyon erős törekvés van az energiahatékonyság növelésére, a megújuló energia minél nagyobb arányú használatára. A dráguló élő munka pedig az automatizáció, robotizáció felé viszi el a fejlesztéseket – avat be Sebesta Péter.

Termékpályák és versenyhelyzet

A csemegekukorica továbbra is az ágazat vezető terméke, mellette a zöldborsó és a magozott meggybefőtt jelenti a legnagyobb hozzáadott értéket. A termékfejlesztés lehetőségeit azonban az alapanyagkör szűkossége határozza be, így a fejlesztések elsősorban a csomagolótechnológiában jelennek meg. Eközben a fogyasztói trendekben erősödik az egészségtudatosság és a feldolgozottság körüli vita, miközben a globális kereskedelmi megállapodások az európai termelők pozícióját gyengíthetik.

– Évek óta a legerősebbnek vélt trend az egészséges táplálkozásra való törekvés. Egyre nagyobb a fogyasztói lobby az ultrafeldolgozott élelmiszerek ellen (UPF).



Az alapanyagkör szűkossége miatt a fejlesztések elsősorban a csomagolótechnológiában jelennek meg

Továbbra is, mindkét alágazat legfontosabb terméke a csemegekukorica. Érdekes még a zöldborsót megemlíteni, illetve a konzervoldalon a magozott meggybefőttet. A csomagolások terén vannak jelentős előrelépések a minél jobban, akár 100%-ban újrahasznosítható csomagolóanyagok felé – informálja lapunkat a Magyar Hűtő- és Konzervipari Szövetség elnöke. //

Growth with limits

The annual output of the refrigeration and canning industry is close to HUF 400bn, from which approximately two-thirds is directed to export markets. Future competitiveness is closely linked to how the proportion of domestic horticultural crops develops, the extent to which the industry is able to increase energy efficiency and how predictable the economic policy background will be in the coming years.

Raw material base

The structure of raw material supply has long been limited. Climate change is causing greater fluctuations in crop yields. "The biggest problem with our raw materials market is that it is limited, both in terms of choice and volume. From our 5-6 million hectares of arable land no more than 100,000 hectares are used for horticultural crops", says Péter Sebesta, president of the Association of Hungarian Deepfreezing and Canning Industry.

Cost and market environment

For years the engine of development has been CAP funds and domestic investment incentive programmes, supplemented by individual support schemes and Széchenyi programmes. Meanwhile, a slow restructuring of the market can be observed: the positions of stable, financially strong players are strengthening. On the cost side, energy prices and rising labour costs are the strongest pressures, which can only be addressed through technological modernisation.

Product paths and competitive situation

Sweet corn remains the leading product in the sector, with green peas and pitted sour cherries representing the highest added value. However, product innovation opportunities are limited by the scarcity of raw materials, so developments are primarily seen in packaging technology. Meanwhile, consumer trends are becoming more health-conscious and the debate around processing is intensifying, while global trade agreements may weaken the positions of European producers. //



Sebesta Péter
elnök
Magyar Hűtő- és
Konzervipari Szövetség

Újratervezés az exportpiacokért

A hazai malomipar teljesítményét az elmúlt években egyszerre formálták a költségoldali nyomások, az exportpiacok szűkülése és a szabályozási környezet módosulásai. Bár az őrlés volumenében egyfajta stabilizáció érzékelhető, a külpiacok újbóli megerősítése összetettebb feladat. A modernizációt támogató beruházási programok és fejlesztési pályázatok azonban lehetőséget teremtenek a hatékonyság javítására.

Szerző: **Budai Klára**

A búzaőrlés volumene jelenleg évi mintegy 1 millió tonna, szemben a 2022 előtti, megközelítőleg 1,2 millió tonnás feldolgozási szinttel. Az export a korábbi évek évi 200 ezer tonnás átlagáról 150 ezer tonna körülire mérséklődött, elsősorban Románia és Szlovákia irányába szállítunk. A KSH adatai szerint a malomipar összes net-

tó árbevétele 2022-ben 213,9 Mrd Ft volt, amely 2024-re 184,7 Mrd Ft-ra csökkent, miközben az exportárbevétel 2022-ben 44 Mrd Ft, 2024-ben pedig 40 Mrd Ft volt.

Stabil termelési szint

A hazai malomipar szinte teljes egészében magyar búzát dolgoz fel. Az alap-



A hazai malomipar szinte teljes egészében magyar búzát dolgoz fel

Finomítsd tovább a receptet

A GYERMELYI SÜTEMÉNY-LISZTTTEL!



AMIBEN EGYETÉRTÜNK

anyagköltségeket a nemzetközi árak és a régiós kereslet-kínálat viszonya határozza meg. A környező országok kedvezőbb költségfeltételei miatt a korábbi exportarányok visszaépítése kihívást jelent, így a kivitel tartósan alacsonyabb szintre rendeződött.

– A versenyképes külpiaci részvételhez elengedhetetlen, hogy a hazai piaci szereplők költségszerkezete javuljon, hiszen az alapanyag, az energia és a munkaerő ráfordításai együttesen határozzák meg az értékesítési árakat – fogalmazza Pikó Tímea, a Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és -Kereskedők Szövetsége főtitkára.



Pikó Tímea
főtitkár
Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és -Kereskedők Szövetsége

um minőség iránti érdeklődés nő, de a hazai malomipar elsődlegesen továbbra is alapliszteteket gyárt, míg lisztkeverékeket és különleges termékeket a malmok kisebb része állít elő. A piaci struktúra és a szereplők száma lényegében változatlan, sem komolyabb koncentráció, sem bővülés nem figyelhető meg.

– A liszt alapvető élelmiszer, maga is feldolgozandó termék. A fogyasztói igények kevésbé változnak, ezért nincs érdemi szerkezeti átalakulás a termékkínálatban – mutat rá Pikó Tímea.

Fejlesztések a küszöbön

A korábbi fejlesztési pályázatok ösztönözték az energiahatékonyság és a gyártási technológia megújítását, azonban a hatékonyságnövelés a malomiparban folyamatos fejlesztési ráfordítást igényel. A fejlesztések célja nemcsak a technológiai korszerűsítés,

hanem a fajlagos energiafelhasználás csökkentése, a fenntarthatóság erősítése és az előállított termékek minőségének javítása is. 2024-ben több malomipari vállalat nyújtott be kérelmet kisösszegű és komplex élelmiszeripari fejlesztési pályázatokra, és élénk érdeklődés várható a hamarosan megjelenő, 20 Mrd Ft keretösszegű támogatási konstrukció iránt is.

A hazai malomipari kapacitás akár évi 1,5 millió tonna búza őrlésére is alkalmas, miközben a tényleges feldolgozás 1 millió tonna körül alakul. A magas energiaköltség, a munkaerő-ráfordítás és az egyre erősödő munkaerőhiány, a kihasználatlan kapacitással együtt, szűkíti a szektor jövedelmezőségét.

– A hatékonyság javításának és a kapacitások optimalizálásának kiemelt szerepe lesz a versenyképesség fenntartásában, különösen a régiós verseny élénkítése mellett – emeli ki a főtitkár. //

Szabályozási hatások

Az utóbbi évek szabályozásai – az ársapka, a kötelező akciózás és a jelenleg érvényes árréskorlátozás – elsősorban a fogyasztói árakat befolyásolták, míg a kiskereskedelmi beszerzési árakra csekély hatást gyakoroltak, az Agrárközgazdasági Kutató Intézet Piaci Árinformációs Rendszerének adatai szerint. Az árrésstop könnyen kiszámíthatóvá teszi a beszállítói árakat, és az import számára is kedvezőbb belépési feltételeket teremt. A lisztfogyasztás a drágulás ellenére csak kis mértékben módosult. A COVID-időszakban a kereslet 30-40%-kal is meghaladta a szokásos mennyiséget, azonban a háztartások visszatértek a korábbi vásárlási ritmushoz. A prémi-



A fogyasztói igények kevésbé változnak, ezért nincs érdemi szerkezeti átalakulás a termékkínálatban

Replanning for export markets

In Hungary the volume of wheat milling is currently around 1 million tonnes per year, compared to the pre-2022 processing level of approximately 1.2 million tonnes. Exports have declined from an average of 200,000 tonnes per year in previous years to around 150,000 tonnes, with Romania and Slovakia being the main destinations. According to data from the Central Statistical Office (KSH), the total net sales revenue of the milling industry was HUF

184,7bn in 2024, while export sales revenue was HUF 40bn in 2024.

Stable production level

The domestic milling industry processes almost exclusively Hungarian wheat. Raw material costs are determined by international prices and the regional supply and demand ratio. "In order to be able to compete on foreign markets, it is essential that the cost structure of domestic market players improves, as the costs of raw materials, ener-

gy and labour determine sales prices", says Tímea Pikó, secretary general of the Hungarian Grain and Feed Association. Regulations in recent years – price caps, mandatory promotions and the current margin restrictions – have primarily affected consumer prices, while having little effect on retail purchase prices.

Developments on the horizon

Previous development projects have encouraged energy efficiency and manufacturing technology

innovation, but increasing efficiency in the milling industry requires continuous investment in development. In 2024 several milling companies submitted applications for small-scale and complex food industry development grants, and keen interest is also expected in the upcoming HUF 20bn support scheme. Improving efficiency and optimising production capacity will play a key role in maintaining competitiveness. //

Göröngyös úton, jó irányban

Septe József, a Magyar Pékszővetség elnöke átfogó képet adott lapunknak a pékipar elmúlt másfél évének szakmai eredményeiről, kihívásairól, lehetőségeiről, és elemezte a modern pékségek fejlődési irányait meghatározó trendeket.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Az elmúlt másfél évben a Magyar Pékszővetség több területen is jelentős eredményt ért el, amelyek mind a szakma erősödését és közösségünk fejlődését szolgálták. Arculatunk, weboldalunk teljes megújuláson ment keresztül, rendszeresen tájékoztatjuk tagjainkat az iparágat érintő aktualitásokról, elérhető pályázati lehetőségekről. Szövetségünk két új munkatársa a marketing és a kommunikáció területén támogatják tevékenységünket. Tagjainknak pályázati forrásból díjmentes online marketingképzést indítottunk, és a jövőben további képzéseket is tervezünk.



Septe József
elnök
Magyar Pékszővetség

Aktívan részt vettünk nemzetközi szakmai rendezvényeken, ami remek alapot adott arra, hogy szorosabbra fűzzük a külföldi szervezetekkel való kapcsolatunkat. Tevékenységeink intenzitásának köszönhetően taglétszámunk 430 vállalkozásra bővült, a kenyérversenynkre pedig idén rekordszámú sütőipari termékkel neveztek be a versenyzők. 2025-ben a pékségek száma viszonylag stabil maradt, az országban megközelítőleg mintegy 900-1000 sütőipari vállalkozás működik. Az elmúlt másfél évben az iparág költségei jelentős mértékben emelkedtek. Ehhez hozzájárult az euró-forint árfolyam ingadozása és az energia drágulása, a logisztikai és üzemanyagköltségek, bérek, alapanyagok növekedése. Az ezzel járó árnövekedésre a fogyasztók vegyesen reagáltak. A legtöbben tudatosabban vásárolnak: gyakrabban választanak akciós termékeket, kisebb kisereléseket vagy olcsóbb alternatívákat. Mindemellett számos vásárló továbbra is kitart a jól bevált minőség és a megszokott pékség mellett, még ha ez magasabb költséget is jelent számukra. Sokuk inkább kisebb mennyiséget vásá-

rol, de azt jobb minőségben, megbízható forrásból.

A nagy sütőipari cégek főként általános, nagy mennyiségben gyártható termékeket kínálnak, amelyek előnye a mindig azonos minőség és a könnyű hozzáférhetőség. A gyártást a multinacionális cégek megrendeléseikhez igazítják, és elsősorban az általuk igényelt termékeket szállítják. A kis- és közepes méretű pékségek inkább egyedi, kézműves jellegű termékekre koncentrálnak. Termékeik ízben gazdagok, és gyakran változatosabb a kínálatuk, hiszen szezonális vagy különleges pékárukat is kínálnak, amelyek alkalmaszkodnak a helyi vásárlói igényekhez. A fogyasztók értékelik a minőségi alapanyagokat, valamint a hagyományos, kovással vagy hosszú érlelésű eljárással készült termékeket. Egyre nagyobb figyelmet kapnak az egészségtudatos alternatívák is, például a teljes kiőrlésű, gluténmentes vagy magvakkal gazdagított termékváltozatok. Ugyanakkor a szakmában tapasztalható szakképzett munkaerőhiány tovább nehezíti a működést, hiszen sok pékség számára gondot okoz a megfelelő képzettségű és gyakorlatú szakemberek megtalálása.

Egy modern pékség jóval többről szól, mint a péktermékek előállításáról. A hangsúly a minőségen, a fenntarthatóságon és a hitelességen van. Elő térbe ke-



rülnek a természetes alapanyagok, a kovászás és az adalékmentes technológiák, miközben egyre fontosabb a helyi termelők támogatása is. A korszerű pékség ma már nem csupán üzemet, hanem élmény- és közösségi tér is, ahol a fejlettebb szaktoltokban és boltláncokban a friss pékáru mellett kávé, szendvicsek, torták és süteményeket kínálnak a fogyasztók számára. Hangsúlyosabb szerepet kap a digitalizáció: a vásárlók online rendelhetnek, előre foglalhatnak friss pékárukat, míg a pékség működését automatizált termelésirányítás, készletkezelő rendszerek és adatelemzés segíti. Szövetségünk látványos és szakmailag tartalmas programsorozattal készül a 2026. március 3-5. között rendezett SIRHA kiállításra, amely a pékszakma hagyományait és megújulását egyaránt szemlélteti. Központi eseménye a XV. Szent István-napi kenyérv verseny első fordulója lesz, amelyet élő zsűrizéssel és közönség előtti bemutatóval szervezünk meg. Emellett kreatív szendvicskészítő bemutatók, interaktív kóstolók, szakmai kerekasztal-beszélgetések és sütőipari innovációkat felvonultató beszállítói prezentációk várják a látogatókat. //

On a bumpy road, but heading in the right direction

József Septe, president of the Hungarian Bakers' Association gave our magazine a comprehensive overview of the baking industry in the past eighteen months: "The Hungarian Bakers' Association has achieved significant results in several areas, all of which have served to strengthen the profession and develop our community. Our image and website have undergone a complete overhaul, and we regularly inform our members about current events affecting the industry and about available funding opportunities. We have launched free online marketing training for

our members and we are planning further courses in the future. Thanks to the intensity of our activities, our membership has grown to 430 companies and a record number of bakery products entered the bread competition this year". "In 2025 the number of bakeries remained relatively stable, with approximately 900-1,000 bakery businesses operating in the country. Production costs have increased significantly, owing to fluctuations in the euro-forint exchange rate, rising energy prices, logistics and fuel costs, wages and raw materials. Consumers

appreciate high-quality ingredients and traditional products made with sourdough or long fermentation processes. Health-conscious alternatives such as whole grain, gluten-free or seed-enriched products are also gaining ground. Unfortunately lots of bakeries struggle to find professionals with the right qualifications and experience. Today a modern bakery is also a community space. Our association is preparing for the SIRHA trade fair (3-5 March 2026) with a spectacular programme, showcasing both the traditions and innovations of the baking profession". //

Időálló ízek, új elvárások

Az édességpiac idei folyamatai jól mutatják, hogy a gyártóknak egyszerre kell megőrizniük a megszokott ízekhez kötődő márkahűséget és reagálniuk a megjelenő új igényekre. A fogyasztói elvárások gyorsabban változnak, mint korábban bármikor, miközben az alapanyag- és gyártási feltételek is folyamatosan átrendeződnek. Ebben a helyzetben az egyensúly megtalálása vált az ágazat egyik legfontosabb feladatává.

Szerző: **Budai Klára**

A hazai édességipar 2025-ben is a kihívások és az alkalmazkodás ket-tösségében működik. Az év első felét erősen meghatározta a csokoládé-alapú termékek piacán a rendkívül magas kakaóár, amely visszafogta a mennyi-ségi növekedést, miközben az árbevételi



Intódy Gábor
főtitkár
Magyar Édességgyártók
Szövetsége

szintet a prémium-szegmens stabil ke-reslete és az inflá-ciók hatások tartot-ták. A második félv kapcsán a szereplők óvatos bizakodás-sal tekintenek előre: bár a kakaópiac to-vábbra is ingadozó, a cukor és más me-zőgazdasági alapanyagok árának mér-séklődése enyhítheti a költségnyomást. A globális és hazai környezet kiszámít-hatatlansága miatt a rugalmasság és a gyors reagálóképesség a vállalatok egyik legfontosabb versenyelőnyévé vált.

Minőség, tudatosság, kényelem

A fogyasztói szokások három jól kirajzo-lódó irányban változnak. Egyrészt terjed az a megközelítés, hogy kevesebbet, de jobb minőségű termékeket vásárolnak – különösen az ünnepi időszakra szánt édességek és ajándékcsomagok eseté-ben. Másrészt egyre erősebb az egész-ségtudatosság, amely a cukorcökken-tett, vegán, fehérjedús és gluténmentes termékek iránti kereslet növekedésében jelenik meg. Harmadrészt az életmódhoz igazodó kényelem kap kiemelt szerepet: nő az érdeklődés a kisebb, praktikus ki-szerelések és az „on-the-go” megoldá-sok iránt.

– Bár a közösségi médiában időről idő-re felkapott „trendi” termékek – mint pél-dául a „dubai csoki” – képesek rövid tá-

von figyelmet kelteni, a piaci sikerességet hosszú távon a minőség, az elérhetőség és a jó ár-érték arány határozza meg – fogalmaz Intódy Gábor, a Magyar Édes-séggyártók Szövetségének főtitkára.



A piaci sikerességet hosszú távon a minőség, az elérhetőség és a jó ár-érték arány határozza meg

Gyártói válaszok

Az elmúlt időszakban a gyártók a költ-ségnövekedés kezelésére három fő stra-tégiát alkalmaztak: a szelektív árazást, a portfólió optimalizálását és a hatékon-y-ság növelését. Ez utóbbi a gyártási folya-matokat, az energiafelhasználást, a gépe-sítést és a robotizálást egyaránt érinti, és különösen a csomagolási és logisztikai területeken hozott látványos előrelépést. – Termékkategóriák szintjén eltérő telje-sítmények láthatók: a táblás csokoládék iránti kereslet csökkent, miközben a desz-szertek, bonbonok és ajándékcso-magok változatlanul stabil pozíciót tartanak. A kekszek és a sós snackek kiegyensú-lyozottabban teljesítenek, a funkcionális termékek pedig lassan, de folyamatosan bővülnek – jelenleg még inkább részipiaci jelleggel – vázolja a főtitkár.

Igényekre hangolva

A szezonális időszak szerepe tovább erő-södik: a kiskereskedelmi láncok már szept-ember végén megkezdik az ünnepi kíná-lat felvezetését, ami jól mutatja, mennyire stratégiai jelentőségűvé vált az év vége. Eközben egyre erősebbek a generáci-ós különbségek is: a fiatalabb fogyasztók nyitottabbak az újdonságokra és a fenn-tarthatósági üzenetekre, míg az idősebb vásárlók inkább a megszokott ízeket és formátumokat részesítik előnyben.

– Az édességipar legnagyobb feladata ma az, hogy egyszerre őrizze meg a ha-gyományokat, és közben folyamatosan képes legyen megújulni, hogy mind-két fogyasztói csoport számára értéket tudjon kínálni ebben a kiszámíthatatlan, ugyanakkor inspiráló környezetben – fo-galmaz Intódy Gábor. //

Timeless flavours, new expectations

In 2025 the domestic confectionery industry continues to operate in a duality of challenges and adaptation. The first half of the year was strongly influenced by the high price of cocoa on the chocolate-based products market, which restrained volume growth. Market players are cautiously optimistic about the second half of the year: although the cocoa market remains volatile, the moderation in the prices of sugar and other agricultural raw materials may ease cost pressures.

Quality, consciousness and convenience

Consumer habits are changing in three distinct directions. There is a growing trend towards buying fewer but higher quality products. Health consciousness is strengthening, which is reflected in the rise in demand for low-sugar, vegan, protein-rich and gluten-free products. Thirdly, convenience tailored to lifestyle is becoming important. "Although "trendy" products such as Dubai chocolate may attract attention in the short term, long-term market success is determined by quality, availability and a good price-value ratio", says Gábor Intódy, secretary general of the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers (Hunbisco).

Manufacturer responses

Recently manufacturers have used three main strategies to manage cost increases: selective pricing, portfolio optimisation and efficiency improvements. The latter affects manufacturing processes, energy consumption, machinery and robotics, and has entailed great progress – particularly in the areas of packaging and logistics. Performance varies across product categories: demand for chocolate tablets has declined, while desserts, bonbons and gift packs remain stable. Functional products are expanding slowly but steadily. //

SIXI 2000 KFT. – több mint tízezer féle édesség és különlegesség egy helyen!
További információ: www.sixi.hu oldalon, vagy írjon nekünk: sixi@sixi.hu



Ambrus Attila (Viszkis)



A termékek kizárólagos forgalmazója az Import-Trade Hungary Kft.

Élénk változások, alkalmazkodó pálya

A hazai alkoholmentes italpiacon tapasztalt keresletcsökkenés egyik legfontosabb oka a gyártási és logisztikai költségek emelkedése. A vállalatok működését egyszerre terheli a nyersanyagok és csomagolóanyagok drágulása, valamint a fogyasztók kiadásainak újrastrukturálódása.

Szerző: Budai Klára

Az alkoholmentes italok forgalma a közelmúltban – az egész élelmiszeriparhoz hasonlóan – csökkent, az ágazatban mintegy 15%-kal. – Ennek oka az infláció, a nyersanyagok, a csomagolóanyagok, az energia, a szállítási költségek mind a hazai, mind a világgazdasági árnak megemelkedése. A világgazdasági árnak jelentősen emelkedett a PET-granulátum ára, a különböző gyümölcsű-írtmények ára, az üzemanyag-árak stb. A forint árfolyamának folyamatos ingadozása szintén növeli a költségeket. Ráadásul több alapanyag, úgymint a gyümölcsűírtmények, időnként hiánycikké válnak – fogalmaz Bikfalvi Istvánné, a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség titkára. A NETA kiterjesztése további alkalmazkodási feladatokat hozott, hiszen olyan termékeket is érint, amelyek nem tartalmazznak cukrot.



Bikfalvi Istvánné
titkár
Magyar Ásványvíz,
Gyümölcslé és Üdítőital
Szövetség

Környezetvédelmi megfelelés

A jelenlegi működési környezetet meghatározzák azok az európai uniós és hazai környezetvédelmi előírások, amelyek célja az italcsomagolások körforgásos gazdasági modellben történő újrahaznosítása. A műanyag és üvegpalackok, illetve az alumínium italosdobozok alkalmasak arra, hogy több körön keresztül visszakérüljenek az alapanyag-körforgásba, ehhez azonban jól szervezett begyűjtési és visszaváltási rendszer szükséges. A rendszer bevezetése érintette a teljes ellátási láncot, valamint a palackok és dobozok címkézésének módját is, hiszen minden terméket új azonosítóval és visszaváltási logóval kell ellátni. A piac szerkezete e folyamatok hatására nem változott meg érdemben, új nagy szereplők nem jelentek meg.

– Az új hulladékgazdálkodási modell, a kiterjesztett gyártói felelősség (EPR) beveze-

tése, valamint az italcsomagolások visszaváltási rendszeréről szóló (DRS) szabályozás elfogadása szintén növelte a terheket. A rendszer alkalmazásának jelentős költségei vannak, amit a gyártóknak kell finanszírozni, terhelve ezzel a versenyképességüket. Az alkoholmentes és alkoholos italok értékesítése több tízezer boltban és vendéglátó egységben történik, ennek megfelelően a visszaváltási rendszer kiépítése során egy nagyon összetett, precíz összehangolt műszaki, informatikai, pénzügyi és logisztikai hátteret igénylő visszaváltási struktúrát kellett létrehozni – mutat rá a szakember.

Fogyasztói trendek

Az ágazat termékfejlesztését meghatározza a cukor- és kalóriacsökkentésre irányuló önkéntes vállalás, amely több mint egy évtizedes múltra tekint vissza. A gyártók a vállalási időszak lezárulta után is folytatták a kínálat átalakítását, bővítették az alacsony kalóriatartalmú és kalóriamentes italok arányát, és olyan technológiai fejlesztéseket valósítottak meg, amelyek a fenntarthatóságot és az energiahatékonyságot is támogatják.

Rapid changes, adaptive path

Sales of non-alcoholic beverages have declined recently – by approximately 15%. “This happened because of the inflation, rising raw material prices and more expensive packaging materials, energy and transportation – both domestically and on the global market. In addition to this, several raw materials such as fruit concentrates are sometimes in short supply”, says Istvánné Bikfalvi, secretary general of the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association (MAGYÜSZ).

Environmental compliance
The current operating environment is defined by European Union and domestic environmen-

tal regulations aimed at recycling beverage packaging in a circular economy model. Plastic and glass bottles and aluminium beverage cans are suitable for returning to the raw material cycle through multiple cycles, but this requires a well-organised collection and return system. The introduction of the system affected the entire supply chain, as well as the way bottles and cans are labelled. Running the system has significant costs, which must be financed by manufacturers, thereby reducing their competitiveness.

Consumption trends
Manufacturers continue to transform their product rang-

es, expanding the proportion of low-calorie and calorie-free drinks and implementing technological developments that support sustainability and energy efficiency. MAGYÜSZ was the first and to date the only one in the food manufacturing sector in Hungary to adopt a voluntary sugar and calorie reduction programme. By the end of 2024 the average sugar and calorie content per 100 millilitres of soft drinks produced/distributed by the association’s members has reduced by more than 50% overall. Today only 2-3% of the calories consumed by Hungarian consumers come from soft drinks.



Az ágazat termékfejlesztéseit meghatározza a cukor- és kalóriacsökkentésre irányuló önkéntes vállalás

– A magyarországi élelmiszeripar ágazatok közül elsőként és a mai napig egyedül a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség (MAGYÜSZ) fogadott el önkéntes cukor- és kalóriacsökkentési programot. Az italgyártó vállalatok azt tűzték ki célul, hogy legalább felére csökkenjen a Magyarországon forgalomba hozott alkoholmentes italok 100 milliliterre vetített átlagos cukor- és kalóriatartalma a 2010-es értékekhez viszonyítva. 2024. év végéig a szövetség tagjai által gyártott/forgalmazott üdítőitalok 100 milliliterre vetített átlagos cukor- és kalóriatartalma összességében több mint 50%-kal lett kevesebb. 2010-ben az üdítőitalok 100 milliliterre vetített átlagos energiatartalma 40 kalória volt, ma már kevesebb, mint 20 kalória, és 2010–2022 között a csökkentett kalóriatartalmú és kalóriamentes termékek aránya 23%-ról 63%-ra emelkedett. Az üdítőitalokból bevitt kalória mindössze 2-3%-a a magyarországi fogyasztók által átlagosan bevitt teljes energia mennyiségének, továbbá Magyarországon a cukorfogyasztás a WHO által ajánlott szint alatt van – hangsúlyozza Bikfalvi Istvánné. //

Több választási lehetőség, nagyszerű íz



Tudjuk, hogy a túl sok cukor senkinek sem tesz jót. Azt is tudjuk, hogy a fogyasztóknak fontos, hogy több lehetőség közül választhassanak.

Ezért folyamatosan fejlesztjük termékportfóliónkat és invesztálunk az édesítőszer fejlesztésébe.

Évek óta azon dolgozunk, hogy támogassuk a fogyasztókat az üdítőitalainkból származó cukorbevitel tudatosabb nyomon követésében. Ezért új, alacsony cukortartalmú vagy cukormentes italokat fejlesztünk, valamint a kisebb mennyiség fogyasztását támogató kisebb méretű kiszerveleket kínálunk. Címkéinken egyértelmű tápérték-információkat tüntetünk fel, ezzel is segítve fogyasztóinkat abban, hogy tájékozott döntést hozhassanak.

Coca-Cola
Európa

Ma Európában az alacsony kalóriatartalmú vagy kalóriamentes termékek az általunk gyártott üdítőitalok mennyiségének 45%-át* teszik ki.

* A 2022-es pénzügyi év globális mennyiségi értékesítési adatai alapján (a Global Ventures adatait nem tartalmazza).

© 2025-2026 The Coca-Cola Company.

Készítette: Coca-Cola Services SA/NV, Chaussée de Mons 1424, 1070 Brüsszel.

Sörevolúció

A hazai sörpiac az idei évben meglepetésre 10%-kal csökkent, de az export a kiváló magyar termékek minőségének köszönhetően látványosan erősödött. Továbbra is nő a prémium és az alkoholmentes termékek aránya, az iparág új válasza a trendekre pedig a funkcionális italok fejlesztése lehet – mondta el Kántor Sándor, a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A 2025-ös év a magyar sörpiac számára nem várt módon nehéz évnek bizonyult. Az első tíz hónap adatai alapján a belföldi forgalom 10%-kal csökkent az előző év azonos időszakához képest. Bár még hátravan november és december, ezek hagyományosan gyengébb hónapok, így az iparágban az év végére is hasonló mértékű visszaesésre számítanak.

A belföldi forgalom csökkenése mellett ugyanakkor az export erősödött: az idei évben több, mint másfélszerese volt a tavalyinak, így a magyar gyártási kapacitás mindössze 5%-kal marad el a tavalyi szinttől.

A visszaesés több tényező eredménye. Az idei évben a söröknél kisebb mértékű a drágulás, mint az élelmiszereké általában, de ez is elég volt ahhoz, hogy érezhetően visszavesse a keresletet. Emellett trend lett az egészségtudatoság is: sokan kevesebbet isznak, de jobb minőségű, prémium termékeket választanak, vagy teljes egészében tartózkodnak az alkoholtól.

A 10%-os visszaesésben szerepet játszott a DRS-rendszer bevezetése is. Az 50 forintos visszaváltási díj sok vásárló számára árnövelésként érződik, emellett a visszaváltás kényelmetlensége is érzékelhetően csökkenti a vásárlókedvet.

Európa-szerte hasonló folyamatok figyelhetők meg: a legtöbb országban 5–10% közötti a sörfogyasztás visszaesése, kivétel idén talán csak Svédország lehet, ahol 2-3%-os növekedést mértek. A legnagyobb csökkenés Lengyelországban és Németországban tapasztalható, ahol mindkét piacon egy-egy magyarországi

nyi termelés mennyisége tűnt el a piaci kereslet oldalán.

A sörpiac hazai szerkezetében több változás is történt. Az egyik legfontosabb fejlemény, hogy több mint tízévnnyi folyamatos csökkenés után az újratölthető palackok forgalma idén várhatóan először nőni fog. Tavaly már megállt a csökkenés, de az idei növekedéssel már a forgalom 15%-át adhatja. A piac továbbra is a dobozos sörökre épül, amelyek aránya közel 70%. A hordós sörök megtartották 8%-os részesedésüket, az egyutas üvegpalackok 5%-ot képviselnek, a PET-palackos kiszerelés pedig 2%-ot – ez utóbbi már marginális, kifutó kategóriának számít, kizárólag a „gazdaságos” kategóriájú sörök hordozója.

A teljes forgalomból a prémium kategória egyharmadot képvisel, az alaptermékek 50%-ot, a fennmaradó rész pedig a saját márkás, alkoholmentes és radler típusú termékekből áll.

A vendéglátásban értékesített mennyiség a teljes forgalom 20%-át adja, hasonlóan a tavalyi évhez. Ez az arány a pandémia előtt még 30% volt; a csökkenő adatok itt persze inkább a vendéglátás jelenlegi helyzetét tükrözik, mint a söriparét.

Az alkoholmentes sörök forgalma folyamatosan nő, ami egyaránt köszönhető az egészségtudatos fogyasztói attitűd elterjedésének, a technológiai fejlődésnek és az aktuális igényekre gyorsan reagáló termékfejlesztéseknek. Az alkoholmentes termékek ma már kiegyensúlyozott ízvilágú italok, és a fogyasztók is egyre szívesebben választják őket. A kiskereskedelem az ízesített, a vendéglátásban az ízesítetlen változatok a népszerűbbek. Idén megjelentek a funkcionális alkoholmentes sörök is, például koffeines, frissítő hatású vagy hidratáló változatok.

A magyar sörpiacon a verseny erős. A kisüzemi sörök megváltoztatták a fogyaszt-



tók szemléletét, ami ösztönözte a nagygyártókat is: hasonló minőséget kell kínálniuk, de elérhetőbb áron.

Így folytatódik Magyarországon a prémiumizáció, amit a következő évben az iparág további fejlesztésekkel egészít ki, elsősorban az alkoholmentes termékek területén. Az új receptek és új termékek megjelenése jövőre felgyorsulhat, ami új lendületet adhat a hazai sörpiac számára. //

Beer evolution

Rather surprisingly, the domestic beer market contracted by 10% in 2025, but exports grew significantly thanks to the excellent quality of Hungarian products, told Sándor Kántor, executive director of the Association of Hungarian Brewers. This year the beer price hike has been smaller than the food price rise in general, but this was enough to cause a noticeable plunge in demand. In addition to this, health consciousness has become a trend: many people are drinking less, but are choosing higher quality, premium products or abstaining from alcohol altogether. Introducing the DRS system also played a role in the 10% dive in sales. The 50-forint deposit is perceived by many consumers as a price increase. There have been several changes in the structure of the domestic beer market.

One of the most important developments is that – after more than ten years of continuous decline – sales of refillable bottles are expected to increase for the first time this year: they may account for 15% of sales. Hungary's beer market continues to be based on canned beers, which realise nearly 70% of sales. The premium category is responsible for one-third of total sales and basic products have a 50% share. Sales in the hospitality sector account for 20% of total sales, just like last year. Non-alcoholic beer sales are growing steadily, as alcohol-free beers now offer a balanced flavour profile and are increasingly popular with consumers. Competition is fierce on the Hungarian beer market. Craft beers have changed consumer attitudes, which has also encouraged large manufacturers to offer similar quality at more affordable prices. Thus, the premiumisation process continues in Hungary. //

Problémarétegek

A magyarországi szőlészet és borászat aktuális helyzetéről és problémáiról, valamint a bortermékek külkereskedelméről
Varga Máté,
a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa szakmaközi ügyekért felelős alelnöke
beszért lapunknak.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Az idei év legnagyobb kihívását az arany színű sárgaság fitoplazma fertőzés jelentette. Ősszel a hazai borvidékeken több mint 200 szemlecsoport dolgozott, a program során összesen 8691 hektárnyi szőlőültetvényt vizsgáltak át. Több mint 1700 résztvevő, köztük szőlőtermelők, hegybírók, falugazdászok, növényvédelmi felügyelők és szakmai szervezetek dolgoztak a közös cél érdekében. A munka ezzel nem ért véget, készülünk a 2026-os feladatokra. A körforgásos gazdaság és a kötelező vizsválváltási rendszer bevezetése komoly terhet rótt az ágazat szereplőire. Az elmúlt tíz évben elért adminisztrációscsökkentést semmissé tette a csomagolóanyagok és hulladékok kezeléséhez kapcsolódó jelentési kötelezettség. A családi borászatok többsége nem alkalmaz külön munkaerőt az irodai feladatokra, így ezt a regisztrációs és adatszolgáltatási csomagot a legtöbben külső emberrel kénytelenek megoldani. Ez további költségnövekedést jelent, amit más költségnövekedési tényezőkkel együtt szintén nem tudnak érvényesíteni az értékesítés során.

Az átadási árak növelésének alacsony szintje vagy teljes elmaradása sok borászatot hoz rossz helyzetbe, hiszen az évek óta alacsony termés miatt a szőlő ára jelentős mértékben, bár borvidékenként eltérő mértékben emelkedett. Mivel az előállítási költségek is megnöttek 2020 óta, így a borászatok árrése jelentősen csökkent, sok esetben teljesen el is tűnt. Emiatt sok borászat külföldön keresett értékesítési lehetőséget. A pandémia időszakában nagyobb hangsúlyt kapott a közvetlen értékesítés, amit nagymértékben megtartottak az újranyitás után is, így

akár kisebb mennyiségeket is értékesíteni tudnak határainkon kívül és belül. Az elmúlt években kiesett egy-két nagykereskedelmi szereplő is, ami tovább ösztönözte elsősorban a családi borászatokat a saját piaci szegmens közvetlen elérésére. Mindez némi átrendeződést jelent az áruhátláncok beszállítói szintjén is, amit persze nemcsak a borászati, de a beszerzői oldal is indukál. A csökkenő vásárlási kedv hatására a láncok átgondolták beszerzési struktúrájukat, esetenként csökkentették a választékot.

A fiatal generációk életstílusa és ízlése jelentősen eltér a hagyományos borfogasztói réteget jelentő idősebb generációtól. Ha a jól ismert utat követi egy borászat, hamarosan vásárló nélkül marad.



Varga Máté
szakmaközi ügyekért
felelős alelnök
Hegyközségek
Nemzeti Tanácsa

elmúlt tíz évben. A pezsgők részaránya az elmúlt években nem érte el az előző évtized átlagának felét. A lédig bor és must kivitele összességében ugyanakkor a korábbi 50% helyett akár meg is haladta a teljes exportmennyiség 60%-át. E két utóbbi kategória a legalacsonyabb hozzáadott értékű termék, ennek megfelelően ára is alacsony.

Az elmúlt tíz évben az import jelentősen lecsökkent, nem éri el a 100 ezer hl-t. Ez a 2015 előtti borimport töredéke, és szinte teljes egészében kiserelt termék.

Jó hír, hogy számos szakmailag fontos területen csökkennek az ágazat adminisztrációs terhei. Például a borászati termékek Európai Gazdasági Térségen kívüli (harmadik) országba történő kiszállításához szükséges származási igazolás a NAK helyett a végső származási bizonyítványt kiállító hegybíróhoz kerül 2026-tól – az egyablakos ügyintézés gyorsabb ügyintéztetést tesz lehetővé az ügyfelek részére. Egységesítésre kerül az érzékszervi vizsgálat rendszere. A földrajzi árujelzővel ellátott borászati termékek érzékszervi jel-



lemzői termékleírásban foglaltaknak való megfelelését a jelölni kívánt földrajzi árujelző termékleírásában kijelölt borbíráló bizottság, a földrajzi árujelző nélküli borok esetében pedig a Nébih által működtetett földrajzi árujelző borbíráló bizottság fogja elvégezni.

Hegyközségi Információs Rendszer automatikus információátadással biztosítja az adatátadást az ePincekönyv rendszer és az élelmiszerlánc-felügyeleti információs rendszer számára, ami borászati hatósági eljárásokban szükséges adatok rendelkezésre állásának biztosítása céljából szükséges, így az ePincekönyvben szükséges bejelentési kötelezettség teljesítése egyszerűsödik. //

Layers of problems

Máté Varga, vice president of the National Council of Wine Communities (HNT) responsible for inter-professional affairs, spoke to our magazine about the current situation and the problems that Hungarian viticulture and winemaking are facing. In 2025 the biggest challenge was the *Flavescence dorée* (FD) infection. In the autumn more than 200 inspection teams worked in the domestic wine regions, examining a total of 8,691 hectares of vineyards during the programme. The circular economy and the introduction of the deposit return system (DRS) has placed a heavy burden on companies in the sector, owing to the reporting obligations associated with the management of packaging materials and waste.

Small wine transfer price increase or no increase at all has put many wineries in a difficult position, as the price of grapes has grown significantly – albeit to varying degrees (depending on the wine region) – because of low yields over many years. As production costs have also increased since 2020, the profit margin of wineries dropped considerably, in many cases disappearing altogether. As a result, many wineries have tried to find sales opportunities abroad. What is more, dropping consumer demand made retail chains rethink their purchasing structure and wine offering. Declining domestic purchasing power has stimulated exports: in 2024 Hungarian wineries sold nearly 1.4 million hectolitres of wine abroad – the biggest volume since 2010. Import has decreased over the past ten years, to less than 100,000 hectolitres (this is a fraction of the wine import prior to 2015 and consists almost entirely of bottled products). //

A minőségnek ára van!

A Magyar Szeszipari Szövetség és Termék Tanács figyelmé elsősorban a piaci és szabályozási környezetre, valamint a tudatos alkoholfogyasztás előmozdítására irányul – mondta el az ágazat elmúlt évét értékelő beszélgetésünkben Nagy András, a szervezet igazgatója.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A szektor számára a legfontosabb feladat a versenyképesség megőrzése, amit az adóértékek változása nehezít. A szövetség folyamatos lobbimunkát végez, rendszeres egyeztetéseket folytatva a kormányzat képviselőivel. A párbeszéd során többek között arra is felhívják a figyelmet, hogy az infláció miatti adóemelés növeli a szakadékot a legális és a nem legális piac között.

A környező országokat tekintve Magyarországon magas az áfa- és jövedéki adószint, a szövetség feladata tehát, hogy folyamatosan ráirányítsa az illetékesek figyelmét arra a tényre: az illegális szesz-ital-forgalom növekedése az adóbevételek csökkenésével jár. Vagyis a kormányzatnak is érdeke a legális szektor védelme és a kiegyensúlyozott versenyfeltételek biztosítása. Az emelkedő terhek pedig láthatóan nem növekedést eredményeztek, hanem épp az ellenkezőjét.

A szabad forgalomba helyezett termékek mennyisége csökken, ami szinte biztosan a forgalom visszaesését jelenti. Természetesen az eredmények cégenként változóak.

A legális hazai piac arányának csökkenésében szerepet játszik az illegális, illetve a határon átnyúló forgalom növekedése is. A bevásárlóturizmus mértéke egyelőre emelkedő tendenciát mutat, ugyanakkor – ha még nem is jelentős mértékben – egyre inkább megjelenik a forgatásban a határokon átnyúló online kereskedelem is. Ennek kapcsán felvetődik a kérdés: mi lehet az oka annak, hogy az így beszerezett, termékek olcsóbbak, mint a hazai kínálatban elérhető, ellenőrzött, szabályosan adózó megfelelőik? A kormányzat szakembereivel áttekintettük a folyamatot, és jogszabályi oldalról ez a rendszer is zárt, így csak a betartatás szükséges a megfelelő ellenőrzésekkel – amire ígéretet kaptunk.

A kötelező visszaváltás, az úgynevezett DRS, az Európai Unióban kevés országban vonatkozik a szesz-italok üvegpalackjaira, de a hazai szereplők ehhez kénytelenek voltak alkalmazkodni – számukra ez most már inkább folyamatos feladatot jelent. Ugyanakkor a gyártók részére – többek között – az üvegpalackokra vonatkozó DRS-költségeket (a borászatokét kivéve) egy szeptember végi rendelet, a MOHU veszteségeire hivatkozva, 9,1%-kal megemelte október elejétől. A vásárlók változó fogyasztói szokásai és a prémiumizáció elmúlt években érzékelhető folyama-



Nagy András
igazgató
Magyar Szeszipari Szövetség és Termék Tanács

ta összhangban áll a szövetség céljaival és a tudatos alkoholfogyasztás eszméjével. Ha a szesz-italt élvezeti cikként kezeljük, magától értetődik az igény, hogy az jó minőségű legyen, és az élményt is fokozza. A tudatos alkoholfogyasztás és a prémium termékek iránti igény tehát többnyire összefügg egymással.

Az elmúlt években nemcsak a szektor működési feltételeire és piaci helyzetére fordítottunk figyelmet, hanem a fogyasztói szemlélet formálására is. Ez évi projektünk részei – két országos kutatás és az elsőre épülő kommunikációs kampány – ennek a munkának a legfontosabb elemei voltak.

A tavasszal végzett reprezentatív felmérésünk pontos képet adott a 18–49 éves korosztály alkoholfogyasztási szokásairól. A válaszok alapján a magyar fogyasztók több mint fele legalább havi rendszerességgel fogyaszt alkoholt. A rendszerességgel arányosan növeli az elfogyasztott mennyiséget, a fiatalabbak pedig jellemzően társas eseményekhez – bulikhoz, összejövetelekhez – kötik az italfogyasztást.

A kutatás eredményeire építve indítottuk el nyári szemléletformáló kampányunkat, amelynek célja a felelős, tudatos alkohol-



Quality comes at a price!

The Hungarian Spirits Industry Association and Product Board focuses primarily on the market and regulatory environment, as well as promoting responsible alcohol consumption, told director András Nagy. Maintaining competitiveness is the most important task for the sector, but this is made difficult by changes in tax rates. Compared to neighbouring countries, Hungary has high VAT and excise taxes, so it is the as-

sociation's job to constantly draw the attention of the relevant authorities to the fact: an increase in the illegal trade in alcoholic beverages leads to a plunge in tax revenues. It is needless to say that the growing burdens have clearly not resulted in sales growth, but rather the opposite. Volume sales are decreasing, in part because of illegal and cross-border trade – shopping tourism is currently on the rise.

Changing consumption habits and the premiumisation trend of recent years are in line with the association's objectives and the idea of conscious alcohol consumption. In recent years the association has focused not only on the operating conditions and market situation of the sector, but also on shaping consumer attitudes. Their representative survey conducted in the spring has found: more than half of 18-49 year-old

Hungarian consumers drink alcohol at least once a month. Regularity proportionally increases the quantity consumed and younger people typically associate drinking with social events such as parties and gatherings. Based on the results of the study, the association launched an awareness-raising campaign in the summer, which sought to promote responsible and conscious alcohol consumption. //

Tágabb összefüggésben

A 2023–24-es év gazdasági hatásai – infláció, növekvő rezszi, jövedékiadó-emelés – visszafogták az alacsonyabb árú szeszes italokat, miközben a gin, az érelt rum és a vodka növekedni tudott, a fogyasztók a „kevesebbet, de jobbat” elv mentén egyre inkább a minőségi választásokat részesítették előnyben.

A betétdíjas rendszer bevezetése átmeneti kínálati zavarokat okozott. A HoReCa-szektor lassan erősödik, de a forgalom továbbra is alacsonyabb; ugyanakkor a prémium spirits fogyasztása Budapesten kifejezetten nőtt. Ezzel párhuzamosan az otthoni fogyasztás felértékelődött: a diszkontok és a dohányboltok tovább növelték részesedésüket.

A 2025-ös év kilátásairól megoszlik a szakemberek véleménye: az újabb jövedékiadó-emelés és a fogyasztók óvatos költekezése fékezheti a növekedést, de a turizmus és a választási év élénkítheti a piacot. Várható a vodka és a rum további erősödése, a skót és ír whiskeynek pedig kedvezhet, hogy az amerikai whiskey-t a vámok visszafogják. A párhuzamos import továbbra is jelentős, főként a whiskey, vodka és keserűlikőr kategóriákban. Hosszabb távon a népességfogyás is lassítja a piacot, Budapest erős urbanizációja és a turizmus viszont stabil növekedési alapot biztosít a prémium spirits szegmensnek.

A StrategyHelix Group piackutató cég elemzése szerint a magyar szeszesital-piac gyors növekedés előtt áll: a 2024-es – szerintük – 1,71 milliárd dolláros érték (november utolsó harmadában ez nagyjából 570 Mrd forint) 2030-ra várhatóan 2,65 milliárdra (884 Mrd forint) emelkedik, évi 7,6%-os CAGR-bővüléssel – állítja. A piacot a hagyományos pálinka mellett egyre inkább a nemzetközi italok húzzák, különösen a whiskey és a gin. A budapesti, fiatalabb és igényesebb fogyasztók nyitottsága, a craft főzdek térnyerése és a koktéltudat erősödése jelentős keresletet generál. A turizmus bővülése és a középosztály vásárlóereje tovább növeli a prémium és import spirits szegmens súlyát. //

In a broader context

The economic impact of 2023-2024 – inflation, rising overhead costs and excise duty increases – have held back lower-priced spirits, while gin, aged rum and vodka sales have grown, with consumers increasingly favouring quality choices based on the principle of “less but better”. The introduction of the DRS system caused temporary supply disruptions. Experts are divided on the outlook for 2025: further excise tax increases and cautious consumer spending may slow down growth, but tourism and the election year may stimulate the market. According to an analysis by market research company StrategyHelix Group, the Hungarian spirits market is poised for rapid growth: its value, which they estimate at HUF 570bn in 2024, is expected to rise to HUF 884bn by 2030, with an annual CAGR of 7.6%. Besides traditional pálinka, the category is driven by international spirits, especially whiskey and gin. //

fogyasztás népszerűsítése volt. A „Csak még egy, és máris más a helyzet” üzenet arra hívta fel a figyelmet, hogy a mértékletesség megtartása nem tiltás, hanem tudatos döntés kérdése. Az influenzázók bevonásával megvalósított, közösségi mé-

diában futó kampány üzeneteivel háromszor annyian gondolták újra saját alkoholfogyasztási szokásaikat, mint azok közül, akik nem találkoztak vele.

A hatásmérés egyértelműen igazolta, hogy a szemléletformálás működik: a fia-

talok körében jelentősen nőtt a mérték-tartás iránti nyitottság. Úgy látjuk, hogy a mértékletes alkoholfogyasztás ma már nemcsak egyéni felelősség, hanem társadalmi érték is – ennek formálásában a mi szerepünk különösen fontos. //

AZ ESTE
PÖRÖG,
HA AZ ITALOD
GÖRÖG

18+ Fogyasztás felelősséggel

Fedezd fel a váratlant

METAXA®

Szálltunk rendelkezésükre! (2. rész)

Szeptember 22–26. között a tapolcai Hunguest Hotel Pelionban kialakított repülőtérén 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 második részében a hét második felét elevenítjük fel.

Szerzők: **Barok Eszter, Tisza Andrea**



Krizsó Szilvia ismét a Trade Airlines stewardesseként köszöntötte csütörtök reggel a konferencia vendégeit

A Business Days negyedik, csütörtöki napja Krizsó Szilvia moderálása mellett a stratégiai gondolkodás, a piacértékelés és az innováció metszpontjában zajlott. Délelőtt az AI-alapú személyre szabás, a globális kereskedelmi folyamatok és a márkák működési kihívásai adták az előadások és a kerekasztal-beszélgetés témáit. Délután a fogyasztói insightok, a reklámhatékonyság, a lojalitás-programok és a vásárlói élmény fejlesztése kerültek fókuszba – a nap egésze a turbulens piaci környezethez való alkalmazkodás közös stratégiáit kereste.



Mondovics Péter
marketingmenedzser
Mastercard

Napindítóként Mondovics Péter (Mastercard) Star Wars-párhuzamokkal mutatta be, hogy az AI a perszonalizáció „ereje”: a fogyasztók naponta akár 10 000 reklámmal és 35 000 döntéssel szembesül-

nek, ezért a klasszikus szegmentáció helyett valós idejű, egyéni ajánlatokra van szükség. A Mastercard portfóliójához tartozó Dynamic Yield rendszer már több mint 12 000 McDonald's étteremben személyre szabja a menüt. Hasonló AI-megoldások támogatják a Starbucks lojalty predikcióit, az ELF személyre szabott navigációját és az Okado ajánlórendszerét.



Jaksity György
igazgatási elnök
Concorde

kereskedelmi konfliktus mögött valós egyensúlytalanság áll, az amerikai hiány és a globális többlet fele e két ország között csapódik ki. A „szabad kereskedelem” illúzió: védőfalak torzítják a versenyt, miközben a globalizáció nyertesei és vesztesei között nő a szakadék – az USA-ban a profit a tőketulajdonosoknál landol, a bérek lemaradnak. (Az előadásról részletesebben lapunk 66–67. oldalán olvashatnak.)

Márkák nyomás alatt

Ács Tamás, az Unilever ügyvezető igazgatója a márkaszövetségi kerekasztal-beszélgetés keretében elmondta: a nagy FMCG-cégek ma komoly piaci nyomás alatt működnek, ezért a növekedés két



kulcsa az innováció és a munkatársak megtartása. A vásárlók továbbra is vevők az újdonságokra, ezért a releváns innovációk bevezetése kiemelt fókusz. A volumen ugyan nem emeli tartósan az árpromóció – az alacsonyabb eladási érték sok kategóriában értékcsökkenést okoz –, így a fenntartható növekedést nem ez adja. A vállalat folyamatosan igazítja terveit a gyorsan változó szabályozói és kereskedői környezethez, akár havi szinten is. A siker másik záloga a motivált csapat: az Unilever infláció feletti béremelésekkel és



Ács Tamás
ügyvezető igazgató
Unilever



Belovai Csaba
vezérigazgató
Zwack Unicum

a magánegészségügyi hozzáférés megtartásával támogatja kollégáit, miközben a vezetők szerepe felértékelődik a mentális biztonság és az együttgondolkodás biztosításában.

Belovai Csaba, a Zwack Unicum vezérigazgatója szerint a hazai vásárlói magatartás drasztikusan átalakult: az árstop felgyorsította a kisboltok elhagyását, a fogyasztók a családi büdzsé védelmében tömegesen a diszkontok felé fordultak – ez a gyártók számára hatalmas kihívás, hiszen egy hipermarketben akár 70 Zwack által forgalmazott SKU is elfér, míg egy diszkontban 10 már siker. A szeszesital-piacon tartós a COVID alatt beragadt otthonfogyasztás: míg korábban 50-50% volt a retail-HoReCa arány, ma minimálisan 75%-ban otthoni

We took you on a flight! (Part 2)

On 22-26 September Trade Airlines took care of more than 1,100 passengers at the airport set up in 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 second part of our report, we review the second half of the week.

Moderated by Szilvia Krizsó, Thursday focused on the intersection of strategic thinking, market assessment and innovation. Beginning the day's work, Péter Mondovics marketing manager of Mastercard introduced the company's Dynamic Yield system, which can al-

ready be used to personalise menus in more than 12,000 McDonald's restaurants. György Jaksity, chairman of the board of Concorde painted a picture of the reality of global trade: there is a real imbalance behind the US-China trade conflict, with half of the US deficit and



Nem kérdés, hogy minden Trade Airlines járat teljesen megtelt a Business Days utazás 5 napján, hiszen évről évre itt találkozik a teljes FMCG döntéshozói kör

fogyasztásra vásárol a magyar. A demográfia kettős: a kevesebb fiatal kevésbé iszik, ugyanakkor az idősödő, alkoholt tovább fogyasztó generáció balanszírozza a keresletet. A szegmensek kettéválnak: a prémium stagnál, az economy kis mértékben csökken, de nő a házipálinka mint olcsó alternatíva. A Zwack stabilitását a családi vállalati kultúra adja: a gyors, lokális döntéshozatal és a dolgozói biztonság fenntartása továbbra is elsődleges.

Dr. Fábián Ágnes, a Henkel ügyvezető igazgatója kiemelte: 2026-ban 150 éves lesz a vállalat, és a történelem minden változásában bebizonyosodott, hogy a márka-

elmondta: a jelenlegi üzleti környezetet egyfelől a kedvezőtlen piaci folyamatok, így az infláció, az alacsonyabb vásárlóerő, másfelől az ezekre reagáló kormányzati intézkedések jellemzik. Az infláció „hosszú árnyékát” kezelő eszközök – ilyen volt az árstop, kötelező akciók, zsugorinflációs szabályozás, legújabban az árrésstop – radikális, látványos intézkedések, de gyakran hiányzik a hatáselemzés, a kiszámíthatóság.

A Márkaszövetség az árrésstop esetében egyfajta „csúszó felértékelést” javasolna, fokozatos árrés-visszaépítést, hogy az intézkedés majdani kivezetése ne sokkol-

két stratégiai pályán kell mozogni: rövid távon folyamatos ár-elaszticitás elemzés szükséges, hosszú távon pedig a hazai gyártási bázisokba irányuló beruházások határozzák meg a versenyképességet. A Nestlé Magyarország 313 milliárd forintos árbevételért ért el, ennek döntő részét export, ezért a bük-szerencsi-diósgyőri gyárhálózat kapacitását évekre előre kell tervezni. A globális kakaó- és kávéárak miatt a vállalat tavaly áremelésre kényszerült, ami volumenben visszaesést, árbevételben viszont emelkedést okozott. 2025-ben ugyanakkor a költségek további növekedésének ellenére nem emelt



Dr. Fábián Ágnes
ügyvezető igazgató
Henkel



Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség



Noszek Péter
ügyvezető igazgató
Nestlé



Sófalvi Attila
ügyvezető igazgató
MARS



Venter Zoltán
ügyvezető igazgató
Essity

árakat, és ez volumenben, valamint piacrészben pozitív eredményeket hozott – a Nestlé már 13 hónapja zöldben van –, míg a profitabilitást negatívan érintette. A cél megtalálni azt a „legérzékenyebb árponcot”, amelyet a fogyasztó még elfogad, és így

építés adja a legbiztosabb alapot. A fenntartható növekedés ma is az innováció, a fogyasztói kommunikáció és a hozzáadott érték hármására épül – különösen, mert az FMCG-piacon nem nő a volumen, az ár- és akciós nyomás pedig akadályozza a brandek megteremtését. A piacszerűküléshez gyártási oldalon is alkalmazkodni kellett: európai túlkapacitás miatt bezárta a vállalat a körösladányi üzemét. Ugyanakkor erős pozitív ellenpont, hogy a környei ragasztógyár kiemelt szerepet kapott: svájci és német technológiai transzferek érkeztek, innen már 70+ országot szolgálnak ki – Magyarország továbbra is versenyben van a beruházásokért.

Fekete Zoltán, a Márkaszövetség főtitkára a nap első kerekasztal-beszélgetésén

ja a piacot. A jelenlegi 10-15%-os margin kedvezőtlen a márkaépítésnek, kevesebb az eladáshelyi aktivitás, elmaradnak az akciók, EDLP-jellegű árképzésre kényszeríti a kereskedelmet, ezt a gyártói márkák is megsínylik. Az érdekképviseltek számára az is kihívás, hogy drasztikusan le rövidült az idő az adott politikai döntés és az ezt megjelenítő szabályozás között. Korábban egy ilyen folyamat tovább tartott, több lehetőség volt szakmai lobbikra, ma ez gyakran csak napokban mérhető. Ez a trend felértékeli az információhoz való hozzáférést és a személyes kormányzati, érdekvégyesítési kapcsolatokat.

Noszek Péter, a Nestlé ügyvezető igazgatója szerint a fenntartható növekedéshez

több kategóriában visszatérhet a volumen a 2022 előtti szintre.

Sófalvi Attila, a MARS ügyvezető igazgatója szerint a vállalat régiós működése jelentősen átalakult: a korábbi magyar-cseh-román-szlovák klaszterhez Lengyelország, Ukrajna, a három balti állam és Moldova is csatlakozott. A nagyobb földrajzi egység szélesebb portfólió-mozgásteret és erősebb régiós összehangolást tesz lehetővé. Ennek is köszönhető, hogy az árbevétel öt év alatt megduplázódott. Az impulztermékkösz jól teljesít: a modern trade csatornák több helyen két számjegyű növekedést produkálnak, és Magyarország a klaszter motorja. A kakaóárak miatt áremelések történtek, ez volumenmér-

global surplus materialising between these two countries.

Brands under pressure

Tamás Ács, head of country at Unilever said during a roundtable discussion hosted by Branded Goods Association Hungary that large FMCG companies are currently operating under serious

market pressure, so the two keys to growth are innovation and employee retention. According to Csaba Belovai, the CEO of Zwack Unicum, domestic consumer behaviour has changed dramatically: price caps have accelerated the decline of small shops, with lots of consumers turning to discount stores

to protect their family budgets. This is a big challenge for manufacturers, as a hypermarket can stock up to 70 SKUs distributed by Zwack, while a discount store is lucky if it can stock 10. Dr Ágnes Fábián, managing director of Henkel told that today sustainable growth today is still based on the triple combina-

tion of innovation, consumer communication and added value – especially because volume sales aren't growing on the FMCG market.

Zoltán Fekete, secretary general of Branded Goods Association Hungary said in the first roundtable discussion of the day: the current business envi-

séklődést, ugyanakkor árbevételi javulást hozott.

Stratégiai cél a kategóriaépítés: márkaterjesztések új szegmensek felé (például csokoládémárkából fagyalt, proteinnel dúsított termékek).

Venter Zoltán, az Essity ügyvezető igazgatója hangsúlyozta: az árrésstop mind a gyártót, mind a kereskedőt sújtja, és várhatóan a választásukig velünk marad. Szétesik az árképzési logika. A volumen-csökkenés nemcsak az infláció következménye: az alacsony születésszám a pelenka- és egyéb higiéniai kategóriáknál tartós keresletcsökkenést okoz ma, és ez a jövőben is velünk maradhat. Ezért felértékelődik a márkaépítés és stratégia megvalósítása: a képviselők feladata, hogy a termék mindig elérhető legyen, jó áron, jó promócióval támogatva.

A csapatmegtartás fontos sikertényező: fluktuáció gyakorlatilag nincs, a lojalitás magas, a vezetői jelenlét (rendszeres helyzetképek, felelősségvállalás) biztonságérzetet ad ebben a kiszámíthatatlan környezetben.

A Lánchíd Alapítvány helyzetjelentése után (ld. keretes írásunkat) Brenner Dorottya, a YouGov tanácsadója ismertette Brand Footprint kutatásukat, amelynek valós vásárlási adatokon ala-

Esély a tehetségnek – iparági összefogással

A Lánchíd Alapítvány hátrányos helyzetű, tehetséges középiskolásokat segít a továbbtanulásban – nem csak egyszeri ösztöndíjjal, hanem összesen 10 tanfélévre adható, maximum 3 millió forintos támogatással diákonként.

Hermann Zsuzsanna, a Kuratórium elnöke elmondta: a támogatás mögött nem vállalati PR, hanem az FMCG-vezetők személyes elköteleződése áll, akik tudásukkal és kapcsolattalrendszerükkel állnak a program mögé, anyagi támogatásuk mellett. 2016 óta közel 40 diák jutott el a felsőoktatásig a Lánchíd Alapítvány segítségével – köztük 12-en diplomáztak már, sőt közülük 7-en mesterszakra is továbbléptek. Az egyszeri ösztöndíj mel-

lett a 10 tanféléves program ösztönzi a továbbhaladást, amivel eddig közel 68 millió forint jutott tanulmányi és megélhetési költségekre.



Matus István kuratóriumi tag hangsúlyozta: a diákok mögött gyakran szélsőségesen nehéz család-

di háttér áll – sokuk életében ez az egyetlen lehetőség a továbbtanulásra, és ezen keresztül arra, hogy kiszakadjanak helyzetükből. A támogatók között FMCG-cégek és magánszemélyek egyaránt szerepelnek; az összefogás eredménye, hogy a programból kikerülő fiatalok ma nagyvállalatoknál helyezkednek el, sikeresen és önállóan. //

Opportunities for young talents – the industry joins forces

The Chain Bridge Foundation helps disadvantaged, talented high school students continue their education with a total of HUF 3m for 10 semesters per student. Chair of the board of trustees Zsuzsanna Hermann told that the support isn't driven by corporate PR, but by the personal commitment of FMCG executives. Since 2016 nearly 40 students have entered higher education with the help of the foundation. Board member István Matus added that the students often come from extremely difficult family backgrounds and for many of them this is their only opportunity to continue their education. //



Büszkék vagyunk az újabb elismerésre

A CBA a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj első helyezettje 2025-ben.

Magyar tulajdonú hálózatként megalakulunk óta kiemelten fontosnak tartjuk, hogy a lehető legjobb kapcsolatot ápoljuk a termelőkkel, gyártókkal, beszállító partnereinkkel. Nagy mértékben törekszünk arra, hogy a magyar termékek piacra jutását minél szélesebb körben lehetővé tegyük, a lehető legnagyobb segítséget megadjuk az ismertségük, népszerűségük elősegítése érdekében. A múltban is számtalan olyan programunk volt, mellyel az előbb említett célt kívántuk elérni. Jól tudjuk, hogy a legjobb terméknek is szüksége van megfelelő népszerűsítésre, illetve fontos az is, hogy a hazai termékeket a vásárlók meg tudják különböztetni a világ más tájairól érkező áruktól. Ezért is döntöttünk úgy, hogy kis-kereskedelmi hálózatként elsőként csatlakoztunk a Magyar Termék Nonprofit Kft. védjegyhasználói közé. Évekkel ezelőtt egy független felmérés is visszaigazolta számunkra, hogy a magyar termékek előtérbe helyezése nem csupán a kommunikáci-

ónkban foglal el fontos szerepet, hanem a mindennapi tevékenységünk során is. Az említett felmérés a hálózatunkban 80% felett mérte a magyar termékek részarányát.

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 díj odaítélése előtt figyelembe veszik, hogy mekkora volt a Magyar Termék védjegyes áruk forgalma az adott áruházláncban, mennyire voltak sikeresek a kereskedelmi cég védjegyes termékeit népszerűsítő promóciói, illetve milyen mértékben voltak elégedettek a védjegyhasználók a



A CBA képviselőjében Gyelán Zsolt elnökhelyettes és Noszlopy Zoltán beszerzési igazgató vették át a díjat

hálózatban rendelkezésre álló felületekkel, egyéb lehetőségekkel, amelyek termékeik promócióját szolgálták. Mindezek alapján különösen büszkék vagyunk arra, hogy hálózatunk 2025-ben elnyerte a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíját. Továbbra is haladunk a megkezdett úton, és az elkövetkezendőkben is folytatjuk küldetésünket a magyar termékek érdekében. //

We are proud of our latest award

CBA won the Retail Award of Excellence for Hungarian Products in 2025. As a Hungarian-owned chain, we have always considered it very important to maintain the best possible relationships with our producers, manufacturers and suppliers. We strive to make Hungarian products available to as many shoppers as possible and to give them the greatest possible assistance in increasing their recognition and popularity. We have implemented lots of programmes aimed at achieving this goal. CBA was among the first retail chains to join the trademark users of Hungarian Product Nonprofit Kft. Years ago an independent survey confirmed that the share of Hungarian products in our network is over 80%. We keep going forward on this path and will continue our mission for the benefit of Hungarian products in the future. //

Brand Footprint díjak



A díjat átvette: Kiss Andrea marketing-igazgató, Apenta



A díjat átvették: Mári József sales manager, Gonda Éva TM & BD manager, Zimmermann Ilona HRBP HU-GCM és Telkes András head of country marketing – Ferrero (Kinder)



A díjat átvette: Hartung György national key account manager, HELL Energy



A díjat átvette: Buggyenszki Zoltán sütéstechnológiai és gasztronómiai vezető, Lipóti Pékség



A díjat átvette: Gurney Anita corporate affairs & sustainability director, Coca-Cola



Turcsán Tünde
ügyvezető
YouGov Shopper



Brenner Dorottya
tanácsadó
YouGov Shopper

puló mutatója, a Consumer Reach Point megmutatja, milyen márkákat emelnek le leggyakrabban a polcokról a háztartások. Öröme ad okot, hogy a márkák 63%-a értékben, 54%-a CRP-ben nőtt – még diszkontkörnyezetben is, ahol 6 év alatt 24%-kal nőtt a márkák száma. A Brand Footprint díjakat Turcsán Tünde, a YouGov Shopper ügyvezetője és Brenner Dorottya közösen adták át: a Fastest Riser a Lipóti (+178 hely), a Breakout Brand az Apenta (14. hely), míg a Top3 CRP-s márkák a Kinder, a Coca-Cola és a Hell Energy. (Az eseményről részletesebben a lapunk 70–71. oldalán olvashatnak.)

ment is characterised by unfavourable market trends such as inflation and lower purchasing power, but on the other hand there are also government measures responding to these trends. Péter Noszek, the CEO of Nestlé

explained that sustainable growth requires a dual strategy: in the short term continuous price elasticity analysis is necessary, while in the long run investments in domestic production bases determine competitiveness. At

tila Sófávi, general manager of MARS reported that the company's regional operations underwent major changes: Poland, Ukraine, the three Baltic States and Moldova joined the former Hungarian-Czech-Romanian-Slovak

cluster. Zoltán Venter, country manager of Essity underlined that the margin freeze is affecting both manufacturers and retailers, and it is expected to remain with us until the elections. In his view the pricing logic is falling apart,

PENNY.

Következetesen a hazai termékekért: újabb szakmai elismerést kapott a PENNY

Negyedik alkalommal érdemelte ki a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat a PENNY Magyarország. A diszkontlánc

évek óta következetesen dolgozik azon, hogy a hazai termékek választása a mindennapi vásárlások részévé váljon. Kínálatának közel kétharmada magyar beszállítóktól származik, így biztosítva vásárlói számára a friss, megbízható minőségű termékeket – pénztárca-barát áron.

A PENNY számára a magyar eredet tudatos stratégiája: fejlesztéseiben és együttműködéseiben előnyt élveznek a hazai partnerek. A vállalat aktívan ösztönzi beszállítóit a Magyar Termék védjegy



A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2025 egyik győztese a PENNY Market Kft., a láncot a díjátadón Kazatsay Eszter kommunikációs vezető képviselte

használatára, amely egy plusz garanciát jelent a fogyasztók számára.

Az elmúlt évek során a diszkontlánc számos edukációs kampánnyal hívta fel a figyelmet a hazai termékek értékére, ezzel erősítve a fogyasztói tudatosságot és a helyi gazdaságot. Az elért eredmények és a vásárlók bizalma mutatják: a hazai minőség iránti elköteleződés közös érték. //



Consistently supporting domestic products: another professional recognition for PENNY

PENNY Magyarország has won the Retail Award of Excellence for Hungarian Products for the fourth time. For many years now, the discount

store chain has been working consistently to make domestic products part of everyday shopping. Nearly two-thirds of the chain's product

selection comes from Hungarian suppliers. For PENNY Hungarian origin is a conscious strategy: domestic partners enjoy an advantage in

the company's developments and collaborations. PENNY also encourages suppliers to use the Hungarian Product trademark. //

A leghatékonyabb reklámok titkai

Galavics András és Kapitány János, az atmedia képviselőitében bemutatták: a rá-



Galavics András
rádió divízió-
és kereskedelmi vezető
atmedia



Kapitány János
rádió direktértékesítési
és promóciós vezető
atmedia

dió az FMCG-szektorban nemcsak brandet épít, hanem eladásokat is generál. A Balázsék tavaszi roadshow-ja 2,8 millió hallgatót ért el, márkánként 200+ rádiós megjelenéssel, átlagosan 23 kontaktussal. A Polcz Food kampányban a rádió belépése után a weboldal-látogatás háromszorosára, a rendelések értéke +59%, a kosárérték +20%-kal nőtt, a bolti eladások pedig +74%-kal emelkedtek. A Gyros &

Grill Bistro lokális rádiókampánya +14% eladási értéket és +14% kosárértéket hozott. A rádió így élményalapú, konverziót hozó BTL-eszköz is, szögeztek le.

Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója Creative Effectiveness 2025



Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

reklámkonceptcióval, pontosan jelzi, mely kreatívok működnek. Az idei FMCG-sikerreceptek adják magukat: valódi pillanatok (Nurofen), bizarr vakmerőség (Desperados, L'Oréal), trendkapcsolódás (Dove) és újragondolt gyökerek (Volkswagen). A lényeg: a reklám értékesítést generáljon, közben pedig márkaértéket építsen.

toplistát mutatta be, amely a reklámok rövid távú eladási hatását és hosszú távú márkaépítését méri a Link módszertannal.

A világ legnagyobb reklámhatékony-sági adatbázisa, 260 000+ tesztelt reklámkonceptcióval, pontosan jelzi, mely kreatívok működnek. Az idei FMCG-sikerreceptek adják magukat: valódi pillanatok (Nurofen), bizarr vakmerőség (Desperados, L'Oréal), trendkapcsolódás (Dove) és újragondolt gyökerek (Volkswagen). A lényeg: a reklám értékesítést generáljon, közben pedig márkaértéket építsen.

(Az előadásról részletesebben lapunk 74–75. oldalán olvashatnak.)



Kiss Virág
menedzser
PwC Magyarország

A lojalitás titkai

Kiss Virág, a PwC Magyarország menedzsere rámutatott: rengeteg hűségprogram elérhető Magyarországon, de csak 4-5-öt használnak aktívan a vásárlók. A lojalitást nem a

tranzakciók, hanem az érzelmek és az élmények, szokások egyvelege vezérli. Globális trend: az appok kerülnek előtérbe, a fizikai kártyák ideje lejárt, de a személyes sales-aktiváció továbbra is kulcs (pl. Lidl Plus megkérdezés). (Az előadásról részletesebben lapunk 76–77. oldalán olvashatnak.)

Kővári Csilla, a Tesco brand communication & execution vezetője kiemelte: a Clubcard ma már a tranzakciók közel

so brand building and strategy implementation are becoming more important.

Following the foundation's status report Dorottya Brenner, a consultant at YouGov presented their Brand

Footprint research, whose Consumer Reach Point indicator uses actual purchase data to show which brands are most often taken off the shelves by households. The Brand Footprint awards were presented jointly

by Tünde Turcsán, managing director of YouGov Shopper and Dorottya Brenner: the Fastest Riser prize went to Lipóti (+178 places), the Breakout Brand award was taken home by Apenta (14th place), while the Top 3 CRP

brands were Kinder, Coca-Cola, and Hell Energy.

The secrets behind the most effective advertisements

Revenue and margin growth manager András Galavics and head of direct

Szakmai díjeső a SPAR Magyarországnak

A SPAR Magyarország a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj megmérettetésén idén immár harmadszor nyerte el a fogyasztók szavazatai alapján odaítélt Vásárlói Nívódíjat, ami azt mutatja, hogy a vevők szerint az áruházláncban érhető el legkönnyebben a Magyar Termék védjegyes áruk széles kínálata.

A szakmai zsűri értékelése alapján a vállalat a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj bronzérmét is elnyerte, amely a magyar termékek forgalmazásában, kommunikációjában és támogatásában nyújtott kiemelkedő teljesítmény elismerése. Ez a kettős siker egyértelmű visszaigazolása annak, hogy a SPAR következetes és tudatos munkája a magyar termékek érdekében nemcsak a szakma, hanem a vásárlók körében is példaértékű.

Ezt megelőzően a Trade magazin által meghirdetett Év Kereskedője 2025 versenyen a SPAR három elismerést is kiérdemelt. A szakmai zsűri a székesfehérvári INTERSPAR-t választotta az Év Hipermarket Üzletének, az INTERSPAR hálózata az Év Hipermarket Üzletlánc



címet nyerte el, a SPAR-szupermarketek pedig az Év Szupermarket Üzletlánc díjat kapták.

A SPAR idén a Fenntarthatóság szimbóluma 2025 díjat is elnyerte a „Technológiai megoldás, folyamat” kategóriában. A zsűri azokat az innovációkat értékelte, amelyek a körforgásos gazdaságot támogatják, és bizonyítottan hozzájárulnak a műanyag-felhasználás csökkentéséhez.

– Számunkra a szakmai díjak visszaigazolásai annak, hogy jó úton járunk: a vásárlók szemszögéből is fontos, amit teszünk. Legyen szó az áruházaink színvonaláról, a fenntarthatósági kampányainkról vagy a technológiai fejlesztéseinkről, minden esetben azt tartjuk szem előtt, hogy a vásárlás élménye egyszerre legyen egyszerűbb, tudatosabb és fenntarthatóbb. Ezek a díjak azért különösen értékesek, mert azt üzenik: amit mi a fogyasztókért teszünk, azt a szakma is példaértékűnek tartja – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. //



Várkonyi Krisztina, a SPAR beszerzési cégvezetője több elismeréssel tért haza: a SPAR a bronzérem mellett idén is megkapta a Vásárlói Nívódíjat

SPAR Magyarország showered with trade awards

Thanks to consumer votes, SPAR Magyarország has won the Customer Choice Award for Hungarian Products for the third time, which shows that shoppers believe: the chain offers the widest range of products bearing the Hungarian Product label. Plus the jury of experts decided that the bronze medal should go to SPAR in the Retail Award of Excellence for Hungarian Products competition, which recognises outstanding performance in the distribution, communication and promotion of Hungarian products. Prior to this, SPAR won three awards in the 2025 Retailer of the Year competition of Trade magazine. What is more, SPAR was also victorious in the Symbol of Sustainability 2025 competition, in the "Technological solution, process" category. "These awards are particularly valuable because they send the message that what we do for consumers is also considered exemplary by the industry", commented head of communications Márk Maczelka. //



Kövéri Csilla
brand communication &
execution vezető
Tesco

háromnegyedében jelen van, és a kártyát használók 116%-kal többet költenek. 2,7 millió aktív felhasználó közül 1,6 millió appot használ – az élményalapú, gamifikált funkciók ezt tovább erősítik. A hűséget az azonnali pénzbeli előnyök adják: eddig 6,35 milliárd Ft értékben váltottak pontokat, és 5,48 milliárd Ft értékű kupon jutott vissza a vásárlóknak. A Dunnhumby révén a Tesco kosárszintű insightjai irányt mutatnak a gyártóknak: mely SKU-k vonzzák a vásárlót, melyek növelik a kosárértéket, és hol érdemes promót tervezni.

SIRHA Budapest 2026: döntéshozók célkeresztjében

Tihanyi Klára, a Hungexpo kiállításigazgatója kiemelte: a SIRHA Budapest 2026

(március 3–5.) azoknak a márkáknak kínál lehetőséget, amelyek közvetlenül a beszerzési döntések közelébe akarnak kerülni. A legutóbbi eseményen a látogatók 77%-a döntéshozó, több mint 50%-uk tulajdonos vagy vezető beosztású szakember, a közönség 40%-át a vendéglátás adta. 314 kiállító vett részt, köztük 78 külföldi – erős régiós jelenlétel.

A 2026-os újdonságok: Magyar Pizzanokság, Mentés Sífverseny és Hosted Buyer program előre szervezett találkozókkal, amelyek gyorsítják az üzletkötést.

Az ár kevés

Vágyi Erik, az NIQ ügyvezető igazgatója szerint az árak stabilizálódása nem hozott automatikus volumennövekedést: a kosarak továbbra is fegyelmeztettek, a bi-



Tihanyi Klára
kiállításigazgató
Hungexpo

zalom lassan javul, az árérzékenység magas. Egyes kategóriákban az árémelyítés látható volument hozott, akadnak azonban a korábbi bázishoz képest dráguló pályán maradó termékcsoportok, ahol a mennyiségi növekedés elmaradt. (Az előadásról részletesebben lapunk 72–73. oldalán olvashatnak.)



Vágyi Erik
ügyvezető igazgató
NIQ



Heiszler Gabriella
elnök ügyvezető igazgató
SPAR

Bár a SPAR kapcsán gyakran felmerül a veszteségesség kérdése, Heiszler Gabriella, a SPAR elnök ügyvezető igazgatója Krizsó Szilviával beszélgetve világossá tette: ez nem magyar sajátosság, és nem

sales and promotion János Kapitány from the Atmedia Group showed: radio not only builds brands in the FMCG sector, but it also generates sales. The Balázsék Spring Roadshow reached 2.8 million listeners, with

200+ radio appearances per brand and an average of 23 contacts. Gábor Tolnai, chief operating officer of Kantar Hoffmann introduced the Creative Effectiveness 2025 ranking, which measures the short-term sales impact

and long-term brand building of advertisements by using the Link methodology. Virág Kiss, a manager at PwC Magyarország pointed out that there are many loyalty programmes available in Hungary, but only 4-5 are ac-

tively used by customers. Loyalty is driven not by transactions, but by a combination of emotions, experiences and habits. Csilla Kövéri, head of brand communication at Tesco highlighted that Clubcard is now used in

„Gazdától az asztalig” szívügye az Auchannak a magyar minőség

Az Auchan Magyarország nemcsak kereskedő, hanem valódi szövetségese a hazai termelőknek. A vállalat stratégiájának középpontjában a magyar eredetű, kiváló minőségű élelmiszerek állnak, hiszen meggyőződésük, hogy a legjobb alapanyag nem a világ másik feléről, hanem épp a szomszédos településről érkezik. „Először mindig a helyit keressük” – vallják, és ez a szemlélet áthatja az Auchan teljes működését. Ma már több mint 1300 beszállító dolgozik együtt a vállalattal, közel 90%-uk ma-



Balázs Ildikó, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója vette át a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2025 verseny megosztott második helyéért járó oklevelet

gyar, és az élelmiszer-kínálat is döntően hazai eredetű.

A magyar partnerek támogatásának zászlóshajója a „Gazdától az asztalig” program, amely kizárólag hazai termékeknek ad helyet. A program három pillérről épül: a minőségre, a nyomon követhetőségre és a fenntarthatóságra. Mára több mint 62 magyar termelő csatlakozott a kezdeményezéshez. Termékeik a teljes értékláncon keresztül nyomon követhetők, a földektől egészen a vásárlók asztaláig.

Az Auchan kínálatában közel 1100 védjegyes termék szerepel, amelyek közül 126 saját márkás viseli a Magyar Termék, Hazai Termék vagy Hazai Feldolgozású Termék tanúsító jelzéseket.

Auchan | RETAIL MAGYARORSZÁG

Tavaly az Auchan több látványos promócióval is erősítette a védjegyes termékek ismertségét. – Akciós újságjainkban elmagyaráztuk a védjegyek jelentését, hogy vásárlóink pontosan tudják, mit takar a magyar eredet. Nyereményjátékokkal, kiemelt kedvezményekkel és látványos termékfotókkal hívtuk fel a figyelmet a hazai termékekre – mondta Nagy Attila, az Auchan értékesítési és működési igazgatója.

Az áruházlánc évről évre részt vesz a „Vedd a hazait! Vedd a hazait!” kampányban is. Az Auchan elkötelezettségét a szakma a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj ezüst fokozatával díjazta, amivel elismerték, hogy a magyar minőség és a tudatos fogyasztás támogatása az Auchannál nem csupán szlogen, hanem valódi küldetés. //

“From farm to table” Auchan deeply cares about Hungarian quality

At the heart of Auchan Magyarország's strategy we find high-quality groceries of Hungarian origin, as the retailer is convinced that the best ingredients come from neighbouring communities. Today more than 1,300 suppliers work with the company and nearly 90% of them are Hungarian. Auchan's "From Farm to Table" programme exclusively features domestic products and is based on three pillars: quality, traceability and sustainability. Up until now more than 62 Hungarian producers have joined the initiative. Auchan stores sell nearly 1,100 trademarked products, 126 of which are private labels bearing the Hungarian Product, Domestic Product or Domestically Processed Product certification label. "We explained the meaning of the trademarks in our promotional leaflets, so that our customers know exactly what Hungarian origin means", said sales director Attila Nagy. //

működési hiba, hanem üzleti modellbeli különbség. A hazai portfólió nagy része bérelt és kisebb alapterületű szupermarket, amelyek munkaerő-intenzívek, így magasabb fix költséggel működnek. A szabályozási bizonytalanság miatt ultrarövid és ultrahosszú távon lehet csak tervezni. A SPAR magasabb hozzáadott értékre törekszik: a húspult, gasztró és látványpékség erősebb kosarat és márkaélményt ad. A jövőkép szerint a városi convenience és az 1000 m² feletti üzletek hozzák a növekedést, míg a közepes méretű egységek mozognak nehezebb terepen.

A tulajdonosi bizalom közben töretlen, évente több tízmilliárd forint jut boltfelújításokra, új üzletek építésére, az élelmiszer-termelési üzletág és a logisztikai terület fejlesztésére.

Más út, egy cél

Hevesi Nóra, a Tesco kommunikációs vezetője az ezt követő kerekasztal-beszélgetésen hangsúlyozta: az árkorlátozó

intézkedések szorításában csak beszállítókkal összefogva tartható fenn a választék és az ellátás stabilitása. A kiszámítható szabályozás a működőképesség feltétele, mert a jelenlegi környezet mindkét oldalon árbevételt és mozgásteret von el. A Tesco több mint 1300 magyar beszállítóval dolgozik, és stratégiai cél, hogy a magyar termékek erős polci pozíciót kapjanak.

A beszállítói és szabályozási függés után a hatékonyság is szóba került. A Lidl üzleti modelljének alapja a fogyasztói igényeknek megfelelően kialakított, átgondolt termékínálat és az egyszerűség. Ez gyors áruházi folyamatokat és hatékony működést biztosít. Dr. Kaibinger Tamás, a Lidl vállalati kapcsolatokért felelős vezetője szerint ez az egyszerűség, amely felkészültséggel párosul, teszi lehetővé, hogy a diszkontlánc gyorsan reagáljon a változó fogyasztói igényekre és a szabályozás változásaira. A munkaerő megtartása terén is történt előrelépés: megvan az eredménye a jó képzésnek és az

átgondolt onboarding folyamatoknak. A hazai beszállítók kiemelt partnerei a vállalatnak, és amit tudnak, Magyarországon szereznek be. Ez különösen igaz azokra a termékekre, amelyekben a magyar élelmiszeripar erős.

A PENNY üzleteinek 90%-a vidéken található, és 400 m² alatti formátummal is hatékonyan működnek, így olyan településeken is stabil ellátást biztosítanak, ahol más láncok nem feltétlenül vannak jelen. Kazatsay Eszter szerint ez a földrajzi lefedettség a PENNY egyik legnagyobb versenyelőnye.

A magas sajátmárka-arány tudatos stratégia: így tudnak alacsony árpontot tartani, miközben a vásárlóknak választási szabadságot adnak abban, hogy brandet vagy kedvezőbb saját márkát keresnek a kosarukba. Az innováció dolgozóktól jön: az Innovation Hub fórumon érkező ötletek közül több már valós sikertörténet. Maczelka Márk szerint ma a piac kétirányú konvergenciában van: a diszkontok friss választékkal és pulttal szupermar-

nearly three-quarters of transactions, and card users spend 116% more. From the 2.7 million active users 1.6 million use the app.

Klára Tihanyi, exhibition director of Hungexpo emphasised that SIRHA

Budapest 2026 (3-5 March) offers a great opportunity for brands that wish to get close to purchasing decisions. At the last event 77% of visitors were decision-makers and more than 50% were owners or senior profes-

sionals. According to Erik Vágyi, managing director of NielsenIQ (NIQ), price stabilisation hasn't automatically led to volume growth: shopping baskets remain disciplined, confidence is improving only slowly and

price sensitivity remains high. Gabriella Heiszler, SPAR's president-CEO sat down for a conversation with Szilvia Krizsó. She told that owing to regulatory uncertainty, planning can only be done in the ultra-short and ul-

A magyar termékek iránti elkötelezettség: a **METRO** útja az ezüstéremig

A METRO Magyarország büszkén vehette át a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2025 verseny ezüstérmét. Ez az elismerés különösen értékes számunkra, mert megerősíti: a magyar termékek támogatása nem marketingfogás, hanem valódi, hosszú távú stratégiai elkötelezettség részünkről.

A Magyar Termék védjegy tökéletesen illeszkedik értékrendünkhöz: ellenőrzött minőség és eredet, versenyképes árak és fenntarthatóság. Ezek azok a pillérek, amelyekre professzionális vásárlóink is építenek. Vendéglátós partnereink tudják, hogy a helyi alapanyagok nemcsak frissességet és minőséget jelentenek, hanem egyúttal autentikus ízlelményt is nyújtanak. A kiskereskedők pedig pontosan ismerik vásárlóik erős hazai termékpreferenciáit. A METRO kampányai kiemelt fókusszal szólítják meg mindkét B2B szegmenst, a helyi alapanyagok népszerűsítésére építve.

A magyar termékek iránti elkötelezettségünk legfrissebb példája a 2025-ben indított Jóízű Magyarország kezdeményezés. Ez



A METRO részéről dr. Kápolna Beáta beszerzési igazgató vette át az elismerő oklevelet

don központi szerepet játszanak ebben. A Jóízű Magyarország program keretében segítjük vendéglátós partnereink munkáját, hogy a legjobb minőségű hazai alapanyagokból autentikus magyar ételeket készíthessenek. Folyamatosan bővítjük a Magyar Termék védjeggyel ellátott áruk választék-

a program a hagyományos magyar konyha megőrzését célozza, és kiemelt hangsúlyt helyez a minőségi hazai alapanyagokra – a Magyar Termék védjeggyel ellátott áruk természetes mó-

kát áruházaikban, hogy partnereink könnyen hozzáférjenek az ellenőrzött, megbízható forrásból származó hazai termékekhez. Ez a program tökéletesen demonstrálja, hogyan lehet a Magyar Termék védjegyet nem csupán kommunikálni, hanem valóban beépíteni a professzionális vásárlók mindennapi gyakorlatába.

Több mint nyolc éve aktívan törekszünk arra, hogy a Magyar Termék kampányban a lehető legnagyobb mértékben jelen legyünk. Minden évben rendszeres aktivitásokkal – nyereményjátékokkal, influencers-együttműködésekkel, kreatív kommunikációs megoldásokkal – tesszük még hatékonyabbá munkánkat.

Az ezüstérem számunkra kötelezettséget is jelent: továbbra is élen kívánunk járni a magyar minőség támogatásában. //

Commitment to Hungarian products: METRO wins silver medal

METRO Magyarország was proud to receive the silver medal in the Retail Award of Excellence for Hungarian Products 2025 competition. This recognition confirms that our support for Hungarian products isn't a marketing ploy, but a genuine, long-term strategic commitment on our part. The Hungarian Product trademark fits perfectly with our values: controlled quality and origin, competitive prices and sustainability.

Our HoReCa partners know that local ingredients not only mean freshness and quality, but also offer an authentic taste experience. Retailers are well aware of the strong customer preference for domestic products. Tasty Hungary is the latest example of our dedication to Hungarian dishes: the initiative was launched in 2025 and sets out to preserve traditional Hungarian cuisine. As part of the Tasty Hungary programme, we support HoReCa partners in their work to prepare authentic Hungarian dishes from the highest quality domestic ingredients. This silver medal also represents an allegiance for us: we want to continue to lead the way in supporting Hungarian quality. //



Hevesi Nóra
kommunikációs vezető
Tesco



Dr. Kaibinger Tamás
vállalati kapcsolatokért
felelős vezető
Lidl



Kazatsay Eszter
kommunikációs vezető
PENNY



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR



Mezei János
kereskedelmi igazgató
Co-op Star



Nagy Attila
értékesítési igazgató
Auchan

ketesednek, a szupermarketek pedig folyamat- és portfólióhatékonysággal diszkontosodnak – a verseny az egysúly megtalálásáért zajlik. A SPAR nem enged el a magasabb hozzáadott értéket: a saját, kiterjedt szakképzése részeként többek között hentesképzést is fenntart. A SPAR saját húszüzeme, ha önálló cég lenne, a TOP3 legnagyobb szereplő között szerepelne a hazai húsi piacon.

A falvakban azonban egészen más a realitás: a Coop 30 éve alkalmazkodik a folyamatosan változó környezethez, és ma is ez a túlélés kulcsa – fogalmazott Mezei János, a Co-op Star Zrt. kereskedelmi igazgatója. A vidéki vásárlók változó jövedelmi helyzete szűk mozgásteret ad, ezért náluk legfontosabb a jó minőség, a megfizethetőség és a biztonságos el látás.

A Coop sok településen az utolsó üzlet, így közösségi felelősség is nyomja a váltást: ha kivonulnának, a megbízható árukínálát és bolt sem maradna a falunak. – A kereskedelem nem csak üzlet, hanem felelősség azokért a településekért, az emberekért, ahol a Co-op Star Zrt. tevékenykedik, hiszen mi is ezekben a közösségekben élünk, tette hozzá a szakember.

tra-long term. SPAR strives for higher added value: the meat counter, gastronomy and the display bakery deliver a stronger shopping basket and brand experience.

Different paths, same goal

Nóra Hevesi, head of communications at Tesco underlined in the next roundtable discussion: given the constraints of price control measures, the stability of selection and supply

can only be maintained by working together with suppliers. Predictable regulation is a prerequisite for operability. Lidl's business model is based on a well-planned product range tailored to consumer needs and simplicity. Head of corporate affairs Dr Tamás Kaibinger commented that it is this simplicity – coupled with preparedness – that enables Lidl to respond quickly to changing consum-

er demands and regulatory changes. 90% of PENNY stores are located in rural areas and operate efficiently even with a format smaller than 400m², by this ensuring stable supply in towns where other chains aren't necessarily present. According to head of corporate communications Eszter Kazatsay, this geographical coverage is one of PENNY's greatest competitive edges.

Márk Maczelka, head of communications at SPAR noted that the market is currently undergoing a two-way convergence: discounters are becoming more like supermarkets with fresh selections and counters, while supermarkets are becoming discounter-like with process and portfolio efficiency. Coop has been adapting to the constantly changing environment for 30 years, and this is still the key to surviv-



A CSOMAGKÖVETÉS SOHA NEM VOLT ILYEN EGYSZERŰ!

A myDPD alkalmazás segítségével egy helyen követheted és módosíthatod az összes csomagod a DPD-től!



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

Átírányítási lehetőségek a rugalmas átvétel érdekében.

Térképes csomagautomata és csomagpontkereső.

Élő, térképes nyomonkövetés a kiszállítás napján.





TÖLTSD LE ITT!

www.dpd.com/hu

És mi a helyzet a hiperekkel, ahol a volumen dönt? Nagy Attila, az Auchan értékesítési igazgatója szerint a jól működő hipermarketlánc továbbra is stratégiai alap: az Auchan 27 éve van jelen, és a hiperek „lokomotívként” viszik a forgalmat (egy budaörsi áruház egy közép vállalkozás szintű forgalmat és EBITDA-t termel). A mérethatékonny működéshez optimalizálják a tereket: az anno 24 ezres dunakeszi egység 18 ezer m²-re csökkent, és 2026-ban öt áruház átépítése jön négyzetméter-optimalizációval és extra „élményfaktorral”. Az árrésstop közel 800 terméket érint a hipermarketekben, blokkolja a promóciókat és a kosármenedzsmentet, így most túlélési taktika kell – fogalmazott.

Stabilitás és tudatosság: drogéria-kerekasztal

A nap utolsó kerekasztal-beszélgetésén Bárczi-Elek Ágnes, a Müller Drogéria beszerzési igazgatója elmondta: a kiskereskedelmi piac kihívásai ellenére a vállalat stabil forgalmat realizál, miközben a vá-

tásinnováció a márka legfontosabb megkülönböztető jegyei.

Az országosan 70 üzletet működtető Ecofamily árimidzsét tudatosan építi, miközben megőrzi a személyes kiszolgálás erejét.

– A diszkontok térnyerése mellett az Ecofamily a vidéki vásárlókhoz való közelséggel és rugalmas működéssel őrzi pozícióját – fogalmazott Czigány Ferenc, a lánc kereskedelmi igazgatója. – A mindennapokban mi a vevőinkkel, s nem a konkurenciával foglalkozunk. Stratégiai irányként a tudatos kategóriánkat fejlesztjük leginkább tovább.

Az erős regionális beszállítói háttér és a digitális hűségprogram fejlesztése biztosítja, hogy az Ecofamily a diszkontnyomás közepette is megtartsa vevőit és versenyképességét.

Dobi István, a Dél-100 tulajdonosa is hangsúlyozta, hogy a vidéki piacot helyismerettel és rugalmassággal lehet megnyerni. A Dél-100 kisebb regionális láncként kimaradt az árrésstopból, így a cég

gória vezetője. A vásárlók továbbra is árérzékenyek, és egyre tudatosabban választják ki a megvásárolt termékeket különböző szempontjaik alapján, amelyeknek nem könnyű megfelelni.

Az évet 265 üzlettel záró hálózat így folyamatosan bővíti saját márkás kínálatát, és törekszik a fenntartható, a vásárlói igényeknek megfelelő speciális szükségleteket kiszolgáló szortimentek bővítésére is, mert ezek iránt továbbra is stabil, illetve növekvő a kereslet. Továbbra is nagy hangsúlyt fektetnek a promóciókra, miközben fókuszban tartják a hatékony működés fejlesztését a központban és az üzletekben egyaránt. Az egyik legnagyobb kihívás, hogy a különböző célcsoportok eltérő igényeit tudják kezelni úgy, hogy minden vásárlójuk elégedetten tudjon távozni a Rossmannból, és szívesen térjen vissza.

– A vásárlók sokszor az akciókat keresik, nem azt látják, hogy az árrésstop miatt valójában átlagosan 25%-kal olcsóbban jutnak termékhez – mondta Józsa Mariann, a dm cégvezetője. – Ez jól mu-



Bárczi-Elek Ágnes
beszerzési igazgató
Müller Drogéria



Czigány Ferenc
kereskedelmi igazgató
Ecofamily



Dobi István
tulajdonos
Dél-100



Horváth-Tokaji Hajnalka
beszerzési kategória vezető
Rossmann



Józsa Mariann
cégvezető
dm



Sárközi Marcell
kereskedelmi igazgató
Henkel Consumer Brands

sárlók körében egyre erősebb a tudatos, célzott költés. Hangsúlyozta: a Müller számára az innováció és a portfólió-, valamint szolgáltatásfejlesztés a növekedés kulcsa.

– Folyamatosan olyan termék- és szolgáltatásinnovációkat vezetünk be, amelyek hozzájárulnak a vásárlói bázis bővítéséhez és a hűséges ügyfelek megtartásához – fogalmazott.

A prémiumtermékek iránti kereslet továbbra is stabil, amit a cég erős nemzetközi márkaportfólióval és több mint ötezer saját márkás termékkel szolgál ki.

A személyes tanácsadás, a bolti szakértelem és a folyamatos termék- és szolgálta-

egységes árstruktúrát és következőtes promócionaptárt tud tartani, torzító kényszerek nélkül.

A fókusz a kiszámítható árképzésen, a mindennapi alaptermékeken és a stabil minőségen van, mert a helyi vásárló alacsony kosárérték mellett tervezetten költ. A hálózat tudatosan épít a logisztikai közelségre, ami gyorsabb feltöltést és kevesebb készletkockázatot ad. A személyes kiszolgálás a barátságos viszony a vásárlóval, ez az érzés a Dél-100 legfontosabb bizalmi tőkéje.

– A drogériapiac több kihívással áll ma szemben – fogalmazott Horváth-Tokaji Hajnalka, a Rossmann beszerzési kate-

tája, hogy a megtakarítás élménye pszichológiai, nem csak gazdasági kérdés. A több mint 260 üzletet működtető lánc ma az adatvezérelt lojalitásprogramot fejleszti tovább: a vásárlói kosarak alapján személyre szabott kuponok érkeznek az alkalmazáson keresztül. Az öregedő társadalommal új kategóriák nőnek: a hajhullás, az öszülés és a hormonális változások, valamint anti-aging termékei iránt látványosan nő a kereslet. A dm-nél az innováció a termékfejlesztést és az üzleti modellt egyaránt átalakítja – nem az akciók, hanem a relevancia mentén.

– A kötelező árrészcsoökkentés nem generál plusz mennyiségi forgalmat – hívta

at today, said János Mezei, commercial director of Co-op Star Zrt. Coop is the last store in many towns, so it also has a social responsibility. Attila Nagy, sales director of Auchan said a well-functioning hypermarket chain remains a strategic foundation. In Auchan stores the interiors are currently being optimised for scale efficiency,

e.g. the Dunakeszi unit has been reduced to 18,000m².

Stability and consciousness: drug-store roundtable

In the last roundtable discussion of the day Ágnes Bárczi-Elek, director of purchasing at Müller Drogéria said that Müller is constantly introducing product and service innovations that con-

tribute to expanding the customer base and retaining loyal customers. Ecofamily operates 70 stores nationwide and it is maintaining its position by being close to rural shoppers and operating flexibly, explained head of sales Ferenc Czigány. István Dobi, the owner of Dél-100 shared that as a smaller regional chain, Dél-100 was ex-

empted from the government's margin freeze measure, allowing the company to maintain a uniform price structure and consistent promotional calendar without distorting pressures. Hajnalka Horváth-Tokaji, purchasing category manager of Rossmann opined that shoppers remain price-sensitive and are increasingly

Lottózó-szigetekkel erősít a Szerencsejáték Zrt.

Gombamód szaporodhatnak a lottózó-szigetek, melyek közelebb hozzák a játékot a játékoshoz. A Szerencsejáték Zrt. új típusú értékesítőhely nyitásával zárja az évet: országszerte jelennek meg november közepétől azok a zárt lottózó-szigetek, ahol a játékosok a teljes termékkínálatot elérhetik. A társaság célja, hogy új játékosközönségre találjon, és tovább népszerűsítse játékait. Az első új típusú értékesítőpont Kaposváron nyílt meg. A Szerencsejáték Zrt. készül még egy másik értékesítési koncepcióval is, így 2026 első negyedévéig országszerte már további tíz értékesítőhelyen tehetik próbára a játékosok a szerencsésüket.

Miert van szükség erre az újításra? Milyen üzleti célokat szolgál a projekt? Erről beszélgettünk Brenkus Krisztiánnal, a Szerencsejáték Zrt. kereskedelmi igazgatójával.

– Milyen üzleti elgondolás van az új értékesítőhelyek kialakítása mögött?

– A célunk az, hogy mi menjünk közelebb a játékosainkhoz, miközben megőrizzük a megszokott játékelményt. Úgy gondoljuk, hogy ezek a szigetszerű értékesítőhelyek könnyebb hozzáférhetőséget biztosítanak a szerencsejátékot kedvelő és fogyasztó vásárlóknak. Olyan helyeket kerestünk, ahol sok vásárló fordul meg, és ahol a jelenlétünk természetesen illeszkedik a mindennapi vásárlási környezetbe, ezáltal a játék lehetősége kényelmesen, könnyen elérhető módon jelenik meg a vásárlók számára. Az első új típusú lottózó Kaposváron, az INTERSPAR-on belül nyílik meg.

– Milyen ütemben tervezik a hálózat bővítését?

– A zárt sziget koncepcióval a vidéken élő játékosainknak szeretnénk kedvezni. Hiszünk abban, hogy az új zárt szigetek közelebb hozzák az értékesítőt és a játékaikat a fogadókhoz azzal, hogy a játékosok számára könnyebben áttekinthető, szélesebb körű átláthatóságot biztosítanak a portfóliónkban. Idén készülünk még egy másik értékesítési koncepcióval is megjelenni a piacon. Így a terveink szerint 2026 első negyedév végéig 10 új lokáción találkozhatunk a játékosainkkal.

– Mi alapján döntöttek az új formátum bevezetéséről?

– Megvizsgáltunk sikeres nemzetközi példákat is, de a döntést elsősorban a játékosok igényeire reagálva és a gazdaságos működés szempontjait is figyelembe helyezve hoztuk meg. Így ahol eddig pl. 60 m²-en értékesítettünk, azt most 6 m²-en tesszük. Továbbá a játékosaink véleményét folyamatosan monitorozzuk,



az erre irányuló kutatásunkból kiderült, hogy a válaszadók kifejezetten elkötelezettek a lottózóink iránt, az értékesítőhelyekkel kapcsolatos összefüggés a tiszta profilú lottózókkal kapcsolatban a legmagasabb, ezért is volt számunkra fontos, hogy egy új megoldásban adjunk választ játékosaink igényeire.

– Hol és hogyan találkozhatnak a játékosok ezekkel az új szigetekkel?

– A helyszínek kiválasztásánál az volt a célunk, hogy azok számára is könnyen elérhetővé tegyük a teljes játékkínálatot, akiknek korábban nehézséget okozott a lottózók megközelítése, ezért kifejezetten ezeket a forgalmasabb helyszíneket kerestük meg.

– Milyen üzleti célokat szolgál az új értékesítési forma?

– Bízunk abban, hogy ez az újfajta értékesítési pont, a zárt sziget koncepciója hozzájárul az árbevétel növekedéséhez, miközben lehetőséget teremt új ügyfelek megszólítására és bevonására. Az első ilyen egységek a saját üzemeltetésű hálózatunk részeként nyílnak meg, ugyanakkor nem zárjuk ki, hogy a jövőben partnerhálózatunkban is elérhetővé tesszük ezt a formát. Továbbá azokon a helyszíneken, ahonnan a zárt szigetekre költözünk, az értékesítési pontokat partnereinknek adjuk át, így ezek a helyek továbbra is hasznosulnak, nem szűnnek meg, és így az értékesítési hálózatunk is bővül. Ezáltal nemcsak a lefedettségünk növekszik, hanem még több ember számára válik elérhetővé a felelős játék élménye, akár saját, akár partneri üzemeltetésű pontokon keresztül. (x)

Szerencsejáték Zrt. strengthens its position with lottery islands

Szerencsejáték Zrt. is closing the year with the opening of a new type of sales outlet: from mid-November so-called lottery islands will appear across the country. Our magazine interviewed Krisztián Brenkus, chief commercial officer of Szerencsejáték Zrt.

– What is the business idea behind the creation of the new sales outlets?

– Our objective is to get closer to our players, while maintaining the familiar playing experience. We believe that these island-like sales outlets provide easier access for customers. We looked for locations with high foot traffic, where our presence

would fit naturally into the everyday shopping environment. The first new-style lottery outlet will open in the Interspar in Kaposvár.

– How fast do you plan to expand the network?

– With the closed island concept, we wish to benefit our players living in rural areas. We believe that these will bring the retailer and our games closer to the bettors, by providing players with a more comprehensive overview of our portfolio.

– What was the basis for your decision to introduce the new format?

– The decision was primarily made in response to player

demand and taking into account economic considerations: where we previously used to sell on 60m², we now sell on 6m².

– What business objectives does this new form of selling serve?

– We are confident that this new type of sales point, the closed island concept, will contribute to revenue growth while creating opportunities to reach and attract new customers. The first such units will open as part of our own network, but we don't rule out making this format available in our partner network in the future. (x)

fel a figyelmet Sárközi Marcell, a Henkel Consumer Brands kereskedelmi igazgatója. – Az emberek nem mosnak többet csak azért, mert olcsóbb lett a termék: a piac volumene stagnál, a szereplők pedig egymás rovására növekednek mind szállítói, mind kiskereskedelmi oldalon. Ebben a környezetben a gyártó–kereskedő partnerség értéke felértékelődött, hiszen csak közös tervezéssel tartható fenn az optimális működés.

A Henkel közben fenntarthatósági innovációkkal építi a jövőt: növeli az rPET- és újrahasznosított csomagolóanyagok arányát, csökkenti a logisztikai lábnyomot, és az adatvezérelt kategóriamenedzsmentet erősíti. Sárközi szerint a következő években nem az árrésstop, hanem a partnerség és az alkalmazkodás dönt a túlélésről. A szakmai programok után a csütörtöki programot látványos légibemutató, ünnepélyes gálavacsora és a szakmai díjátadó fénypontjai zárták: átadták az Életműdíjat és az „Év kereskedője 2025” elismerést, a születésnap köszöntők után pedig a Vegas Show Band gondoskodott a hajnalig tartó hangulatról. //



A gálavacsora szülinapi Szamos-tortája az életműdíjas Gazsi Zoltánnal, a főszervező Hermann Zsuzsannával, valamint Kelényi Szamos Gabriellával és Kelényi Ádámmal, a Szamos Marcipán tulajdonosaival



A gálavacsora hangulatáról minden évben a Vegas Show Band gondoskodik

conscious in their choice of products, based on various criteria that aren't easy to meet. Mariann Józsa, managing director of dm remarked that customers often look for special offers and don't notice that – due to

the margin freeze – they are actually getting products 25% cheaper on average. Mandatory margin reductions don't generate additional volume sales, pointed out Marcell Sárközi, sales director of Henkel Consumer

Brands. His experience is that volume sales are stagnating and players are growing at each other's expense on both the supplier and retail sides. After the professional programmes Thursday ended with a gala dinner

and an awards ceremony: the Lifetime Achievement Award and the Retailer of the Year 2025 awards were presented. Following the birthday greetings, the Vegas Show Band kept the party going until dawn. //

Business Days – Életműdíj 2025

Idén Gazsi Zoltán kapta a Lánchíd Klub és Trade magazin közös Életműdíját. A méltóságban elhangzott:

„Aki a 2025. év díjazottja, számos üzleti díjjal jutalmazták már:

- 2022-ben a Menedzserszövetségtől az Év Menedzsere a Társadalomért,
- 2023-ban a PWC-től Az Év Leginspirálóbb Vezetője Díjat,
- majd a Digital Hungary által alapított Példakép díjat is elnyerte cégvezetés kategóriában 2023-ban.

• A művészetek támogatásáért az Art is Business Díjjal Felelős vállalati vezető kategóriában ismerték el, mivel a cégvezetés mellett a művészetek felkarolását, a szervezetek munkájának segítését különleges, mélyebb formában valósítja meg, mint a legtöbb vezető teszi mecénás szerepben. A világ legnagyobb üzleti közösségi háló-

zatán, a LinkedInen ír posztokat, amelyeket már több mint 23 ezren követünk. Szókimondó, tabukat döntő bejegyzéseivel minden írásával ezeket gondolkodtat el. Tavaly tavasszal megjelent könyve Emberszemlélet – Az életigenlő cégvezető címmel, mely egy életrajzba bújtatott vállalati-impresszionista tankönyv, egy-szersmind humanista filozófiába öltöztetett kézikönyv fenntarthatóságról, cégvezetésről, a hétköznapi vidámságáról és a nehéz élethelyzetek túléléséről.

Megalapította a Kék Zóna közösséget, mely-lyel közösségépítést és az inspiráció megosztását tűzte ki célul, és amelynek keretében tavasszal egy teltházas konferenciát szervezett azokkal a tenni akaró jó emberekkel civil és vállalati oldalról, akikkel körülvette magát az évek során.

Az elmúlt időszak azonban keményebb volt számára, mint valaha: betegsége jó pár éve megtanította arra, hogy értékelje az igaz jó szándékot, a kapcsolódásokat. Ma már csak azzal foglalkozik, ami számára örömet okoz, élményt, tapasztalatot átadni másoknak, hogy azokból a hibákból, amelyekből ő tanult, mást is arra késztesen, hogy változtasson az életén.

Az Eisbergnek 15 évig volt ügyvezető igazgatója, ezalatt mindig a munkahelyi konfliktusok valódi megoldását választotta a szönyeg alá söprés helyett, ettől szerették és értékelték úgy kollégái, mert bízhattak abban, hogy mindig őszinte, jó szándékkal kezeli a felmerülő problémákat.

Megtanított minket, vezetőket, akik követjük életszemléletét, arra, hogy ne felesleges és lényegtelen dolgokon örlődjünk vagy bosszankodjunk, hanem a valóban



Az idei életműdíjas Gazsi Zoltán (díjjal), a díjátadókkal: Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője és a Lánchíd Klub elnök-helyettese, Székács Tibor elnök, Hovánszky László örökös tiszteletbeli elnök

fontos helyzetekre, döntésekre fókuszáljuk energiánkat, figyelmünket. Hogy mindig őrizzük meg az optimizmusunkat, mert a döntéseinkkel egy jobb világot teremthetünk. Akkor is, amikor nagyon rosszak a kilátásaink, mert ez az egyetlen út, amit követni érdemes.” //

Business Days – Lifetime Achievement Award 2025

This award goes to Zoltán Gazsi who has already received numerous recognitions. He writes posts on LinkedIn which are read by more than 23,000 people. With his outspoken, taboo-breaking posts, he makes thousands of people think with every piece he writes. Last spring he published his book, Emberszemlélet (“A Human Approach – The Life Affirming Executive”), which is a corporate impressionist textbook disguised as a biography. He is the founder of the Blue Zone community, which seeks to build community and share inspiration. However, the past period has been harder for him than ever before: his illness taught him several years ago to appreciate genuine good intentions and connections. Today he only does what brings him joy, passing on his experiences to others. He was the managing director of Eisberg for 15 years. He taught us not to dwell on or get upset about irrelevant things, but to focus our energy and attention on the situations and decisions that really matter – and that we should always remain optimistic, because our decisions can create a better world. //

A Business Days pénteki napja immár hagyományosan kilép a szigorú „szakmázsból”, és némiképp könnyedebb hangvétellel a minket körülvevő tágabb világ egyes részleteibe nagyt bele.



Hajnal Balázs
igazgató
MasterCard

Napindító előadásában Hajnal Balázs, a MasterCard igazgatója rávilágított, hogy a Z-generáció alapjaiban formálja át a piac működését. Míg korábban az ár, minőség, gyorsaság háromszögében mindig kompromisszumot kellett kötni, a Z-generáció mindezt azonnal, kompromisszumok nélkül akar. A vásárlás számukra önkifejezési forma, státusz és pillanatnyi örömforrás – amit a közösségimédia-impulzusok, az azonnali vásárlási lehetőségek és a BNPL-modellek erősítenek. Mindez azonban döntési bizonytalansághoz és FOMO-hoz vezet: a többség nem biztos abban, hogy jól választott. A megoldás kulcsa az adatalapú megértés – hangsúlyozta a Mastercard szakértője. A kereskedők és a fizetési szolgáltatók adatainak összekapcsolásával olyan személyre szabott stratégiák születhetnek, amelyek segítik a Z-generációt a döntéshozatalban, és a vásárlást stresszforrás helyett ismét élménnyé teszik.

A félelem leküzdhető

Miközben sokan még mindig fenyegetésként tekintenek az AI-ra, egyre világosabb: e technológia kiegészíti, új szintre emeli az emberi képességeket. Keleti Arthur kibertitik-jövőkutató, az ITBN alapítója szerint a kérdés a ma már a mindennapjaink részét képező technológia kapcsán nem az, hogy lecserél-e minket, hanem hogy képesek vagyunk-e együtt fejlődni vele. A szakember előadását egy filmrészlet bemutatásával indította – egy agorafóbiás férfi történetével, akit egy mesterséges intelligenciával összekapcsolt kontaktlencse

segít a társadalomba való visszatérésben. A technológia e részletben bár játékosá teszi a világot, felmerül a kérdés, amely egyben az AI-korszak alapkérdése: mit adunk fel az „emberiségünk”ből, amikor rábízunk magunkat a gépekre?

A mai mesterséges intelligenciák – mint a GPT-5, a Grok 4 vagy a Gemini – már PhD-szintű feladatokat oldanak meg, és a GPQA-tesztben a humán szakértők 65%-os teljesítményét 80-89%-ra tornázták fel. Vagyis: a gép már nem „utánunk” jön, hanem mellettünk halad. De ez nem jelenti azt, hogy az AI „okosabb” lenne az embernél, csak másképp intelligens. Nem lineárisan gondolkodik, hanem asszociatívan – nem természetesen, hanem mesterséges intelligencia. Éppen ezért senkinek nem érdemes versenyre kelnie a géppel, fontosabb jobban kérdezni, pontosabban meghatározni és elmondani, mit is akar tőle, és hogyan akarja majd struktúrában alkalmazni, esetleg más modellekkel, agentekkel együtt.

Az AI mint FMCG-menedzser

A Keleti Arthur által bemutatott és az FMCG-világhoz közel álló Vending-Bench tesztben a mesterséges intelligenciának egy étel- és italautomatát kellett működtetnie. Az AI valós piaci szimulációban feltöltötte az automatát áruval, árazott, újra rendelt, promóciót talált ki, és profitot termelt – mindezt önállóan és olyan sikeresen, hogy míg a humán „üzemeltető” pár száz dolláros profittal zárt, addig a GPT-5 és a Grok 4 több ezer dolláros nyereséget hozott. De a Heineken és a Palantir is hasonló rendszerekkel optimalizálja a sör logisztikáját, minek eredményeképpen a vállalat ma gyorsabban és hatékonyabban szállít az USA-ba, mint a helyi szállítók.



Keleti Arthur
kibertitik-jövőkutató,
alapító
ITBN

Az üzenet egyértelmű: az AI képes komplex ellátási és értékesítési folyamatokat menedzselni, akár önállóan döntéseket hozva. És ez az FMCG-szektor számára lehetőség: az AI-t nem „beépíteni” kell, hanem munkatárssá tenni.

Önállóan dolgoznak, tanulnak

A Figure Robotics vagy az Amazon raktáiraiban dolgozó rendszerek azon túl, hogy végrehajtják a parancsokat, már a kontextust is értik – felismerik a terméket, döntést hoznak, együttműködnek más robotokkal. Az önálló működés kereteire építő Google új Agent Space platformja már nem weboldalokban, hanem AI-agentekben gondolkodik, amelyek egymással kommunikálnak, tárgyalnak, vagy éppen üzletet kötnek, és amelynek segítségével bármely vállalat saját know-how-jára építve „okos ügynököket” kreálhat. Ez a tény gyakorlatilag teljesen a feje tetejére állíthatja a jelenlegi gazdasági modelleket, hiszen a jövőben a marketingnek nem emberekre, hanem a mesterséges intelligencia companionjeire, agentjeire kell majd irányulnia, amit lehet, hogy már nem is mi emberek, hanem a mi agentjeink intéznek majd. A Google Alpha Evolve, a Darwin Gödel Machine és más rendszerek is már képesek önmaguk fejlesztésére – azon túl, hogy megírják a saját kódjukat, lefuttatják azt, ennek során ez a kód megpróbálja saját magát optimalizálni. Ha pedig a „gyerek” jobb, mint a „szülő”, az átveszi a feladatvégzést, és a jobb verzió fejlődik tovább. Ma már az AI-agentek is lehetnek öntanulók vagy magas autonómiával rendelkezők: feladatot kapnak, és maguk döntenek el, miként haladnak tovább. A nagy techcégek szerint az alkalmazások 30-40%-át már most a mesterséges intelligencia írja, és pár éven belül ez az arány elérheti a 100%-ot. Az AI fejlődése olyan gyors, hogy egyes modellek már a világ legjobb programozói között szerepelnek. A vállalati döntéshozóknak ezért nem a technológia részleteit kell ismerniük, hanem azt, hogyan tudják azt célba állítani.

Friday is traditionally taking a somewhat lighter tone at the Business Days, zooming in on certain details of the world around us. In his opening presentation Balázs Hajnal, a director at MasterCard highlighted how Generation Z wants everything immediately. For them shopping is a form of self-expression, but the majority aren't sure they have made the right choice when buying. The key to the solution is data-driven understanding: by combining data from retailers and payment providers, personalised strategies can be developed that help Generation Z to make decisions.

We can overcome fear

The first speaker of the day was Arthur Keleti, cyber security futurist and founder of ITBN. He told that many people still view AI as a threat, but it is becoming increasingly clear that this technology complements and elevates human capabilities to a new level. Today's AI solutions such as GPT-5, Grok 4 and Gemini aren't smarter than humans, they are just intelligent in a different way. In the Vending-Bench test presented by Arthur Keleti, which is closely related to the world of FMCG, AI had to operate a food and beverage vending machine. In a real market simulation, the AI stocked the vending ma-

chine with goods, priced them, reordered them, came up with promotions and generated profits – with full independence and so successfully that while the human “operator” ended up with a profit of a just few hundred dollars, GPT-5 and Grok 4 brought in thousands of dollars in profits. The message is clear: AI is capable of managing complex supply and sales processes, even making decisions independently. Going beyond simply executing commands, the systems used in Figure Robotics and Amazon warehouses also understand context: they recognise products, make decisions and collaborate with other robots. Today AI agents can

also be self-learning or highly autonomous: they are given a task and decide for themselves how to proceed.

The VUCA method: staying on your feet in hard times

When at the end of the Cold War the US military realised that the environment had transformed completely and has continued to change too quickly ever since, it sought an appropriate label for this state of affairs, explained the second speaker, András Avidor, pilot and chairman of BNI Global's strategic council. Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity (VUCA) has become a key concept in corporate strategy and management

VOUCA módszer: bizonytalan időkben is talpon maradni

Amikor a hidegháború végén az amerikai hadsereg rádöbrent, hogy a környezet teljesen megváltozott, és nagyon sokszor azóta is túl gyorsan változik, megfelelő jelölést keresett erre az állapotra – kezdte izgalmas személyes élményekkel fűszerezett előadását Avidor András, pilóta, a BNI Global Stratégiai Tanácsának elnöke. A VUCA (Volatility, Uncertainty, Ambiguity) a 2000-es évektől a vállalati stratégia és vezetés kulcsfogalmává vált: olyan környezetre utal, amely változékony, bizonytalan, komplex és kétértelmű szituációkkal teli. Ez ráillik napjaink magyar gazdasági valóságára is: a politika, az energiaellátás, a nemzetközi befolyások és a stagnáló növekedés az AI elemzése szerint immár szuper-VUCA-t idéztek elő hazánkban, amelyben a klasszikus, hosszú távú tervezés gyakorlatilag ellehetetlenül – állítja a szakember. A VUCA-t nem csak felismerni, de deklarálni is létfontosságú, mert mindaddig, amíg egy szervezet nem ismeri el, hogy az őt körülvevő környezet megváltozott, a régi működési mintákba kapaszkodik. Ahogy repülési vészhelyzetben a pilótának a „mayday” kiáltás segít a mentális állapot átállításában, úgy a vezetőknek is ilyen mindshiftre – nem csu-



Avidor András
elnök
BNI Global Stratégiai Tanács

pán csak mindset-változtatásra – van szükségük, minek eredményeképpen megváltoznak a döntési reflexek, felgyorsul a reagálás és egyszerűsödik a kommunikáció.

A vezetés kulcsfontosságú

A VUCA nem egyszerűen krízis: új működési módot követel meg, ezért az első számú vezetőnek három nagyon alapvető viselkedési formát kell elsajátítania – véli Avidor András. A VUCA-ban az első számú vezető felelősséget vállal, megpróbál minél gyorsabban információhoz jutni – ebben nagy segítségére lehet az AI –, és gyors döntést hoz. Itt jellemzően az 1-3 napos, maximum 1-3 hetes döntési ciklusok működnek, nem a negyedéves prezentációk. Teszi mindezt úgy, hogy felhatalmazást ad: a döntési jogkört lejjebb viszi, méghozzá ahhoz, aki a tűzhöz közel van, így rövidebbé és hatékonyabbá válnak a döntési ciklusok. Nyílt kommunikációt folytat, azaz a kollégákkal, munkavállalókkal kendőzetlenül ismerteti a valós helyzetet, és azt is megmondja, hogyan reagál erre a szervezeten. A hosszú távú stratégiák merevsége a VUCA-ban veszélyes lehet, de a vezetői ego is gátolhatja az irányváltást. A stratégia rugalmas kezelése és a változtatás lehetőségének előre kommunikálása következtében a csapat is elfogadóbbá és támogatóbbá válhat a módosítások irányába.

Mindez azonban nem megy egyetlen karikacsapásra. Azok, akik gyakorolnak, decentralizálnak és nyíltan kommunikálnak, nagyobb eséllyel maradnak talpon – és gyarapodnak ebben a kaotikus, de lehetőségekkel teli időszakban.

Mit tegyenek a vállalatok?

Az angol nyelvű munkavégzés bevezetése egyrészt szélesíti a munkaerőpiaci merítést, másrészt gyorsítja az AI-eszközök használatának terjedését.

A termékportfóliót érdemes a változó piaci igényekhez igazítani a magas hozzáadott értékű és kevésbé energaintenzív termékekre összpontosítva, illetve kifizetődő lehet új bevételi modellek (pl. online digitális tartalom, előfizetés) gyors bevezetése is.

Képzés és csapatépítés – például Meredith Belbin által lefektetett elvek mentén – nagyban növelhetik a hatékonyságot kellően diverz, integrált csapatok kialakításával. Az erőforrások, kapacitás és tudásfúziók és felvásárlások útján történő összevonása, egyesítése erősebb védelmet jelenthet a piaci sokkokkal szemben.

A vezetőket gyakorlatban kell felkészíteni a VUCA-ra, hiszen a visszajelzésektől és a pozíció elvesztésétől való félelem gyakran megbénítja a vezetést, amit tudatosan kell kezelni. A sikeres VUCA-vezetők 40%-kal hatékonyabbak válsághelyzetekben. //

from the 2000s: it refers to an environment that is volatile, uncertain, complex and ambiguous. This also applies to the current economic reality in Hungary. It is vital not only to recognise VUCA but also to declare it, because as long as an organisation doesn't acknowledge that its environment has changed, it will cling to old operating patterns.

Leadership is key
VUCA isn't simply a crisis: it requires a new way of operating, which is why the No.1 leader must master three very basic behaviours, according to András Avidor. In VUCA the top man takes responsibility, tries to obtain information as quickly as possible (AI can be a great help here) and makes quick decisions. Typically, decision cycles of

1-3 days or a maximum of 1-3 weeks work well, rather than quarterly presentations. Leaders do all this by delegating authority: they pass decision-making power down to those who are closest to the action, making decision cycles shorter and more efficient. **What steps can Hungarian firms take?** Introducing English-language work broadens the labour market pool and ac-

celerates the spread of AI tools. Training and team building can greatly increase efficiency by creating sufficiently diverse, integrated teams. Managers must be prepared for VUCA in practice, as fear of feedback and losing their position often paralyses leadership. Successful VUCA leaders are 40% more effective in crisis situations. //

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 21-27. 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 21-27 SEPTEMBER 2026!



Legközelebb is

**Pannon Pipi üzeni, hogy
célozd meg
a Reál saját márkákat!**



Business Days fakultáció: hagyományteremtő hétvégi program

Idén először a Business Days programja a szakmai előadások után hétvégén is folytatódott: a résztvevők fakultatív gasztronómiai és közösségi programon vehettek részt.

Apénteki szakmai program délután kettőkor zárult, ezt követően pihenéssel és wellnnesszel töltötték a délutánt a hétvégére is velünk maradt vendégek, Tapolcán a Hunguest Hotel Pelionban. Kora este Badacsony-

ba, a Laposa Pincészetbe indult a túra. A pincelátogatás és a must, illetve bor-kóstoló után a Laposa Borterasz panoráma borvacsorája adott alkalmat kötetlen beszélgetésekre, új kapcsolatokra és valódi feltöltődésre.

Másnap a program Celldömölkön, a Czelli Malomnál folytatódott, ahol Dorogi Melinda tulajdonos mutatta be a 30 éves, 33 főt foglalkoztató, magyar családi tulajdonban lévő celldömölki üzemet, illetve a teljes cégcsoportot. A szakmai prezentációt és frissen sült finomságok kóstolóját egy izgalmas túra követte, ahol megismerhették a résztvevők a malom működését. A Czelli Malom napi 100 ton-

mal és gépparkkal működik, lisztjeit többek között a Lidl, ALDI, SPAR, Tesco és a gyártók közül például a Nestlé is használja. A Czelli a helyi, GMO-mentes búzára és a fenntarthatóságra építi működését, lisztjei és innovatív keverékei pedig a „kálásztól a kovászig” filozófiát képviselik. Délután a nap Tapolcán, a Pisztráng Fesztiválon folytatódott a tóparton, majd a Sümegi várjátékok és egy királyi lakoma zárta az estét. Másnap egy közös reggeli után a hétvégi fakultatív programmal együtt zártuk az idei Business Dayt, amely így nemcsak konferencia, hanem közösségi és inspiráló élmény is lett – méltó lezárása a legnagyobb FMCG-rendezvénynek. //



Pincelátogatás a Laposa Pincészetnél – betekintés a badacsonyi borászat kulisszái mögé



Borvacsora a Laposa Borteraszon – ízekkel, történetekkel és szakmai beszélgetésekkel zárult az este



A Business Days első fakultatív hétvégéjének résztvevői a celldömölki Czelli Malomnál – szakmai túra és közösségi élmény egyben



A Czelli Malom üzemében a modern gabonafeldolgozás folyamatát és a minőségi lisztkészítés technológiáját ismerhették meg a résztvevők

Business Days elective course: a weekend programme establishing a new tradition

For the first time this year, the programme of the Business Days conference continued over the weekend after the professional presentations: conference participants could enjoy an op-

tional culinary and social programme. The professional programme ended at 14:00 on Friday, after which guests who stayed with us for the weekend spent the afternoon relaxing and enjoying the

wellness facilities of the Hunguest Hotel Pelion in Tapolca. In the early evening we set off for Badacsony, visiting the Laposa Winery. After a tour around the cellar and tasting the must and wine,

the Laposa Wine Terrace's panoramic wine dinner offered an opportunity for informal conversations, new connections and recharging those batteries. Next day the programme continued



A látogatók betekintést nyertek a Czelli Malom laboratóriumába is, ahol korszerű eszközökkel vizsgálják a búza minőségét és a liszt paramétereit – a precíziós malomipar kulisszái mögé engedve bepillantást



A programot szakmai előadás zárta a Czelli Malom történetéről, működéséről és fejlesztési irányairól



Ebéd a Tapolcai Pisztráng Fesztiválon: friss halételek, baráti hangulat és helyi ízek



Lovagi torna korhű jelmezekben és fegyverzetben – a középkor izgalmait testközelből



A sümegi várban látványos lovagi bemutató és középkori jelenetek szórakoztatták a résztvevőket



Középkori királyi lakoma sümegi módra – látványos tálalás, jókedv és közösségi élmény

Jövőre az 5 napos 20. jubileumi konferenciát ismét hétvégi fakultatív programmal zárjuk majd. Tartson Velünk Ön is 2026. szeptember 21-27. között!

Once again next year we will end the 5-day, 20th anniversary conference with an optional weekend programme – the event will take place on 21-27 September.

in Celldömölk at the Czelli Mill, where owner Melinda Dorogi introduced the 30-year-old, Hungarian-owned family business, which employs 33 people.

After tasting freshly baked delicacies, there was an exciting tour where participants learned that Czelli Mill flours are used by Lidl, Aldi, SPAR, Tesco and

manufacturers such as Nestlé. The afternoon continued in Tapolca, at the Trout Festival by the lake, which was followed by the Sümeg Castle Games

and a royal feast to close the evening. Next day – after a breakfast spent together – we closed this year's Business Days. //

Vámok, védelem, vágyálmok

Jaksity György, a Concorde igazgatóságának elnöke idén is színpadra állt a Business Days konferencián.

Prezentációjának címe – „V3” – vámok, védelem, vágyálmok – első hallásra akár egy geopolitikai tankönyv fejezetének is tűnhetne, valójában azonban jóval személyesebb és közvetlenebb értelmezést kínált.

Szerző: Budai Klára

Az előadó arra hívta fel a figyelmet, hogy a világ gazdasági és kereskedelmi rendszere jelenleg nem pusztán hullámszik, hanem mély szerkezeti átrendeződésen megy keresztül. A nagy gazdasági térségek új erőpozíciókat keresnek, miközben a társadalmi, energetikai és technológiai folyamatok egymás hatását erősítve alakítják át a korábbi egyensúlyokat.

Az egyensúly felbomlása

Jaksity György az előadás első részében azt mutatta be, miként torzult el a kereskedelem szerkezete. Az Egyesült Államok évtizedek óta hatalmas külkereskedelmi hiányt halmoz fel, Kína pedig ugyanebben az időben jelentős többletet. Ez nem pusztán számháború, hanem rendszerszintű feszültség, amely a geopolitikai erőteret is átrajzolja.



Jaksity György
igazgatósági elnök
Concorde

ja. A szabadkereskedelem idealizált eszméje a gyakorlatban soha nem létezett érintetlenül: a nagy gazdaságok minden korszakban védték a saját iparukat, ha nem vámokkal, akkor rejtett, nem vámmal jellegű korlátozásokkal, piaci hozzáférést szűkítő eszközökkel, iparpolitikával. A valóság mindig sokkal rétegzettebb volt, mint a tankönyvi modell. Ezzel párhuzamosan az amerikai társadalmi modellben is törésvonalak nyíltak. Az 1970-es évektől a termelékenység meredeken nőtt, a reálbérek azonban nem követték ezt az ütemet. A középosztály az elmúlt évtizedekben fokozatosan veszítette

el azt az élményt, hogy a munka automatikusan jólétet és előrelépést jelent. Ha egy társadalom nagy tömegei úgy érzik, hogy a korábbi ígéretek már nem teljesülnek, akkor ott előbb-utóbb elindul egy mély átrendeződés – nem feltétlenül politikai, hanem társadalmi értelemben.

A vámháború mint üzenet

Ebben a közegben jelent meg Donald Trump, aki felismerte, hogy a kereskedelempolitika nem kizárólag számokról szól, hanem identitásról. A vámok bevezetését nem szakzsargonral indokolta, hanem a „visszavesszük, ami a miénk” ígéretével. Jaksity György szerint ebben volt igazság: „A kereskedelmi háború valójában osztályharc.” A vámtételek ráadásul nem átmennetiek: amint bekerülnek a költségvetésbe, tartós bevételi sorokká válnak, és a rendszer ehhez idomul. A globális ellátási láncok miatt a hatás több lépcsőben jelentkezik: előbb a vállalati profitok szűkülnek, később a fogyasztói árak emelkednek, végül a kereskedelmi útvonalak és súlypontok is átrendeződnek.

A tilalmak és szankciók sem szüntetik meg az áramlásokat, inkább átcsatornázzák azokat. Az orosz energia a közvetlen csatornák

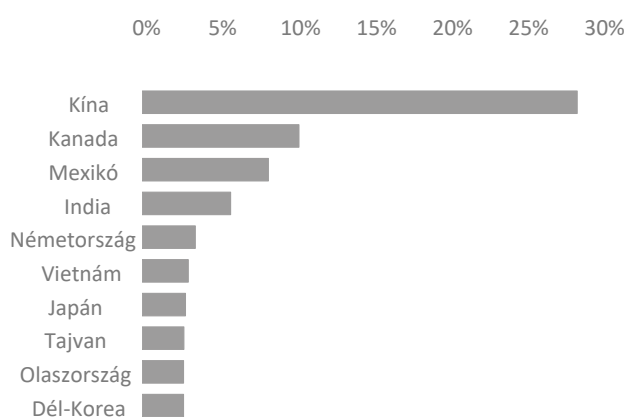
A VILÁGKERESKEDELMI RENDSZER ÚJRAGONDOLÁSRA SZORUL. CSAK NEM ÍGY!

Az amerikai szavazót az árak izgatják a leginkább (bal ábra) és a kereskedelem a legkevésbé, az olcsó áruk pedig nagyrészt Kínának köszönhetőek (jobb ábra)

Amerikai közvélemény-kutatás a legfontosabb kérdésekről
Az átlagszavazót már nem érdekli a gazdaság



USA Top 10 kereskedelmi partnere
a legolcsóbb termékek arányában, 2023



Tariffs, protection and pipe dreams

György Jaksity, chairman of the board at Concorde once again gave a presentation at the Business Days conference. The speaker called attention to the fact that the world's economic and trade system is currently not just fluctuating, but undergoing a profound structural transformation.

No balance anymore

In the first part of his presentation György Jaksity showed how the structure of trade has become distorted. For decades now, the United States has been accumulating a huge foreign trade deficit, while China has been generating a significant surplus. This creates a

systemic tension that is redrawing the geopolitical landscape. At the same time, in the US productivity has grown rapidly since the 1970s, but real wages haven't kept pace. In recent decades the middle class has gradually lost the experience that work automatically means prosperity and advancement.

China has a new growth strategy

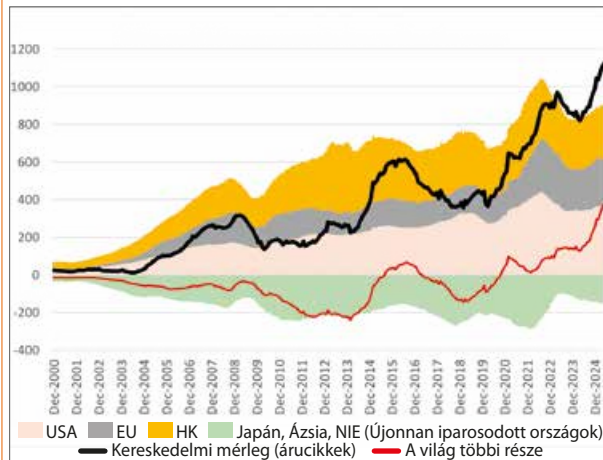
It was in this environment that Donald Trump appeared on the scene, recognising that trade policy isn't just about numbers, but also about identity. He didn't justify the introduction of tariffs with technical jargon, but with the

promise of "taking back what is ours". According to György Jaksity, the trade war is actually a class struggle. Moreover, tariffs aren't temporary: once they are included in the budget, they become a permanent source of revenue and the system adapts to this. Meanwhile, defence spending has skyrocketed

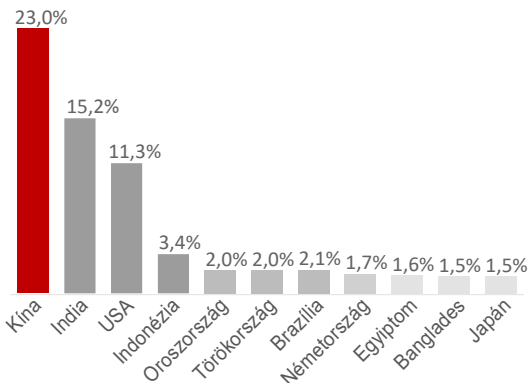
KÍNA-SZINDRÓMA – NINCS NÖVEKEDÉS A FELVEVŐ PIACAI NÉLKÜL

A világ növekedésének közel egynegyedét adja Kína (jobb ábra), amit jelentős és növekvő mértékű kereskedelmi többlettel ér el, és ehhez a magas kereskedelmi deficitet felhalmozó országok adják a piacot

Kína külkereskedelmi egyenlege
(vámadatokból, 12 havi gördülő)



Világ gazdasági növekedéshez való
hozzájárulás aránya
országok szerint (2025-2030)



Forrás: Brad Setser | Bloomberg, IMF

szűkítése ellenére is eljut a piacokra: köztes országokon, új útvonalakon és az ügyvezetett „árnyékflottán” keresztül. A gazdaság ösztönösen utat talál, még ha a térkép közben át is rajzolódik. Eközben világszerre megugrottak a védelmi kiadások; a NATO-országok nagyobb arányban költenek, miközben az Egyesült Államok relatív terhe mérséklődik. A biztonságpolitika nyelve visszatért a hétköznapi gazdasági gondolkodásba: „Ha békét akarsz, készülj a háborúra.” A tét nem kisebb, mint a következő évtized gazdasági keretrendszerének kijelölése, amelyben a fiskális, kereskedelmi és védelmi szempontok egy mezőben mozognak.

Kína új növekedési stratégiája

Kína hosszú időn át az urbanizációra, az infrastruktúrára és az ingatlanfejlesztésre építette növekedését. A modell azonban korlátokba ütközött: üresen álló lakások, nehezen megtérülő hitelek, csökkenő határhaszon. A válasz nem lassítás lett, hanem stratégiai áthelyezés a feldolgozóipari dominancia és az exportvezérelt kapacitásbővítés irányába. Ennek leglátványosabb terepe az elektromos autóipar és az akkumulátorteknológia: ma Kína a világ legnagyobb autóexportőre, és a teljes értéklánc felett egyre nagyobb kontrollt gyakorol. Elon Musk kijelentése – miszerint korlátok nélkül a kínai autógyártók letörlik a versenytárs-

kat a föld színéről – az előadó szerint nem fenyegetés, hanem tényszerű leírás. A kínai előny nem csupán az árban, hanem a skálában, a beszállítói hálózat sűrűségében és az állami koordináció sebességében érhető tetten. Európa eközben igyekszik felzárkózni, de az intézményi tempó és a finanszírozás szerkezete miatt gyakran késve reagál; a kihívás nemcsak pénz, hanem idő és szervezeti rugalmasság kérdése is.

Magyarország konnektorország

Magyarország ebben az átrendeződő térben nem mellékszereplő. Az elmúlt években számottevő, elektromobilitáshoz és akkumulátorgyártáshoz kapcsolódó beruházások érkeztek, köztük a BYD szegedi gyára. Jaksity György ezt a helyzetet úgy nevezte: „konnektorország”. A nagy geopolitikai és gazdasági rendszerek nálunk kapcsolódnak össze; a hálózatok, az ellátási láncok és a tőkeáramlások itt találkoznak. Ez egyszerre kínál stratégiai előnyt és hordoz sérülékenységet. A beruházási volumen történelmi léptékű, ám a növekedési adatok ezt nem tükrözik egyértelműen; az ipar teljesítménye ingadozó, a GDP-pálya pedig megtorpanásokat mutat. A kérdés nem az, hogy a térképen rajta van-e, hanem az, hogy milyen pozícióban marad ott. „Vagy nagyon magasra emelkedik, vagy laposra nyomják” – fo-

galmazta meg tömören. A mondat egyszerre hordozott humort és józan kockázattertelést: a koncentrált szerkezetű gazdaság ugyanis érzékeny a külső sokkokra. A siker kulcsa az ökoszisztéma mélyítése: hazai beszállítói bázis, szakképzés, K+F, energia- és vízinfrastruktúra összehangolt fejlesztése, hogy a beáramló projektekből tartós tudás és értéktremtés maradjon.

Az AI-korszak

A záró részben a mesterséges intelligencia által hajtott beruházási hullám került előtérbe. Az adatközpontok és a számítási kapacitás kiépítése látszólag szoftverkérdés, valójában azonban fizikai feltételrendszerre épül. A modern AI-rendszerek energia-éhsége példátlan: nemcsak a szerverek, hanem a hűtés, a hálózat és az ellátásbiztonság is korlátozó tényezővé válik. „Az AI sebessége nem a kódban van. Az áramellátásban” – hangzott el az előadásban. Vagyis a következő évtized gazdasági versenyében azok az országok kerülnek előnybe, amelyek stabil, bővíthető energiainfrastruktúrát, gyors hálózatot, kiszámítható engedélyezést és nagy földrajzi-logisztikai kapacitást tudnak biztosítani.

A tőkepiaci várakozások jelenleg érezhetően az AI-hoz kapcsolódó technológiai cégek jövőbeli termelékenységénövekedését árazzák. A szektor értékeltsége sok tekintetben emlékeztet korábbi nagy beruházási hullámok csúcspontjaira – a vasútépítéstől az internetkorszak hajnaláig. A lendület addig tarthat, amíg a hardver- és energia-korlátok nem válnak szűk keresztmetszetté. Ha a hálózat és a termelés nem bővül időben, a rendszer nem összeomlik, hanem lassul – és a lassulásnak ára van az árfolyamokban, a beruházásokban és a munkaerőpiacon. //

worldwide. For a long time China has based its economic growth on urbanisation, infrastructure and real estate development. However, this model has reached its limits and the response wasn't to slow down, but to strategically shift towards manufacturing dominance and export-driven capacity expansion. The most visible

examples of this are the electric car industry and battery technology: China is now the world's largest car exporter and is exercising increasing control over the entire value chain. Hungary as a connector country Hungary isn't a minor player in this changing landscape. In recent

years there have been significant investments related to electromobility and battery production, including the BYD factory in Szeged. György Jaksity described this situation as being a "connector country". Major geopolitical and economic systems get connected in Hungary; networks, supply chains and capi-

tal flows all converge here. This offers both strategic advantages and vulnerabilities. The volume of investment is historic, but this isn't clearly reflected in the growth figures. As for the wave of investment driven by AI, the development of data centres and computing capacity is seemingly a software issue, but in reality it

is based on physical conditions. The energy hunger of modern AI systems is unprecedented. In the economic competition of the next decade countries that can provide stable, expandable energy infrastructure, fast networks, predictable licensing, and large geographical and logistical capacity will have an advantage. //

Pekó László: „A Coop nemcsak hálózat, hanem életforma – immár 30 éve”



Pekó László
igazgatósági elnök
Co-op Hungary

– Harminc év távlatából: hogyan emlékszik vissza a Coop indulására, és milyen szerepet játszott ebben Ön személyesen?

– Nagyon jó döntés volt, amikor létrehoztuk a Coop üzletláncot – idézi fel. A kezdeti évek voltak kihívásokkal: össze kellett hangolni a beszerzést, egyesíteni a Pro-Coop nagykerhálózatot és megtalálni az egyensúlyt az önállóság és a közös érdekek között.

– Akkoriban még csak tanultuk a rendszert a hétköznapi nehézségek árán, de azt pontosan tudtuk, hogy közösen könnyebb, és hittünk benne, hogy az együttműködés adhat erőt a kereskedelemnek. A Co-op Hungary megalakulásakor igazgatósági tagként aktívan részt vettem a hálózat építésében. Ez az út nemcsak üzleti döntések sora volt, hanem hosszú távú, felelős gondolkodás arról, hogyan lehet helyben maradni, miközben országosan fejlődünk. A Nyírzem Zrt. 1999-ben jött létre, és azóta is stratégiánk alapja a növekedés, az akvizíciók, valamint a keletkező eredmények visszaforgatása. 2007-ben megvásároltuk a Mecsek Fűszértet, amely azóta is a Coop üzletlánc meghatározó alapító tagja.

– Mi volt az a pillanat, amikor érezte, hogy a Coop több lett, mint egy üzlet – hogy egy közösség is épül mögé?

– Talán a kétezres évek elején, amikor a hálózat dinamikus növekedni kezdett, és a felvásárlások, valamint az együttműködések révén egyre több cég csatlakozott hozzánk, éreztem meg először, hogy ez már több, mint üzlet. Ekkor éreztem igazán, hogy a Coop már nem csupán egy üzletlánc, hanem egy országos közösség. Ekkor vált világossá, hogy nem pusztán boltokat üzemeltetünk, hanem értéket teremtünk az emberek mindennapjaiban. A Coop há-

Ha valaki harminc évvel ezelőtt azt mondja, hogy a Coop egyszer Magyarország egyik legnagyobb, vidéket összetartó hálózata lesz, kevesen hitték volna el. Akkoriban sok volt a kétely, az ország épp átalakult, a piac nyílt, a bizalom viszont még nem épült ki. Aztán jöttek néhányan, akik nem féltek hinni a közösségben – köztük volt Pekó László is, aki azóta is a Coop egyik legmeghatározóbb alakja.

lázat nem a logónktól lett erős, hanem az emberektől, akik mögötte álltak. A boltvezetők, az eladók, a sofőrök, mindannyian részei egy olyan rendszernek, ahol az ember a legfontosabb erőforrás. Hálás vagyok mindazoknak a vezetőknek, testületeknek és munkatársaknak, akik hittek bennünk és a közös célokban. A felvásárlásokkal és a hosszú távra tervezett üzleti együttműködésekkel sikerült megalapozni a tartós működést és a fejlődést.

– Az elmúlt évtizedekben rengeteg változáson ment át a piac. A kereskedelemben sokan feladták a vidéket, Ön viszont még mindig épít rá. Gazdaságilag is megéri, vagy inkább küldetés maradt a kistelepülések ellátása?

– Mi mindig is erősek voltunk a kisebb településeken, és igyekeztünk ezeket a kö-

séhez és működéséhez. A cégcsoportban jelenleg több mint 300 bolt működik 5000 lélekszám alatti településeken, ebből közel 200 kétezer fő alatti falvakban – ez az ellátás nemcsak üzlet, hanem felelősség is.

– Ön az egyik legnagyobb Coop-hálózatot irányítja. Mi változott leginkább a boltok vezetésében az elmúlt évtizedekben, és hogyan lehet hatékonyan összehangolni a nagy- és kiskereskedelmet ilyen léptékben?

– A Nyírzem Zrt. nemrég ünnepelte fennállásának 25. évfordulóját, a Mecsek Fűszért pedig már 75 éve szolgálja a vásárlókat. Ez a két mérőöldkő is azt mutatja, hogy hosszú távon, kitartással lehet értéket teremteni. A cégcsoport ma a Co-op Hungary egyik legnagyobb tulajdonosa, amely nemcsak forgalomban, hanem társadalmi felelősségben is az élvonalban van. Kereskedelmi tevékenységünket három társaságban végezzük: 2014-ben a Mecsek Fűszért árbevétele 74,5 milliárd forint, a Nyírzem Zrt.-é több mint 30 milliárd, míg a Szabolcs Coop Zrt.-é 6,9 milliárd forint volt – együtt tehát több mint 111 milliárd forintos forgalmat bonyolítottunk le. Ez a szám azonban nem a vezetők sikerét jelenti, hanem annak bizonyítéka, hogy több ezer ember munkája és több száz település boltja hozzájárul a magyar gazdaság működéséhez.

A Mecsek Fűszért korábban nagykereskedelmi tevékenységet végzett, de 2012 óta a kiskereskedelem látja el a legnagyobb szerepet. Ma a cég látja el a teljes hálózat – közel 450 bolt – túra- és frissáru-kiszállítását, ami nélkülözhetetlen a vidéki ellátásban. A legnagyobb kiadásunk ma is a munkabérek és a járulékok, hiszen több

ezer embernek biztosítunk megélhetést. Ahol csak lehet, igyekszünk könnyíteni az élőlátás terheiről, ebben segítenek az informatikai fejlesztéseink, de a Coop szíve akkor is az ember marad. Legalább ilyen fontosak a beszállítóink is: a Coop mindig is a hosszú távú, megbízható partneri kapcsolatokban hitt. Több mint 1100 hazai beszállítóval dolgozunk együtt, köztük rengeteg kis- és középvállalkozással, akik számára a stabilitás és a közelség létkérdés. Mi nem csak rendelünk, hanem együtt fejlődünk velük – a magyar termékek minősége és elérhetősége közös ügy.



zösségeket megtartani. Sajnos azonban a falvakban a vásárlóerő és a lakosságszám is csökkent, miközben a költségek folyamatosan nőttek. Mindig hittem abban, hogy a kisbolt a falu szíve. Ha egy bolt bezár, azzal nemcsak egy vásárlási lehetőség tűnik el, hanem a közösség egyik utolsó találkozóhelye is. A mi dolgozóink hajnalban kelnek, hogy minden polcon ott legyen az élelmiszer, még a legeludogottabb faluban is. Ők azok, akik nap mint nap bizonyítják, hogy a kereskedelem szíve a kitartás. Ebben a munkában nagy segítséget jelentett a Magyar Falu Program is, amely támogatást nyújt a kistelepülések üzleteinek fejleszté-

– **A fejlesztés mindig kiemelt kérdés. Mi-
kor éri meg újra befektetni egy boltba, és
mikor kell inkább más megoldásban gon-
dolkodni?**

– Mi mindig a cégeinkben hagyjuk a meg-
termelt eredményt, és ezt jellemzően fej-
lesztésekre és akvizíciókra fordítottuk. Saj-
nos, előfordult, hogy a meglévő hálózat
korszerűsítésére már nem jutott elegendő
forrás. Amikor azonban lehetőség nyílt rá,
mindig igyekeztünk fejleszteni. Az elmúlt
években többet költöttünk saját egysége-
inkre, mint akvizíciókra: 2023-ban például
3,5 milliárd forintból új raktárat építettünk
Veszprémben. A kereskedelem jövedelme-
zősége ugyan jelenleg gyengébb, de to-
vábbra is azon dolgozunk, hogy boltjaink
színvonala javuljon, és a kisebb települése-
ken is hosszú távon fenntartható működést
biztosítsunk.

– **A digitalizáció ma már megkerülhetetlen.
Hogyan tudják ezt úgy alkalmazni, hogy
ne vesszen el az emberi kapcsolat?**

– A digitalizáció egy fontos eszköz, de
nem cél. Segít abban, hogy gyorsab-
ban, pontosabban dolgozzunk, de
nem helyettesíti az embert. Nálunk
az automatizálás nem azt jelenti,
hogy kevesebb a kéz, hanem hogy
több idő marad a vevőre. Egy bol-
ti eladónak vannak érzései, és meg-
kérdezi: „Szia, lvezt, hogy sikerült a
tegnapi csirkemell recept?” – és ez
az a pillanat, amit semmilyen algorit-
mus nem tud helyettesíteni. A mo-
dernizáció nálunk tudatos fejlesztés

miközben fontos szempont, hogy miként
maradhatunk emberek egy digitalizált vi-
lágban.

– **A Coop mindig hangsúlyozta a ma-
gyar termékek fontosságát. Mit jelent ez
Önöknek?**

– A magyar termék számomra a bizalom
szinonimája. Amikor a polcra hazai áru ke-
rül, azzal nemcsak egy terméket kínálunk,
hanem egy történetet is – magyar gazdák,
magyar családok munkáját. A vásárló tud-
ja, hogy ezzel a saját közösségét támogat-
ja. A Coopnál ez nem kampány, hanem
alapelv: mi nemcsak eladjuk a magyar ter-
méket, hanem hiszünk benne. És amíg
lesz, aki magyar kézből vásárol, addig lesz
hazai bolt is. Fontos számunkra az is, hogy
a fiatalabb generációk is megtalálják a he-
lyüket a Coopban – vásárlóként és mun-
kavállalóként egyaránt. Egyre több fiatal
tér be hozzánk, mert tudja, hogy nálunk
nemcsak bevásárolni lehet, hanem ta-
pasztalatot, tanácsot és közösséget is kap.
A Coop minden generáció üzlete.



– **Hogyan látja a jövőt? Milyen szerepet
tölthet be a Coop a következő hosszú idő-
szakban a vidéki Magyarország életében?**

– A jövőt illetően optimista vagyok, mert
látom az emberek kitartását és összefogá-
sát. A vidéki bolt ma már nemcsak vásár-
lólhely, hanem közösségi tér. Ahol a Coop
jelen van, ott élet van – hajnalban világít
a bolt, délután megállnak beszélgetni az
emberek. Ez ad erőt nap mint nap. A mi
feladatunk, hogy megőrizzük ezeket a pil-
lanatokat, mert a jövő nemcsak az online
térben, hanem a falusi bolt ajtajában is kez-
dődik. A Coopnál hiszünk abban, hogy a
kereskedelem jövője továbbra is az embe-
rekről fog szólni.

– **Három évtized után mit tart a legfonto-
sabb tanulságnak?**

– Az emberi tényező ma is meghatározó: a
jó boltvezető, a szakmailag felkészült, ve-
vőkre hangolódott dolgozó nélkül nem ér-
ne semmit egyetlen üzlet sem. A kereske-
delem számomra mindig emberekről szól.
A technológia segíthet, de a bizalom és a

személyes kapcsolat az, ami megkü-
lönböztet minket. A jövő generációit
is erre szeretnénk tanítani: tisztelni a
vásárlót és megbecsülni a munkatár-
sakat. A Coop sikere nem az árlisták-
ban, hanem az emberekben mérhető
– azokban, akik mindennap felkelnek,
hogy a boltokban élet legyen. Ma már
több mint 3500 ember dolgozik a cég-
csoportban, 30 társaságban, és az üz-
letek 60%-a kétezzer fő alatti települé-
seken működik. (x)

László Pekó: “Coop isn’t just a network, it is a way of life – and has been for 30 years”

– *Looking back after thirty years: how do you remember the launch of Coop?*

– *It was a very good decision to create the Coop chain of stores. The early years were full of challenges: we had to coordinate procurement, consolidate the Pro-Coop wholesale network and find a balance between independence and common interest.*

– *Which was the moment when you felt Coop had become more than just a business – that a community was also building up behind it?*

– *Perhaps in the early 2000s, when the network began to grow dynamically and more and more companies joined us through acquisitions and collaborations. That was when I really felt that Coop was no longer just a chain of stores, but a nationwide community.*

– *Several players in the retail sector have given up on rural areas, but you are still building on them. Is it economically viable or is it more of a mission to supply small towns?*

– *We have always been strong in smaller towns and villages and have tried to maintain these communities. I have always believed that the small shop is the heart of the village. Coop workers get up at dawn to make sure that every shelf is stacked with food, even in the most remote villages. They are the ones who prove day after day: perseverance is the heart of commerce.*

– *You manage one of the largest Coop networks. What has changed most in store management over the past decades?*

– *Today the group is one of the biggest owners of Co-op Hungary. We conduct our commercial activities through three companies: in 2024 Mecsek Fűszért had a turnover of HUF 74.5 billion, Nyírzem Zrt. realised HUF 30 billion sales and Szabolcs Coop Zrt.’s business performance was HUF 6.9 billion – together, we generated a turnover of more than HUF 111 billion. Coop works with more than 1,100 domestic suppliers, including many small and medium-sized enterprises.*

– *When is it worth investing in a store and when is it better to consider other solutions?*

– *In recent year we have spent more on our own units than on acquisitions: for instance in 2023 we built a new warehouse in Veszprém from HUF 3.5 billion. Although the profitability of retail is currently weaker, we continue to work on improving the quality of our stores.*

– *Digitalisation is now unavoidable. How can you apply it in a way that the human touch isn’t lost?*

– *Digitalisation is an important tool, but it isn’t a goal. It helps us work faster and more accurately, but it doesn’t replace people. For Coop automation doesn’t mean fewer hands, but more time for the customer.*

– *Coop has always emphasised the importance of Hungarian products. What does this mean to you?*

– *For me Hungarian products are synonymous with trust. When domestic goods are placed on the shelf, we aren’t only offering a product but also a story – the work of Hungarian farmers and Hungarian families. The customer knows that by buying these products, they are supporting their own community.*

– *How do you see the future? What role can Coop play in rural Hungary in the long term?*

– *I am optimistic about the future, because I see the perseverance and solidarity of people. Today rural stores aren’t just places to shop, but community spaces. Wherever Coop is present, there is life.*

– *After three decades what do you consider to be the most important lesson?*

– *The human factor is still decisive today: without a good store manager and professionally trained, customer-oriented employees, no store is worth anything. For me retail has always been about people. I want to teach future generations to respect customers and value their colleagues. Today more than 3,500 people work for the Coop Group in 30 companies, and 60% of the stores operate in villages with fewer than 2,000 inhabitants. (x)*

Brand Footprint, avagy a márkák ünnepe

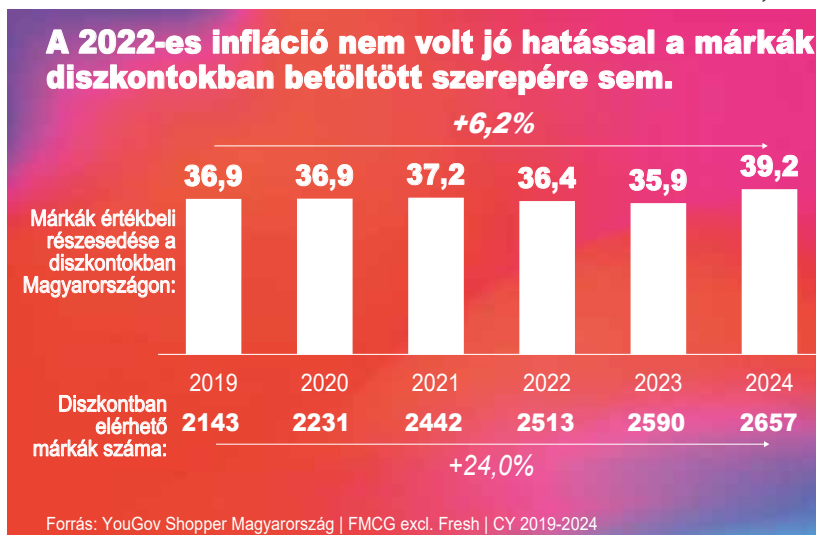
A YouGov és a WorldPanel közös Brand Footprint kutatása idén is kísérletet tett arra, hogy a márkák piacon betöltött szerepét könnyen értelmezhető és logikus mérőszámmal mérje. A YouGov ahogy tavaly úgy idén is a Business Days negyedik napján díjazta is a három, fogyasztók által leggyakrabban választott, a ranglistán leggyorsabban és legnagyobbat előre lépő márkákat.

Szerző: **Tisza Andrea**

Gazdasági szempontból közel sincsenek könnyű helyzetben a márkák ma Magyarországon, de a világ más részein sem. A vásárlók továbbra sem járnak gyakrabban boltba, mint korábban, bizalmatlanok, odafigyelnek arra, mit vásárolnak, miközben az anyagiak miatt szoronganak, és visszafogják költségeiket. Ennek következtében az egyes vásárlási alkalmakkor sorra maradnak ki a kosarakból olyan kategóriák, amelyek hagyományosan drágábbak, vagy az önkényeztetést szolgálják, mert ezekre kevesebb pénz marad.

A márkák valódi hatása mérhető

Sikerek azonban a kihívások ellenére is vannak. A Brand Footprint projekt keretében bevezetett Consumer Reach Point (CRP) mutató valós vásárlási adatok és nem vélemények alapján egyértelműen megmutatja, melyek azok a márkák, amelyek a jelenlegi nehezített pályán is képesek versenyben maradni, sőt nyerni. A CRP három tényező – a vizsgált ország háztartásainak száma, a márká-



netrációja (azaz, hogy a háztartások milyen arányban vásárolták azt), valamint a Consumer Choice mutatószám, vagyis a márká esetében mért éves vásárlási gyakoriság – összeszorozásával számítható ki. Ez az egyszerű mutató tehát segít azonosítani azokat a márkákat, amelyeket a legtöbbször emelnek le a polcra a vásárlók.

Márkák Európa diszkontjaiban

Továbbra is szárnyalnak a diszkontok, ami a csatorna saját márkás üzletpolitikáját tekintve jelentős hatással van a márkákra: értékbeli részesedésük itt nyilvánvalóan

alacsonyabb, mint amit egy hipermarketekben, illetve szupermarketekben tapasztalhatunk.

Európában a diszkont FMCG-forgalomból kihasított értékbeli részesedését tekintve első helyen Dánia áll, ahol a teljes forgalom 52%-a realizálódik e csatornában. A második hely 43%-kal Lengyelorszáigé, és meglepetés vagy sem, de a második helyezettől alig lemaradva a harmadik helyen Magyarország végzett

40%-kal.

Míg a 2022–2023-as erőteljes inflációs közeg nem tett jót a márkáknak a diszkontokban, addig részesedésük 2024-ben már meghaladta a 2019-es szintet is, ami hat év alatt összességében valamivel több mint 6%-os emelkedést jelez.

Ez annak is köszönhető, hogy 2021-ben a diszkontok váltot-

tak márkajelenlét-politikájukat tekintve: a forgalmazott márkák száma megugrott, és azóta is folyamatosan nő – bár nem olyan nagy ütemben, mint 2020 és 2021 között, de hat év alatt 24%-kal több márká jelent meg ezekben az üzletekben.

Előnyben a jól ismert márkák

A márkák nem csak egymással versenyeznek, és nem feltétlenül minőségben kell jobbnak lenniük a többiekénél. Európában a vásárlók 46%-a inkább a jól ismert nagy márkákat választja a saját márkákkal szemben, amikor vásárlásra kerül a sor. A magyarok esetében 40%

Brand Footprint – the celebration of brands

Once again the joint Brand Footprint research by YouGov and WorldPanel made an attempt this year to measure the role of brands, using easily interpretable and logical metrics. On the fourth day of Business Days conference YouGov also awarded prizes to the best brands. Brands aren't in an easy situation in today, but there are successes too in spite of

the challenges. The Consumer Reach Point (CRP) indicator – introduced as part of the Brand Footprint project – shows (based on actual purchase data) which brands are able to remain competitive. The CRP is calculated by multiplying three factors: the number of households in the country surveyed, brand penetration and the Consumer Choice index.

Brands in European discount stores

Discount stores continue to thrive, which has a considerable impact on brands in terms of the channel's own brand policy: the value share of brands is obviously lower here than what we see in hypermarkets and supermarkets. As regards the value share of discount supermarkets

in FMCG sales across Europe, Denmark is the first in the ranking: 52% of total sales are realised in this channel. Poland ranks second with 43% and Hungary is the third with 40%. In Europe 46% of shoppers prefer well-known big brands over private labels when it comes to making a purchase; in Hungary 40% said the same. This preference isn't necessar-

nyilatkozott hasonlóképpen, ami bár kicsit alacsonyabb arány, e lemaradás nem behozhatatlan. A preferenciához nem feltétlenül társul nagyobb költési hajlandóság is: Európában 38%, míg Magyarországon 30% hajlandó többet fizetni azért, hogy gyártói márkát vásároljon. Noha Magyarországon ugyanazok a termékválasztási szempontok kerültek a TOP5-be, mint Európában, a sorrendben van egy fontos különbség. Míg Európában az elkövetkező 6 hónapban a fogyasztók vásárlási szokásait a legnagyobb valószínűséggel sorban a termékminőség, a megfizethetőség, a kedvezmények és a promóciók befolyásolják majd, addig hazánkban elsődleges szerepe a pénztárcabarát megoldásoknak, a promócióknak és kedvezményeknek van. Ráadásul ezek a szempontok arányaiban is sokkal fontosabbak Magyarországon, mint Európában általában.

Sikerrecept

A Magyarországon jelenlévő márkák 63%-a, tehát majdnem kétharmada, tudott értékben növekedni az előző évhez képest, amihez az inflációnak is köze volt. Ugyanakkor a Consumer Reach Point szempontjából is növekedés látszik: hiszen a márkák több mint fele (54%) tudott növekedni ebben az időszakban. Ez azért nagy szó, mert bár az inflációnak nyilvánvalóan köze van ahhoz, hogy a fo-

Ugyanazok a szempontok kerültek a TOP5-be Magyarországon, mint Európában, de a sorrendben van egy fontos különbség!

Mi a legvalószínűbb, hogy befolyásolni fogja a vásárlási szokásaidat az elkövetkező 6 hónapban?



Forrás: YouGov Shopper Behavior Change 2025 Spring

gyasztók mit vásárolnak, de a termék ára közvetlenül nem változtat a Consumer Reach Point adatokon.

A CRP szempontjából növekvő márkák 29%-a csak penetrációját volt képes növelni, de minden másodikkuknak (54%) a penetrációja és a vásárlási gyakorisága, azaz a Consumer Choice mutatószáma is nagyobb lett. 17% csak gyakoriság szempontjából teljesített jobban. Ebből kirajzolódik egy recept a sikerhez és a növekedéshez: a vásárlóknak olyat kell ígérni, ami miatt minél többen veszik le az adott márka termékeit a polcra. És ha már levették azokat a polcra, akkor jó, ha ezeket az ígéretekkel valóra is váltjuk, hiszen ez alapozza meg azt, hogy a következő alkalommal is kosárba kerüljön a termék. Ha ez a kettő

képes egyszerre működni, akkor az adott márka a növekedés útján van.

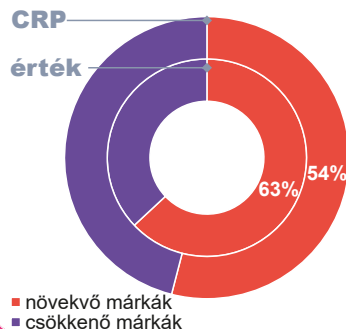
Jár az elismerés

A sikertörténeteket, a versenyben kiemelkedően teljesítőket napjaink kihívásokkal teli környezetében is érdemes nemcsak számon tartani, de elismerni és ünnepelni is – éppen ezt a célt szolgálja a nemzetközi Brand Footprint program.

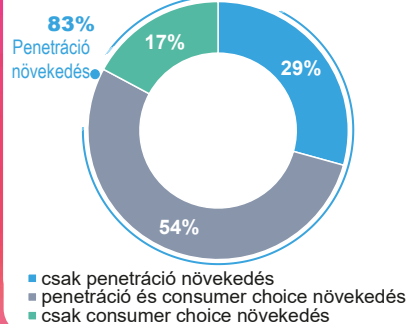
- A „Fastest Riser” kategória, azaz a Magyarországon legnagyobb CRP-mutatószám-növekedést elérő márka győztese idén a Lipóti lett, amely 5,8 millió vásárlási alkalommal a 74. helyen végzett, de egy év alatt 178 helyet lépett előre a ranglistán.
- A „New Breakout Brand”, azaz feltörekvő márka kategóriában az elismerés a 20 legmagasabb CRP-mutatószámmal rendelkező márkák táborába újonnan belépő márkának jár. Ez idén az Apen-ta volt, amely 15,1 millió CRP-vel egy év alatt 7 helyet előre lépve a 14. helyen végzett.
- A Top3 leggyakrabban választott márka sorában a harmadik helyen egy magyar márkát köszönhetünk, a Hell Magyarországot, 28,7 millió Consumer Reach Pointtal. A második legtöbbet vásárolt márka idén a Coca-Cola, amely 38,7 millió alkalommal került a vásárlók kosárba, míg a polcra az abszolút leggyakrabban leemelt márka a Kinder 45,3 millió Consumer Reach Pointtal. //

Növekvő érték, CRP, márkák

A növekedés dominálta a márkák mindennapjait, többségük érték és CRP szempontjából is fejlődni tudott.



A CRP-ben növekvő márkák többsége penetráció és consumer choice szempontjából is nőtt.



Forrás: YouGov / Worldpanel by Numerator Brand Footprint Europe 2025

ily accompanied by a greater willingness to spend: in Europe 38% are inclined to pay more to buy a manufacturer's brand, compared to 30% in Hungary.

Recipe for success

63% of brands present in Hungary saw an increase in value compared to the previous year, which was partly due to inflation. At the same time, there has also been growth in terms

of Consumer Reach Point: 54% of brands managed to grow in this period. From a CRP perspective, 29% of growing brands were only able to increase their penetration, but 54% of them also increased their penetration and purchase frequency, i.e. their Consumer Choice index. 17% only performed better in terms of frequency. This reveals a recipe for success and growth: promise consumers

something that will make as many of them as possible take your brand's products off the shelf.

Winners

The winner of the Fastest Riser category was Lipóti this year, which finished in the 74th place with 5.8 million purchases and moved up 178 places in the ranking in just one year. In the New Breakout Brand category Apen-ta was the winner, finishing

in the 14th place with a CRP of 15.1 million, climbing 7 places. As for the Top 3 most frequently chosen brands, Hell Magyarország came in 3rd, with a Consumer Reach Point of 28.7 million. The 2nd most purchased brand was Coca-Cola, which ended up in shopping baskets 38.7 million times. Kinder was the brand most frequently taken off the shelves, with 45.3 million Consumer Reach Points. //

Az ár kevés, promó és re(in)nováció viszi fel a gépet

Az utastér hangulata javul, a „poggyászok”, vagyis a kosarak mégis fegyelmezettek. A Business Days negyedik napján Vágyi Erik, a NielsenIQ (NIQ) ügyvezető igazgatója arra hívta fel a figyelmet, hogy önmagukban a rendszerszintű szabályozások nem gyorsítják a volumet; a portfóliószintű ár-promó-re(in)nováció finomhangolása dönt a növekedésről.

Szerző: Barok Eszter

Az elmúlt évek gazdasági szabályozásai stabilizálták az árkörnyezetet, de nem hoztak automatikus mennyiségi ugrást. A bizalom lassan javul, a kosarak fegyelmezettek. Innen nézve az ár-promó-re(in)nováció finomhangolása nem opció, hanem növekedési feltétel.

Derűsebb horizont

Ha kinézünk az ablakon, a horizont derűsebb, mint tavaly. Az NIQ fogyasztói optimizmus indexe 3 komponensből áll: munkahelyi kilátások, pénzügyi helyzet és vásárlási hajlandóság. A mutató a 2023-as mélypont után idén folyamatosan javuló pályát rajzol. A háztartások óvatos stabilizációról számolnak be: a vásárlások szerint anyagi helyzetük nem könnyű, de ismét jut valamennyi megta-



Vágyi Erik
ügyvezető igazgató
NielsenIQ

karításra; a költségek elhalasztását többben tudatos tervezésként írják le, nem kényszerként. A javuló hangulat nem jár együtt költsékezéssel. A mindennapi bevásárlást az árérzékenység és a tudatos kosárépítés uralja, a vásárlók célzottan keresik a jobb ár-érték arányt, és a diszkontokat tartják a legkedvezőbbnek. Összességében az utastérben óvatos optimizmus érzékelhető, de a költési fék nem enged: a poggyászok továbbra is feszesen bekapcsolt biztonsági övvel utaznak.

Szabályozott légtér

A 2025-ös árrésstop önmagában nem hozott „árleszállást” a forgalomban. Élelmi-szerben két jól látható példa mutatja a képletet: az étolaj és a 2,8% zsírtartalmú UHT tej a korábbi bázishoz képest dráguló pályán maradt, a mennyiség pedig visszafogottan vagy kifejezetten gyengén reagált. Ezzel szemben sertéskarajnál és gyümölcsjoghurnál az érzékelhető ármélyülés látható volumenbővülést hozott – itt az ár ténylegesen „megfogta” a vevőt. A vegyiáru-piacon éles a kontraszt: a papírtérmékek (pelenka, toalettpapír, konyhai törülköző) nem futottak, míg a testápoló és a folyékony mosószer megindult. Előbbieknél a stagnáló vagy alig változó árak nem indítottak készletezést, utóbbiaknál a célzott ármélyítés és a nagyobb kiszérések együtt teremtetek értékelőnyt.

Az árrésstop a promóciós klímát is átrajzolta: az érintett kategóriák összességét

tekintve visszaesett a promóciós részarány, miközben a vásárlók többsége továbbra is aktívan keresi az akciót, és a promót alapvetően árkedvezményként értelmezi. Ez sok helyen magyarázza, miért nem gyorsult a mennyiség pusztán az alacsonyabb alapár-élménnyel. Csatornaszinten a vegyi áruk esetében a drogériák kerültek előnybe, az árrésstop ebbe az irányba tolt a forgalmat. Az is látszik, hogy a vásárló fejében mitől válik hitelessé az „értékelőny”. A papírtérmékeknel a mostani, mérsékelt ármozgás nem indított új hullámot. A testápolónál és a folyékony mosószernél viszont a nagyobb kiszérések és az időszakos árelőny együtt egyértelmű megtakarítási üzenetet adtak. Ugyanabban a szabályozott környezetben tehát más-más „kapcsoló” indítja a volumet.

Ár & promó

Az ár kormányja nem minden csatornán mozdul ugyanúgy: a hipermarketek bizonyultak a legárérzékenyebbnek, utána a diszkontok és a szupermarketek következtek. A hagyományos boltok visszafogottabbak, a benzinkutaknál pedig tompább az árhatás. Kategóriánként is más a légáramlás: az alkohol gyorsan reagál egy árjelzésre, míg a háztartási vegyi és szépségápolási termékek jóval visszafogottabban viselkednek. Ennek megfelelően a beléptető, árérzékeny soroknál az ár a forgalom növelésének eszköze, a kevésbé érzékenyeknél a fegyelmezett, szelektív emelés őrzi a profitteret. Portfóliószinten ebből lesz a kiegyensúlyozott pálya: az ár a belépést jelzi, a promóció ritmusa és a re(in)nováció adja a tolóerőt, együtt állítják be a pályát. Bizonyos termékkategóriák esetében – mint például a kenyér, tej, étolaj vagy

Price isn't enough, promotions and re(in)novation are lifting the plane

On the fourth day of Business Days Erik Vágyi, managing director of NielsenIQ (NIQ) told in his presentation that the economic regulations of recent years have stabilised the price environment, but haven't automatically led to a jump in volume sales. Confidence is improving only slowly and shopping baskets are disciplined. The NIQ consumer optimism index consists of three components:

job prospects, financial situation and willingness to buy. After hitting a low point in 2023, the index has been on a steady upward trajectory this year. The improving mood isn't accompanied by increased spending.

Regulated airspace

The 2025 margin freeze didn't entail a price drop in itself. In the food category two clear examples illustrate the formula: cooking oil and UHT milk

with 2.8% fat content remained on an upward price trajectory compared to the previous base, while volume responded modestly or very weakly. The contrast on the chemical goods market is sharp: paper products (diapers, toilet paper, kitchen towels) didn't sell well, while body care products and liquid detergents started to sell. In the former case stagnant or barely changing prices didn't trigger stock-

piling, while in the latter case targeted price reductions and larger package sizes together created added value. The margin freeze also reshaped the promotional climate: the promotional share declined across all categories concerned.

Price & promotion

Price's power doesn't manifest the same way across all channels: hypermarkets proved to be the most



NIQ-pillanatkép a piacról: csökkenő promórészarány, fegyelmezett kosarak — a növekedést a jól időzített promóció és re(in)nováció adja

gyümölcsle – jól látható, hogy bár a fogyasztók erősen reagálnak az akciós árakra, a promóciós értékesítések aránya mégis elmarad az átlagtól. Ez arra utal, hogy ezekben a termékkörökben érdemes lehet a promóciók mélységét vagy gyakoriságát növelni a hatékonyabb értékesítés érdekében. Ezzel szemben olyan kategóriákban, mint a napvédő termékek, bőrápolási készítmények vagy pelenkák, alacsonyabb árérzékenység figyelhető meg, mégis magas a promóciós eladások aránya. Ilyen esetekben célszerű lehet a promóciós aktivitás visszafogása vagy célzott optimalizálása. A döntéshozatal során elengedhetetlen azonban a kategóriaszint mellett a márka- és termékszintű vizsgálat is. Az re(in)nováció a harmadik kezelőszerv, és most hátszelet ad: ahol az újdonságokból származó eladás nő, ott a teljes bevétel bővülésének esélye kétszeres. A piac ötöde aktívan keresi az új termékeket, ezért érdemes folyamatosan láthatóvá tenni őket. A legfogékonyabb terep a snack, pékáru, édesség, tejtermék és üdítő. Ha innovációról beszélünk, nem kell feltétlenül valami teljesen új dologra gon-

dolnunk, elég néha csak renoválni. Ilyen lehet például az összetevők újragondolása, trendek követése vagy akár egy nagyon megdrágult termékből egy kisebb kiszerelés piacra dobása, hogy szélesebb körben is elérhető legyen. Fontos a márkához és a bevezetéshez legjobban illeszkedő disztribúciós stratégia optimalizálása és a megfelelő média kiválasztása is az innovációnk támogatására. A kereskedők esetében is egyre nagyobb jelentőséget kapnak az innovációk. Érdemes például a szortimentet az adott lakóhely sajátosságaihoz igazítani, vagy technológiai fejlesztésekkel új vásárlói élményt kínálni, legyen szó személyzet nélküli üzletekről, digitális szolgáltatásokról, vagy akár új lokációk megnyitásáról olyan területeken, ahol korábban nem volt jelen az adott kereskedő. A disztribúcióban a nem konvencionális belistázás is hozhat sikereket.

Leszállási irány

A Business Days negyedik napján bemutatott NIQ-eredmények közös nevezőt kínálnak: a következő negyedév teljesítménye azon múlik, mennyire fegyelme-

zetten áll össze az ár, a promó és a re(in)nováció egyetlen, végrehajtható tervvé. A kutatási eredményekre és a helyszínen bemutatott adatokra támaszkodva Vágyi Erik három, a következő időszakra is érvényes irányt vázolt fel:

Portfólió-menetrend, nem árverseny. Csatornánként érdemes rögzíteni a kategóriaszerepeket: beléptető (volumen hoz) vs. profitcenter (nyereséget tart). Előbbinél az ár a forgalom eszköze, utóbbinál a szelektív, lépcsőzetes emelés és a mixjavítás ad mozgásteret. A csatornák eltérően reagálnak, ezért a beállítás csatornaspecifikus. A követéshez heti ritmusú, tömör cockpit-mutatósor célszerű (egységár, promóciós arány, volumen-mix, új vs. visszatérő vásárló).

Promónaptár újrahuzalozása. Kategóriatérkép alapján határozható meg az optimális promóciós stratégia, a promóció-érzékenység és promóciós ár kapcsolataként. Alapkosár-termékeknél (például étolaj, kenyér, tej) relatíve magasabb promócióérzékenység mellett nagyobb kedvezmények biztosítása vagy gyakoribb akciózás működhet; a kevésbé árérzékeny szépség- és háztartási soroknál a visszafogottabb promósúly és az alapár finomhangolása stabilabb pályát ad.

Gyors re(in)nováció, kicsiben, fókuszáltan. A meglévő termékek célzott frissítése gyorsan hozhat eredményt: trendalapú íz/összetevő, formátum- és csomagolásváltás, valamint okosabb disztribúciós útvonal.

A bemutatott NIQ-adatok közös nevezője világos: az a nyerő, ahol a csatornaspecifikus ár, az észszerűen használt promóció és a gyors re(in)nováció egy portfólióban talál egymásra – nem egymás mellé tett projektek, hanem egyetlen végrehajtási terv részei. A következő szakasz nem vakrepülés: a szerepek tisztázása, a promónaptár hangolása és a gyors re(in)nováció együtt ad stabil megközelítést – és előkészíti a következő felszállást. //

price-sensitive, followed by discounters and supermarkets. Traditional stores are more restrained and the price effect is less pronounced at service stations. The airflow also differs by category: alcohol reacts quickly to a price signal, while household chemicals and beauty products behave much more moderately. In certain product categories – such as bread, milk, cooking oil or fruit juice – it is clear that although consumers respond strongly to promotional

prices, the share of promotional sales is still below average. This suggests that in these product groups it may be a good idea to increase the depth or frequency of promotions in order to achieve more effective sales. On the other hand, in categories such as sunscreen products, skin care products or diapers, lower price-sensitivity can be observed, yet the proportion of promotional sales is high – so it may be advisable to reduce or optimise promotional activities. As re-

gards re(in)novation: where sales from new products are growing, the chance of overall revenue growth doubles. One-fifth of the market is actively looking for new products, so it is worth keeping them visible.

Landing direction

Erik Vágyi also outlined three directions that will be valid for the next period. Portfolio schedule, not price competition: it is worth defining the category roles for each channel: entry point (brings volume) vs. profit centre

(maintains profit). Rewiring the promotion calendar: the optimal promotion strategy can be determined based on the category map, as a relationship between promotion-sensitivity and promotional price. Rapid re(in)novation, small-scale and focused: targeted updates to existing products can bring quick results. All in all, the winner is where channel-specific pricing, reasonably used promotions and rapid re(in)novation come together in a portfolio. //

Mitől lesz jó egy reklám ma?

Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója idén is a „könnyű sikerek” terepére, a reklámokra hívta magával a közönséget a Business Days konferencián. Ahogy fogalmazott, a reklámhoz „mindenki ért”: bárki is legyen, bárhol is dolgozzon, van véleménye és kedvenc hirdetése – neki is, s ezek közül több a tavalyi év nemzetközi felhozatalából került be a válogatásába. Nem egyszerűen egy toplistát futott végig: tematikus szempontok szerint mutatta be, mi lökött egy-egy reklámot igazán jó irányba a Kantar idei mérései szerint.

Szerző: **Budai Klára**

Az értékelés a Kantar LINK+ módszertanára épül, amely a világ leggyakrabban használt reklámteszt-megközelítése: több évtizede épített, 100 országot lefedő, immár több mint 260 000 kreatívot tartalmazó normatív adatbázis szolgál háttérként. A vizsgálat nemcsak kérdez, hanem arcfelismerésen alapuló „facial coding” elemet is használ, amely a néző alapérzelmi reakcióit rögzíti a reklám megtekintése közben. A rendszer önálló AI-modullal is rendelkezik.



Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

Tolnai Gábor hangsúlyozta: a LINK+ nem „tetszésverseny”. Noha a szórakoztatás értéke vitathatatlan, két másik kulcsmutató dönti el, hogy egy reklám valóban hatékony-e. Az egyik a rövid távú értékesítési potenciál – vagyis mennyire valószínű, hogy a hirdetés közvetlenül növeli az eladásokat. A másik a Demand Power, a jövőbeli márkaértékhez való hozzájárulás, a márkaerő épülésének valószínűsége. A Kantar mindkettőt mérlegeli, amikor a kreatívok hatását értékeli. Az előadó az ideai tanulságokat az „AI korában történő kapcsolódás” köré rendezte. Négy olyan minta rajzolódott ki, amely az átlagon felüli reklámhatást leginkább magyarázta: a valódi pillanatok használá-

ta; a bizarr vakmerőség; a trendre kapcsolódás; valamint a gyökerek újragondolása. A következőkben ezeken a fókuszponton vezette végig a hallgatóságot, minden esetben konkrét példákkal.

Valódi pillanatok

A kutató elárulta, hogy „szívügye”, amikor a kommunikáció fogyasztói megértésére, hiteles, ismerős élményekre épül, és „betalál”. A Nurofen „See My Pain” kam-



pánya ennek tankönyvi példája: egyszerre játszik a nemek közötti egyenlőtlenség tapasztalatával, a hétköznapi helyzetek hiteles megmutatásával és a régi, sokszor elhasznált testimonial-eszköztár friss, működő újraértelmezésével. A kampányban megjelenő történetek valódi élményeken alapulnak: reklámos formába öntve, de a hitelességet végig megőrizve. A végeredmény az év egyik legerősebben teljesítő kreatívja lett.

A kategória másik emlékezetes darabja egy amerikai TikTok-nagymama – egy influencer – köré épülő szépségipari reklám. Első ránézésre aligha tűnik magától értetődőnek, hogy egy kozmetikai márka nagymama-influencert választ arcának, mégis ez a döntés működött: a felvillantott személy hitelessége elhiteti a nézővel az üzenetet. A prezentációban a CeraVe „CeraVe Grandma” kampánya képviselte ezt a vonalat.

Bizarr vakmerőség

Tolnai Gábor elismerte: számára is meglepő volt, mennyire erősen húzta fel a teljesítményt az a reklámvilág, amely váltan szürreális, már-már meghökkenítő elemekkel operált. A tévés kategória győztese a Deliveroo „Octoman” filmje lett, amely meghökkentő vizualitásával kikerülhetetlenül bevonzza a tekintetet. Míg a különleges, extravagáns kreatívok gyakran inkább digitális felületeken jelennek meg, itt épp televízióban működött átütően ez a vakmerő megközelítés.

Hasonlóan merész, ám egészen más kiindulású a L'Oréal Paris Magic Retouch „Shower” filmje: a klasszikus Hitchcock-utalásból moziszerű feszültséget teremt, majd könnyed ironiával fordítja ki az alapfélelmet, miközben a termékhez szervesen és szellemesen kapcsolódik. Az előadó szerint ez a fajta kifordítás – a jól ismert jelenet új funkcióba állítása – érdemben hozzájárult a reklám kiemelkedő teljesítményéhez.

What makes a good advertisement today?

Gábor Tolnai, head of the marketing insight division at Kantar Hoffmann gave a presentation on advertisements deemed successful by the company, at this year's Business Days conference. The evaluation was based on Kantar's LINK+ methodology, which is the world's most widely used advertising test approach: it is backed by a normative database built up over several decades, covering 100 countries and

now containing more than 260,000 creatives. Gábor Tolnai emphasised that LINK+ isn't a "popularity contest". Although its entertainment value is undeniable, two other key indicators determine whether an advertisement is truly effective. One is short-term sales potential, i.e., how likely the ad is to directly increase sales, and the other is Demand Power, the contribution to future brand equity.

Authentic moments

The researcher revealed that he is passionate about communication that is based on consumer understanding, authentic and familiar experiences. Nurofen's "See My Pain" campaign is a textbook example of this: it plays on the experience of gender inequality, the authentic portrayal of everyday situations and a fresh, effective reinterpretation

of the old, often overused testimonial toolkit. The stories featured in the campaign are based on real experiences. Gábor Tolnai admitted that he was surprised by how strongly advertising that openly used surreal, almost shocking elements, boosted performance. The winner in the TV category was Deliveroo's "Octoman" commercial, which attracts viewer attention with shocking visuals.

Releváns és valódi hosszú távú – nosztalgikus márkajelenlét

Volkswagen
‘YourWagen 60s TV’
adam&eveDDb
TV, UK/France

**TV
WINNER**



A digitális csatorna győztese ebben a kategóriában a Desperados „Supermarket” filmje lett: egy lepukkant, vidéki supermarket parkolója a helyszín – szándékosan szembemenve a prémiumsörök-höz társított közhelyekkel. A megszokott platform helyett felvállaltan latinó hangulatú márkakommunikáció megosztónak tűnhetne, mégis átütő erejű: annyira vizuálisan szokatlan és merész, hogy egyszerűen nem lehet „nem megnézni” – sőt, újranezésre is készlet.

Trendre kapcsolódás

Ez a megközelítés kézenfekvő, mégis rendkívül nehéz: mire elkészül a film, gyakran már tova is száll a trend. A Dove „Let your body body” kampánya ugyanazt a hosszú távon épített, következetes érzésvilágot viszi tovább, amely a márka kommunikációját az elmúlt években is meghatározta – ezúttal kifejezetten a millennial közönség számára ismerős zenei és képi referenciákra hangolva. Az egyik legötletesebb példa az Ausztrál Turisztikai Ügynökség kampánya, amely a Taylor Swift-turné iránti figyelmet használta „kapunyitónak”, anélkül, hogy bármiféle hivatalos együttműködés állt volna a háttérben. A kampány szövegét Swift-dal-címek és szövegrészletek ihlették: a rajongók számára azonnal felismerhető utalásokból egy sokszínű, könnyen befogadható Ausztrália-kép rajzolódik ki, és a kölcsönzött figyelem valódi hatássá válik. A divíziógazgató egy személyes kedvencet is kiemelt: a booking.com filmjét, amely az amerikai baseball szenvedélyes törésvonalait – a New York Yankees és Boston ősellenséges viszonyát – fordítja

barátságos, önironikus márkamegjelenésé. A poén forrása, hogy miként „szerethet” egy Yankees-drukker bostoni szállodát – a válasz a szolgáltatásban rejlik.

Újragondolt gyökerek

A márkörökségről beszélni ma nehezebb, mint valaha: a Z- és alfa-generáció számára a „régén is tudtuk” állítás nem érv; számukra a „most” és a „holnap” a meghatározó. Mégis vannak helyzetek, amikor a múltból indított történet a jelenről szól. A Volkswagen „YourWagen 60s TV” filmje épp ezt teszi: nem poros diadalmenetet mutat, hanem olyan élethelyzeteket, amelyekben a márka valós értéket adott – miközben finoman, mégis egyértelműen épít a történelmi tőkére. A kulcs az interpretáció: a gyökerekhez visszanyúlva is jelen idejű, emberi értelmet nyer a márka.

Tolnai Gábor röviden visszakanyarodott a mérés logikájához is. A reklámok megmutatása és a kérdőíves modul mellett a facial coding „egyszerűen olvasható” arc-kifejezés-mintázatokkal dolgozik: az alap-érzelmek az arcon egységesen, könnyen kódolhatóan jelennek meg, így pontos kép kapható arról, mikor tetszik, mikor szórakoztat, mikor untat egy hirdetés. A Kantar a koral haladva AI-teszteléssel is kiegészíti a mérést; a tapasztalatok szerint meglepően eredményes és kedvelt ez a megközelítés. A végső értékelést azonban nem a „melyik tetszik

legjobban?” kérdés dönti el, hanem a két fő kimenet: a rövid távú eladásnövelő hatás és a márka hosszú távú erejéhez való hozzájárulás.

Négy fogódzó

A 2025-ös tapasztalatok összegzéseként a szakember négy, egymástól jól elkülönülő, mégis egymást erősítő irányt emelt ki.

„Valódi pillanatok” – azok a helyzetek és érzelmek, amelyekben a néző ráismer a saját életére – mély kapcsolatot építenek, és személyessé, relevánssá teszik a márkát.

„Bizarr vakmerőség” – a szürreális, szokatlan, néha fantasztikus elemek vállalása – erős figyelemvonzó hatást teremt, és maradandóvá teszi az üzenetet.

„Trendre kapcsolódás” – akár együttműködés, akár kölcsönzött figyelem útján – valódi hidat verhet a márka és a kulturális pillanat között.

„Gyökerek újragondolása” – a heritage innovatív interpretációja – egyszerre szólíthatja meg a régi és az új közönséget, ha nem a múltba réved, hanem jelen idejű értéket mutat.

Konklúzióként elmondta: nem egyetlen recept működik. A Kantar mérései azt mutatják, hogy a kreatív hatás akkor lesz valóban erős, ha a márka képes élő kapcsolatot teremteni a néző valós napjainak visszatükrözésével, vakmerő ötletekkel, a trendekhez illeszkedő kulturális dialógussal, vagy éppen a saját múltjának újraforgalmazásával. A lényeg, hogy a reklám ne csupán tessen, hanem mozgítsa az értékesítést, és építse a márka jövőbeni erejét. //

KANTAR LINK+

Mi is ez a mérés?

A LINK+ a Kantar globális reklámteszt módszertana

A LINK+ a világ legnagyobb normatív kreatív adatbázisával rendelkezik, amely 100 országot és több mint 260 000 kreatív tesztet tartalmaz

A LINK+ mérés része a facial coding elemzés

A LINK+ önálló AI modullal is rendelkezik

Tuned into the trends

This approach is obvious, yet extremely difficult: by the time the commercial is ready, the trend has often already passed. Dove’s “Let Your Body Body” campaign continues with the same long-term, consistent emotional world that has defined the brand’s communication in recent years – this time specifically tuned to musical and visual references familiar to the millennial audi-

ence. Talking about brand heritage is harder than ever: for Generations Z and Alpha “now” and “tomorrow” are what matter. Gábor Tolnai also briefly talked about the logic of measurement. In addition to showing advertisements and using a questionnaire module, Kantar’s facial coding works with easily readable facial expression patterns: basic emotions appear uniformly and easily codable on the face, providing an accu-

rate picture of when an advertisement is liked, entertaining or boring.

Four guiding principles

Summarising the experiences of 2025, the expert highlighted four distinct but mutually reinforcing directions. 1. Real moments: situations and emotions that viewers recognise from their own lives – build deep connections and make the brand personal and relevant. 2. Bizarre audacity: embracing surreal, unusual,

sometimes fantastical elements – creates a strong attention-grabbing effect and makes the message memorable. 3. Tuning into the trends: whether through collaboration or borrowed attention – can build a real bridge between the brand and the cultural moment. 4. Rethinking roots: an innovative interpretation of heritage – can appeal to both old and new audiences if it shows present-day value rather than dwelling on the past. //

A lojalitás titkos fizetőeszközei

Kiss Virág, a PwC menedzserének a hűségprogramokról tartott előadásából kiderült, hogy a hűségprogramok valódi sikere a vásárlók igényeinek megértésén és az egyszerű, kipróbált és működő megoldásokon múlik. A szakember szemlélete példákon keresztül világított arra rá, hogy e programok ma már nemcsak reagálnak, hanem proaktívan alakítják a vásárlói élményt, és egyre inkább válnak digitálisan integrálttá, személyre szabottá, valamint adatvezéreltté.

Szerző: **Tisza Andrea**

A magyar piacon rendkívül sokféle hűségprogram érhető el – több, mint a régió más országaiban –, és a hazai fogyasztók nemcsak ismerik ezeket, de szívesen csatlakoznak is hozzájuk. Bár jellemzően négy-öt programban vesznek részt, ezek kiválasztása nem pusztán az ajánlatok racionalitásán múlik. A vásárlói döntések mögött ugyanis sokkal inkább érzelmek, benyomások és személyes élmények állnak, mintsem tudatos megfontolások. Ez a jelenség különösen jól megfigyelhető akkor, amikor egy márka hibázik – például nem real time ír jóvá hűségpontokat vagy nem teljesíti az elvárt szolgáltatást. Ilyenkor a vásárló könnyen csalódhat, és akár el is fordulhat a programtól. Ugyanakkor, ha a márka képes érzelmi szinten újrapcsolódni a fogyasztóhoz – például egy jól időzített, személyes élményt nyújtó gesztussal, mint egy ismert márkagyökvet megjelenése vagy egy exkluzív ajánlat –, a negatív élmény gyorsan elhomályosulhat. A hűségprogramok tervezésekor tehát nem érdemes kizárólag üzleti logikában



Kiss Virág
menedzser
PwC

gondolkodni, ugyanis a fogyasztók többsége nem tranzakcióalapon működik – ez a gondolkodásmód sokkal inkább a vállalatokra jellemző.

Meghatározó jövőbeli trendek

A vásárlói hűségprogramok globális trendjei egyre inkább tükrözik a fogyasztók ellentmondásos elvárásait: miközben a digitális megoldások iránti igény nő, a személyes élmények és a választás szabadsága is kulcsszerepet kap. A klasszikus csatornaalapú megközelítés helyett ma már integrált hűségprogramokról kell beszélnünk, ahol a fizikai kártyákat az applikációk mára háttérbe szorították. A különböző korosztályok egyre inkább azt várják el, hogy a programok mobilon is elérhetők és valós időben valóban működőképesek legyenek a fizikai térben is. A sikeres hűségprogramok működésében ugyanakkor továbbra is kulcsszerepe van az értékesítési személyzetnek. Bár sokak számára zavaró lehet, ha minden vásárláskor elhangzik a kérdés, van-e hűségkártyájuk, de ez az egyszerű interakció emlékeztetőként működik, és segíti a program aktiválását. A sales csapat tehát nemcsak tájékoztat, de aktivál is, támogatva a program adaptációját. Mivel a fogyasztók nem kizárólag tranzakciókban gondolkodnak, a hűség kialakításához nem elegendő csak a vá-

sárlásokat jutalmazni. Egyre elterjedtebb például az ajánlások vagy értékelések írásának jutalmazása akár csak pontokkal, de bármilyen, a kereskedő által ösztönözni kívánt viselkedésformát – fenntarthatóságot támogató magatartást, sportolást – is lehet így módon díjazni.

A jutalmak típusait illetően is átalakulás zajlik: a klasszikus „earn and burn” modell ideje nagyjából lejárt. Ezzel szemben a point shop típusú megoldások, ahol a vásárló maga választhat a kínált jutalmak közül, nemcsak az ügyfélélményt illetően, de a vállalat számára számviteli szempontból is előnyösebbek.

Az adatfelhasználásról már régóta beszélünk, de most jutottunk el oda, hogy a vásárlói viselkedésről szóló információk ma már valódi adatvagyonként jelentenek, melyeket a márkák egyre kifinomultabb módon használnak fel. A célzott ajánlatok, időzített értesítések és személyre szabott kommunikáció akkor működik jól, ha az adatkezelés pontos és érzékeny – ellenkező esetben könnyen bizalomvesztéshez vezethet. Nem kihagyható a felsorolásból az AI és a technológia. A legmodernebb és legnépszerűbb hűségprogramok már beépítik és kihasználják az AI-nyújtotta lehetőségeket – az SaaS megoldások rugalmasságra törekednek, mind integráció, mind funkcionalitás terén. Ahol ilyen még nincs, ott az AI-fejlesztés szerepel a fejlesztési tervben. Vannak olyan AI-alapú megoldások, amelyek automatikusan készítenek vizuális kimutatásokat (dashboardokat) a hűségprogram teljesítményéről és olyan is, amely visszamérések alapján jelzi, miben lehetne fejleszteni a hűségprogramot.

A hűségprogramok titkos „fizetőeszközei”

A vásárlói hűségprogramok jutalmazási rendszere ma már jóval túlmutat a klasszikus pénzügyi ösztönzőkön, mint a

The secret currencies of loyalty

PwC manager Virág Kiss told in her presentation that there is a great variety of loyalty programmes available on the Hungarian market – more than in other countries of the region – and Hungarian shoppers aren't only familiar with them, but also happy to join them. Although they typically participate in four or five programmes on a regular basis, their choice isn't based solely on the rationality of the offers.

Consumer decisions are made much more relying on emotions, impressions and personal experiences than on conscious considerations. When creating loyalty programmes, it isn't a good idea to think solely in terms of business logic, as the majority of consumers don't operate on a transaction basis.

Influential future trends

Global trends in customer loyalty programmes reflect the contradicto-

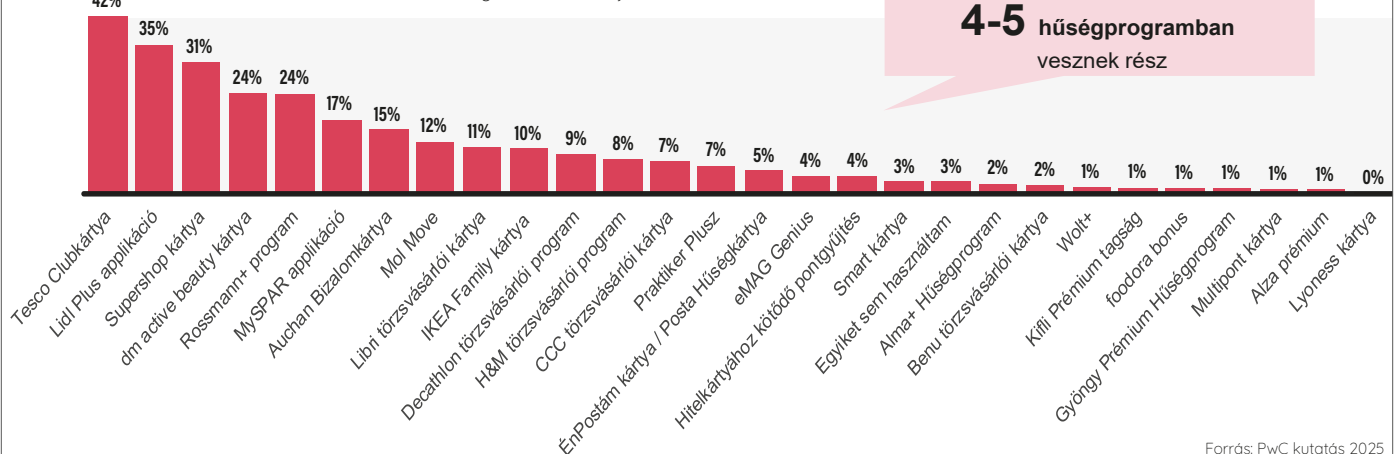
ry expectations of consumers: while the demand for digital solutions is on the rise, personal experiences and freedom of choice also play a key role. Instead of the classic channel-based approach, we now need to talk about integrated loyalty programmes, where physical cards have been pushed into the background by apps. Different age groups increasingly expect programmes to be acces-

sible on mobile devices and to work in real time in physical spaces. At the same time, sales staff continue to play a decisive role in the operation of successful loyalty programmes. Although many people may find it annoying to be asked if they have a loyalty card every time they make a purchase, this simple interaction serves as a reminder and helps activate the programme. There is also a shift in the types of re-

Kérdés: Melyek azok a programok, amelyeket valóban érdemben használt (gyűjtötte a pontokat, és/vagy igénybe vette a nyújtott kedvezményes lehetőségeket) az elmúlt 12 hónapban?

Sorrend: adott pontgyűjtő, hűségakció
aktívan használók arányának sorrendje szerint

A magyar vásárlók átlagosan
4-5 hűségprogramban
vesznek részt



Forrás: PwC kutatás 2025

cashback, a kreditek vagy a kedvezmények, amelyek ugyan továbbra is széles körben elterjedtek, de egyre inkább háttérbe szorulnak az élményalapú és érzelmileg gazdagabb megoldások mellett. A márkák ma már nemcsak pénzzel, hanem meglepetésekkel is jutalmazhatják a hűséget – például repüléskor egy váratlan ülésupgrade vagy egy a vásárló napját különlegessé tevő, személyre szabott gesztus formájában. Egyre nagyobb szerepet kap az időmegtakarítás is mint jutalom, amikor a hűségprogramtagság gyorsabb ügyintézését vagy prioritást biztosít például repülőtéren beszálláskor. A személyesség szintén kulcsfontosságú: ha a márka valóban ismeri a vásárlót, és ezt egy születésnapi meglepetéssel vagy egy exkluzív ajánlattal ki is fejezi, az erősíti a kötődést. Emellett a kontroll lehetősége is fontos: ha a vásárló maga választhatja ki, mire költi pontjait egy jól kialakított jutalomshopban, az növeli az elégedettséget. Egyre több program kínál lehetőséget arra is, hogy a pontokat jótékony célra fordítsuk – ez nemcsak a segítségről szól, hanem arról az érzésről, hogy jó emberként cselekszünk, ami mélyebb érzelmi kapcsolatot teremt a márkával.

A közösségi élmény szintén vonzó jutalom lehet: egy exkluzív klubtagság vagy

lounge-hozzáférés nemcsak kényelmet, hanem státuszt is jelent. Ugyanakkor az adatbiztonság egyre nagyobb figyelmet érdemel: a vásárlók értékelik, ha a márkák felelősen bánnak az adataikkal, és nem élnek vissza a bizalmukkal. Végül, a hűségért adott élmények – például egy fásztó utazás után pontokból vásárolható kávé – sokszor többet érnek, mint bármilyen pénzügyi jutalom.

Mindezek a jutalmazási formák azonban csak akkor válnak valódi értékűvé, ha a márka megérti, hogyan is nyilvánul meg a vásárlói hűség a gyakorlatban. A tapasztalatok szerint a hűség három alapvető módon fejeződik ki – és ez az elmúlt évtizedekben mit sem változott, legfeljebb a sorrendjük módosult. Az egyik legfontosabb jel, hogy a vásárló újra és újra visszatér – az esetleges hibák ellenére is, melyekkel szemben elnézőbb. A második, hogy ajánlja a márkát másoknak, ami különösen értékes a közösségi médiában és értékelésekben. A harmadik pedig, hogy aktívan részt vesz a hűségprogramban – nem csak regisztrál, hanem pontokat gyűjt, bevált, és kapcsolatban marad a márkával.

A lojalitás szentháromsága

A sikeres hűségprogram három alappillére az egyszerűség, a személyesség és

hogy valódi értéket hordozzon. Fontos, hogy a rendszer könnyen érthető legyen, a tagok személyre szabott ajánlatokat kapjanak, és a program ne csak jutalmazzon, hanem értéket is közvetítsen.

A gyakorlatban azonban számos tévhit nehezíti a hatékony megvalósítást. Ilyen például az a hiedelem, miszerint a fiatalok nem hűségesek – pedig hűségesek, csak alacsonyabb a vásárlóerejük. Attitűdjükben hasonlítanak szüleikhez, csak más csatornákon keresztül vásárolnak.

További tévhit, hogy a hűségprogram célja a fizikai boltokba terelés. Már nincs olyan, hogy „online” és „offline” vásárló, csak élethelyzetek vannak, amelyekre omnichannel lehet válaszolni.

A promóciók halmozása helyett a hűségprogram a meglévő ügyfélmegtartó és promóciós aktivitásokat hivatott rendszerbe, ha úgy tetszik „csokorba” szedni, és ezzel az előrehozott vásárlás helyett a vásárlások más márkától vagy csatornából történő „áthozását” támogatni.

A bevezetésnél nem az egyszerre történő indulás a kulcs, hanem az MVP-alapú, kísérletező, fokozatos fejlesztés.

Végül: nem a vállalat vezetője a célcsoport – a program nem neki szól. A célszegmensekre értékük és potenciáljuk alapján érdemes fókuszálni. //

wards: time is up for the classic “earn and burn” model, as point shop solutions are gaining ground.

The secret “currencies” of loyalty programmes

The reward system of customer loyalty programmes now goes far beyond classic financial incentives such as cashback, credits, or discounts – these are taking a back seat to experience-based and emotionally richer solutions. Brands can now re-

ward loyalty not only with money, but also with surprises, e.g. an unexpected seat upgrade when flying or a personalised gesture that makes the customer's day special. Time savings are also becoming an important reward, with loyalty programme membership ensuring faster service or priority, for example when boarding at the airport. Personalisation is also crucial: if the brand really knows the customer and expresses this with a

birthday surprise or an exclusive offer, it strengthens the bond. The ability to control is also important: if the customer can choose how to spend their points in a well-designed rewards shop, it increases satisfaction. Community experience can be an attractive reward, too.

The holy trinity of loyalty

The three pillars of a successful loyalty programme are simplicity, personalisation and real value. It is impor-

tant that the system is easy to understand, members receive personalised offers and the programme not only rewards but also conveys value. Instead of accumulating promotions, the loyalty programme should be designed to bring existing customer retention and promotional activities into a system, by this supporting the “transfer” of purchases from other brands or channels instead of bringing forward purchases. //

Megvannak az Év Kereskedője 2025 nyertesei



A Trade magazin minden évben díjazza a kereskedők eredményes munkáját, legyen szó csak egy értékesítési pontról, vagyis egy üzletről, vagy akár több üzletről álló üzletláncról. Az Év Kereskedője 2025 versenyre a korábbi évekhez hasonlóan, kizárólag elektronikusan benyújtott pályázatokkal lehetett jelentkezni idén, de még több kategóriában, hogy tovább bővíthessen a résztvevők köre.

Az Év Kereskedője 2025 verseny szempontjai

Az Év Kereskedője versenyen olyan üzletek indultak, ahol az értékesítési koncepciónak leginkább megfelelő a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árbeutalás, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is. Az üzletek profiljában nem volt megkötés, lehetőséget kapott minden működő kategória, az élelmiszerbolttól a könyvesboltig éppúgy, mint a patikák, gyártói márkaboltok és a vendéglátóipari egységek is. Nevezhettek tulajdonosok vagy bérlők, építésszek, dizájnerek, kivitelezők, közösen vagy önállóan. Idén folytatódott az üzletláncok megmérettetése is, azonos kategóriákban, piaci eredmények, sikerek, fejlesztési célok és komplex működési értékelések alapján. A díjazáshoz pedig idén több különdíj-felajánló is csatlakozott.

A Trade magazin idén már 11. alkalommal hívta versenyezni a Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pontokat és üzletláncokat. Az eredményhirdetésre 2025. szeptember 25-én, Business Days konferencia gálavacsoráján került sor, ahol összesen 32 pályázat kapott elismerést.

Ebben az évben újdonságként jelent meg az üzletlánci portfólió, amely lehetőséget adott a kereskedelmi láncoknak arra, hogy önálló pályázatban mutassák be egyedülálló és sokszínű termék- vagy szolgáltatásportfóliójukat, amely megkülönbözteti őket a piacon, és segít kitűnni a mindennapi versenyben.

Díjak és különdíjak

A neves szakmai zsűri bírálata mellett idén is volt lehetőségük a vásárlóknak is kiemelni kedvencüket egy-egy közönségdíjjal, mind a pályázó helyek, mind a láncok körében. A kategóriagyőzteseken, közönségdíjasokon kívül születtek abszolút nyertesek is, akik a legtöbb pontot kapták a zsűritől. Idén három különdíj először került meghirdetésre.

Az Év Kereskedője verseny pályázói közül a legjobb értékeléssel végzett értékesítési pont képviselője átvehette a Store of the Year Hungary, vagyis az Év Üzlete 2025 díjat, míg az üzletláncok közül a legeredményesebbek a Retailer of

the Year, vagyis az Év Kereskedője 2025 címet is.

• A myPOS különdíja:

A myPOS, Európa egyik vezető fintech vállalata, innovatív fizetési megoldásokat kínál vállalkozások számára. A vállalat számára a biztonságos és gyors fizetési megoldások mellett kiemelt érték a digitális innováció, a rugalmasság támogatása és a fenntartható működés ösztönzése. Ezt a díjat a myPOS az Év Kereskedője nevezői közül, a kiírásban meghatározott szempontok alapján ítélte oda, elismerve az év leginspirálóbb, digitálisan fejlett és környezettudatos vállalkozását.

• A MARS Magyarország és a Trade magazin különdíjai:

Idén másodszor támogatta az Év Kereskedője versenyt a MARS Magyarország. Hasonlóan, a Trade magazin is másodszor nevezett meg különdíjat, szintén a nevezettek körét és azok egyedi projekteit, korábbiakhoz képest kiemelkedő teljesítményeiket vizsgálva. //



Tapolcán, a Business Days konferencia keretében az Év Kereskedője 2025 verseny 32 pályázatának képviselője vehetett át elismerést

Winners of the 2025 Retailer of the Year award announced

For the 11th time, Trade magazin invited sales outlets and retail chains registered in Hungary to compete. The results were announced on 25 September 2025, at the gala dinner of our Business Days conference, where a total of 32 entries were honoured. **Participation criteria for Retailer of the Year 2025**

The Retailer of the Year competition featured stores whose design best

matched their sales concept, whose exterior and interior appearance, product presentation, staff and service harmonised with the needs of their target group, and whose communication reflected all of these aspects. There were no restrictions on the profile of the stores. This year the competition of retail chains continued and a new feature was the retail chain portfolio.

Awards and special prizes

In addition to the evaluation by the professional jury, shoppers also had the opportunity to highlight their favourites with a customer choice award. There were also overall winners, those who received the most points from the jury. Three special awards were announced for the first time. The point of sale with the best rating won the Store of the Year Hun-

gary award, while the most successful retail chains received the Retailer of the Year 2025 title. As for the special prizes, there was a myPOS special award for the most inspiring, digitally advanced and environmentally conscious business of the year. The special awards from MARS Magyarország and Trade magazin honoured unique projects and outstanding performance compared to previous years. //



30+ év

17 000
elfogadóhely

300 000+
elégedett felhasználó

Köszönjük!



AZ ÉV HIBRID ÜZLETE és AZ ÉV ÜZLETE



A díjat átvette: Mezei János, a Co-op Hungary ügyvivő testületi tagja és Kiss Krisztina, a Coop Szeged Zrt. vezérigazgató-helyettese

• ÉV •
KERESKEDŐJE

• 2025 •

AZ ÉV HIBRID ÜZLETE

Szeged, Szent István tér
Co-op Hungary Zrt.
és Coop Szeged Zrt.

A szegedi Coop PiacTér áruház teljes felújításon esett át, és Magyarország első automata hibrid okosboltjaként működik: nappal hagyományos személyzettel, éjjel pedig önkiszolgáló, applikációval nyitható rendszerrel. A 150 m²-es üzletben több mint 4000 termék érhető el, modern technológiákkal, AI-alapú lopásvédelem, önkiszolgáló kasszák, képfelismerő mérlegek felszerelve. Az innovációk célja, hogy a vásárlók a nap 24 órájában hozzáférjenek a teljes kínálatához, akár személyzet nélkül is, biztonságosan és kényelmesen. A projekt országos szinten is egyedülálló, és a Coop digitalizációs és fenntarthatósági törekvéseinek mintája. //

HYBRID STORE OF THE YEAR: Szeged, Szent István tér – Co-op Hungary Zrt. és Coop Szeged

The Coop PiacTér store in Szeged has undergone a complete renovation and now operates as Hungary's first automated hybrid smart store: with shop assistants during the day and a self-service system that can be accessed by using an app at night. The 150m² store offers more than 4,000 products and is equipped with modern technological solutions, AI-based theft protection, self-checkouts and image recognition scales. The aim of these innovations is to give shoppers 24-hour access to the entire range of products, even without staff, in a safe and convenient manner. The project is unique at a national level and exemplifies Coop's digitalisation and sustainability efforts. //

AZ ÉV DISZKONT ÜZLETE és AZ ÉV KÖZÖNSÉGDÍJAS ÜZLETE



A díjakat átvette: Tózsér Judit, a Lidl akkori vállalati kommunikációs vezetője és dr. Kaibinger Tamás, a Lidl vállalati kapcsolatok vezetője

• ÉV •
KERESKEDŐJE

• 2025 •

AZ ÉV
KÖZÖNSÉGDÍJAS ÜZLETE

211. üzlet - Érd, Balatoni út
Lidl Magyarország Bt.

• ÉV •
KERESKEDŐJE

• 2025 •

AZ ÉV DISZKONT ÜZLETE

A Lidl Magyarország 2024-ben ünnepelte 20. évfordulóját, miközben piacvezető pozícióját tovább erősítette új üzletek nyitásával és 14%-os árbevétel-növekedéssel. Az érduleti bolt fenntartható technológiákkal, gazdag magyar termékínálatával és vásárlóbarát kialakítással szolgálja ki a helyieket, akik közül hetente több mint 15 ezren keresik fel. Az áruház különlegességei közé tartozik a csomagolásmentes kínálat, a „Mentsük meg!” program és a speciális étrendet követők számára kialakított termékkör. A Lidl célja, hogy kiváló ár-érték arány mellett minőségi, hazai termékekkel és innovatív megoldásokkal minden vásárlói igényt kielégítsen. //

DISCOUNT STORE OF THE YEAR: 211. üzlet - Érd, Balatoni út – Lidl Magyarország Bt.

Lidl Magyarország celebrated its 20th anniversary in 2024, while further strengthening its market-leader position by opening new stores and achieving 14% sales growth. The store in Érd serves locals with sustainable technologies, a wide range of Hungarian products and a customer-friendly design, attracting more than 15,000 visitors a week. The store's special features include packaging-free products, the "Let's Save It!" programme and a range of foods designed for people with special dietary needs. Lidl's goal is to satisfy all kinds of customer needs with high-quality domestic products and innovative solutions, with an excellent price-value ratio. //

Fenntartható jövőért díjat nyert a Lidl: elismerés a vállalati transzformációért

Rangos szakmai elismerésben részesült a Lidl Magyarország: elnyerte a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) által odaítélt Fenntartható jövőért díjat Vállalati transzformáció kategóriában. Ezzel a Lidl fenntarthatóság iránti elkötelezettségét, a fenntartható fejlődés érdekében – pl. a klíma védelméért, a HR Compliance területén, vagy az élelmiszer-kínálat fenntarthatóbbá alakításáért – hozott intézkedéseit díjazták, melyek áthatják a szervezet működését.

A Vállalati transzformáció díj célja, hogy elismerje és széles körben bemutassa azokat a vállalatokat, amelyek üzleti működésükbe egyre mélyebben integrálják a fenntartható vállalatvezetés elveit. Ezzel hozzájárulnak a rendszerszerű átalakulások felgyorsításához, valamint az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljainak eléréséhez. A díjat 6 tagú szakmai zsűri döntése alapján ítélték oda a Lidl Magyarországnak. A díjátadóra a szervezet október 7-i üzleti ebédjén került sor.

A Lidl fenntarthatóság iránti elkötelezettsége a szervezet minden szintjén megmutatkozik, áthatja működését. A diszkontlánc fenntarthatósági stratégiája



keretében célokat tűz ki és intézkedéseket valósít meg azokon a területeken, ahol tevékenysége leginkább hatással van a társadalomra és a környezetre. A Lidl a nyertes pályázatában részletesen bemutatta, hogyan dolgozik évek óta stratégiai célok mentén a fenn-

tartható fejlődésért, fókuszálva a klímacéljaira, a HR compliance területének fejlesztésére és a fenntarthatóbb élelmiszer-kínálat kialakítása melletti elkötelezettségére.

„Ez a díj megerősít bennünket abban, hogy jó úton járunk céljaink elérésében, hogy etikus vállalatként intézkedéseinkkel valódi változást hozunk nem csak a saját, hanem partnereink és vásárlóink, sőt a teljes társadalom életébe. Bár a világ folyamatosan változik, hiszünk abban,

hogy már ma a holnapra gondolni igazán megéri, ezért mi sem állunk meg, folytatjuk tovább a megkezdett munkát” – mondta el dr. Kaibinger Tamás, vállalati kapcsolatokért felelős vezető.

2024 különösen meghatározó év volt a Lidl számára: ambíciós célokat tűzött ki, amelyek eléréséhez fejlesztette operatív folyamatait, átalakította beszerzési politikáit, és kiemelt figyelmet fordított munkatársai edukációjára. Ugyanebben az évben

a vállalat elkötelezte magát a nettó zéró kibocsátás mellett, valamint nemzetközi együttműködést kötött a WWF-fel, hogy közösen találjanak válaszokat a globális ökológiai kihívásokra, és fenntarthatóbb kínálatot alakítsanak ki a vásárlók számára. (x)

A Lidl Magyarország etikus vállalatként transzparensszerűen beszámol céljairól, intézkedéseiről és eredményeiről fenntarthatósági jelentéseiben: www.lidl.hu/jelentes

Lidl wins For a Sustainable Future Award: recognition for business transformation

Lidl Magyarország has won the For Sustainable Future Award in the Business Transformation category, presented by the Business Council for Sustainable Development in Hungary

(BCSDH). This award recognises Lidl's commitment to sustainability and the steps the retailer has taken to promote sustainable development. The prize was given to Lidl Magyarország based

on the decision of a 6-member jury of experts, and the award ceremony took place at the organisation's business lunch on 7 October. Lidl's commitment to sustainability is evident at all

levels of the organisation and permeates its operations. "This award confirms that we are on the right track in achieving our goals, that as an ethical company our actions are bring-

ing about real change not only in our own lives, but also in the lives of our partners, customers and society as a whole", commented head of corporate affairs Dr Tamás Kaibinger. (x)

Lidl Magyarország transparently reports on its goals, measures and results in its sustainability reports: www.lidl.hu/jelentes

AZ ÉV ONLINE ÜZLETE és MYPOS KÜLÖNDÍJ

élménypláza.hu
ÉlményPláza Kft.

myPOS
KÜLÖNDÍJ



A díjat átvette Romsics Csilla, az ÉlményPláza tulajdonosa



A különdíjat átvette B. Tóth Ferenctől, a myPOS ügyvezető igazgatójától Romsics Csilla, az ÉlményPláza tulajdonosa

Az élményajándékok piaca egyre népszerűbb Magyarországon, és a cég több mint 1700 különböző élményszolgáltatást kínál 400 partneren keresztül, hogy maradandó pillanatokot nyújtson tárgyak helyett. A fókusz nem a kuponos kedvezményeken, hanem a minőségi, egyedi élményeken van, amit az ügyfelek a szolgáltatók eredeti áraival érhetnek el. A vállalkozás családi hangulatban működik, gyorsan és rugalmasan reagál a piac változásaira, miközben 11 éves működése során több mint 250 000 ügyfelet szolgált ki. A vállalat a TOP3 hazai élményajándék webáruház egyike, éves forgalma meghaladja az 1 milliárd forintot, és kommunikációját több közösségi platformon keresztül építi. //

ONLINE SHOP OF THE YEAR and myPOS Special Award:
élménypláza.hu – ÉlményPláza Kft.

The experience gift market is increasingly popular in Hungary and the company offers more than 1,700 different experiences through 400 partners, providing lasting moments instead of objects. The focus isn't on coupon discounts but on quality, special experiences that customers can access at the original prices of the service providers. The company operates in a family atmosphere, responding quickly and flexibly to market changes, while serving more than 250,000 customers during its 11 years of operation. It is one of the top three domestic experience gift web stores, with annual turnover exceeding HUF 1 billion, and it builds its communication through multiple social platforms. //

AZ ÉV FRANCHISE ÜZLETE és MARS KÜLÖNDÍJ

ÉV
KERESKEDŐJE
2025

AZ ÉV FRANCHISE ÜZLETE

MARS
KÜLÖNDÍJ



A díjat átvette: Breier Péter, a Vörösvár Kft. tulajdonosa



**Alsónémedi,
Haraszi út
Vörösvár Kft. – a Breier
Csoport tagja**



A különdíjat átvette Sófalvi Attilától, a Mars ügyvezető igazgatójától Breier Péter, a Vörösvár Kft. tulajdonosa

Az alsónémedi Prima szupermarket a „tisztelet” értékrendjére építve működik. Vásárlóit friss és széles kínálatával, helyben készült ételekkel, fenntartható működéssel és aktív közösségi szerepvállalással szolgálja ki. Az üzlet korszerű technológiákkal – napelem, digitális árcímkék, eco-hűtés – és emberközpontú elrendezéssel teszi élményszerűvé és környezettudatossá a vásárlást. Egyediségét erősíti a helyi igényekhez való alkalmazkodás, a munkatársak megbecsülése, valamint a közvetlen, személyes vásárlói kapcsolattartás. A bolt mára a település meghatározó találkozóhelyévé és megbecsült közösségi szereplőjévé vált. //

FRANCHISE STORE OF THE YEAR and MARS Special Award:
Alsónémedi, Haraszi út – Vörösvár Kft. – a Breier Csoport tagja

The Prima supermarket in Alsónémedi operates on the basis of a value system built on "respect." It serves its customers with a fresh and wide range of products, locally produced food, sustainable operations and active community involvement. The store uses modern technologies such as solar panels, digital price tags, eco-cooling and a customer-friendly layout to make shopping an enjoyable and environmentally conscious experience. Its uniqueness is reinforced by its adaptation to local needs, appreciation of its employees and direct, personal customer relations. The store has become an important meeting place and respected community player in the town. //

myPOS Ultra

Segítünk vállalkozásod
növekedésében!



AZONNALI JÓVÁÍRÁS

Nincs hűségidő | Ingyenes számlavezetés | Ingyenes üzleti bankkártya

mypos.com

Gyors. Megbízható. **Ultra erős.**

AZ ÉV HIPERMARKET ÜZLETE



A díjat átvette:
Maczelka Márk, a SPAR
kommunikációs
vezetője

• ÉV •
KERESKEDŐJE

• 2025 •

AZ ÉV HIPERMARKET
ÜZLETE

**INTERSPAR – Székesfehérvár,
Balatoni út**
SPAR Magyarország Kft.

A 2024-ben megújult székesfehérvári INTERSPAR-hipermarket több mint 1,2 milliárd forintos beruházással vált a régió egyik legmodernebb és legsokoldalúbb áruházává, ahol a fenntarthatóság, a vásárlói élmény és a dolgozói elégedettség hármassága határozza meg a működést. Az újrarendezett belső tér, a környezetbarát technológiák (LED-világítás, CO₂-hűtés), valamint a felújított berendezések jól példázzák a körforgásos gazdaság elveinek gyakorlati alkalmazását. Az üzlet széles termékkínálata, helyi termelőkkel való együttműködése és digitális megoldásai minden célcsoport számára elérhető, személyre szabott élményt biztosítanak. A hipermarket logisztikai központként is működik, és aktív szerepet vállal az élelmiszer-pazarlás csökkentésében, például a Munch platformon keresztül. //

HYPERMARKET OF THE YEAR: INTERSPAR - Székesfehérvár, Balatoni út – SPAR Magyarország Kft.

With an investment of more than HUF 1.2 billion, the INTERSPAR hypermarket in Székesfehérvár, which was renovated in 2024, has become one of the most modern and versatile stores in the region, where sustainability, customer experience and employee satisfaction are the three pillars that define its operation. The redesigned interior, environmentally friendly technologies (LED lighting, CO₂ cooling) and refurbished equipment are good examples of the practical application of circular economy principles. The store's wide range of products, collaboration with local producers and digital solutions provide a personalised experience for all target groups. The hypermarket also functions as a logistics centre and plays an active role in reducing food waste, e.g. through the Munch platform. //

AZ ÉV NAGYMÉRETŰ SZUPERMARKET ÜZLETE



• ÉV •
KERESKEDŐJE

• 2025 •

AZ ÉV NAGYMÉRETŰ
SZUPERMARKET ÜZLETE

Príma Corvin Plaza Budapest
Városház – Centrál Kft.

A díjat átvette: Kozma Anita,
a Városház – Centrál marketingvezetője

A Príma Corvin supermarket célja, hogy a belváros szívében egy modern, kényelmes és inspiráló vásárlási élményt nyújtson, prémium választékkal és emberközelí kizsálgálással. A 3500 m²-es üzlet saját pékséggel, grillpulttal, salátabárral, digitális rendszerekkel és széles kínálattal szolgálja ki a tudatos, időhatékony vásárlókat. A bolt kialakítása esztétikus, jól strukturált, ahol a frissesség, a funkcionalitás és a fenntarthatóság egyaránt kiemelt szerepet kap. A vásárlói élményt átgondolt szolgáltatások és erős online kommunikáció támogatja. //

LARGE-SIZED SUPERMARKET OF THE YEAR: Príma Corvin Plaza Budapest – Városház – Centrál Kft.

The Príma Corvin supermarket aims to provide a modern, convenient and inspiring shopping experience in the heart of the city centre, with a premium product selection and friendly service. The 3,500m² store serves conscious, time-efficient shoppers with its own bakery, grill counter, salad bar, digital systems and a wide range of products. The store's design is aesthetic and well-structured, with a focus on freshness, functionality and sustainability. The shopping experience is supported by well-planned services and strong online communication. //

AZ ÉV SZUPERMARKET ÜZLETE



• ÉV •
KERESKEDŐJE

• 2025 •

**AZ ÉV SZUPERMARKET
ÜZLETE**

Budapest, Kolosy tér / Bécsi út
CBA – Grand Gourmet Kft.

A díjat átvette: Kanti Éva,
a CBA – Grand Gourmet területi vezetője



A Buda Gourmet Market by Prima egy stílusos és prémium élelmiszerüzlet Budán, ahol a hazai értékek, a minőség és a vásárlási élmény egyesül. A bolt saját pékséggel, naponta friss melegételekkel, több mint 150-féle zöldség-gyümölcscsel, valamint kézműves és bio termékekkel szolgálja ki a tudatos és igényes vásárlókat. A különleges hangulatú tér a nyugat-európai gourmet boltok világát idézi, miközben fenntartható és praktikus működésével a környezetet is védi. Az elismerésekkel díjazott üzlet minden érzékre ható, inspiráló élményt nyújt. //

SUPERMARKET OF THE YEAR: Budapest, Kolosy tér / Bécsi út – CBA – Grand Gourmet Kft.

Buda Gourmet Market by Prima is a stylish, premium food store in Buda that combines Hungarian values, quality and a great shopping experience. The store has its own bakery, serves fresh hot meals every day and offers more than 150 types of fruit and vegetables, as well as artisan and organic products, catering to conscious and gourmet shoppers. The special atmosphere evokes the world of Western European gourmet shops, while its sustainable and practical operation also protects the environment. The award-winning store delivers an inspiring experience that appeals to all the senses. //

MySPAR app: 5 éve a digitális vásárlási élmény középpontjában

A MySPAR applikáció idén 5 éves – fél évtized, amely során a hazai kiskereskedelem egyik leggyorsabban fejlődő digitális megoldásává vált. A több százezer aktív felhasználó ma már természetes eszközként támaszkodik rá a mindennapi bevásárlások során, mert alkalmas spórolásra, tervezésre és gyors ügyintézésre egyaránt.

Az indulástól a digitális vásárlási asszisztensig

A MySPAR app bevezetése mérföldkőnek számított a magyar élelmiszer-kiskereskedelem digitalizációjában, hiszen a digitális kuponok új szintre emelték a megtakarítás élményét. Az applikáció az elmúlt

öt évben folyamatosan bővült: ma már bevásárlólista-tervezővel, digitális blokk és garancia funkcióval segíti a vásárlókat, miközben egyre több, csak az appon keresztül elérhető kedvezmény és szolgáltatás támogatja a tudatos döntéseket. Így a MySPAR a kuponos megoldásból komplex digitális vásárlási asszisztenssé fejlődött.

A SPAR aktívan alakítja a digitális fogyasztói trendeket

A felhasználói adatok alapján egyértelműen nő az igény a gyors, érintésmentes és kényelmes vásárlási megoldások iránt, különösen a fiatalabb generációk körében. A SPAR erre a változásra tudatos innovációval reagál: az új funkciókat folyamatos kutatások, felhasználói visszajelzések és adatelemzés előzik meg, hogy a MySPAR app valódi, a minden-

napokban is érzékelhető előnyt nyújtson. A vállalat így nemcsak követi a digitális trendeket, hanem aktívan formálja is azokat a vásárlói igények megértésén és a folyamatos fejlesztéseken keresztül.

A MySPAR a jövő kiskereskedelmének alapja

A SPAR hosszú távú célja, hogy a MySPAR még sokoldalúbb módon kapcsolja össze az online és offline vásárlási élményt. A fejlesztések fókuszában a személyre szabott ajánlatok, a digitális szolgáltatások bővítése, valamint a fenntartható és tudatos vásárlási döntések támogatása áll. 5 év fejlődés, több százezer aktív felhasználó és egy stabil innovációs irány – a MySPAR már ma kézzelfoghatóvá teszi mindazt, amitől a bevásárlás gyorsabbá, egyszerűbbé és személyre szabottabbá válik. (x)



MySPAR app: 5 years in the centre of the digital shopping experience

The MySPAR app is celebrating its 5th anniversary this year – half a decade during which it has become one of the fastest growing digital solutions in the domestic retail sector. Hundreds of thousands of active users now rely on it as a natural tool for their everyday shopping, as it is suitable for saving money, planning and quick transactions. Over the years MySPAR has turned into a complex digital shopping assistant. New features are preceded by continuous research, user feedback and data analysis to guarantee that the MySPAR app offers real benefits. SPAR's long-term goal is for MySPAR to connect the online and offline shopping experience in an even more versatile fashion. The focus of development is on personalised offers, more digital services, and supporting sustainable and conscious purchasing decisions. (x)

AZ ÉV SZAKÜZLETE



• ÉV •
KERESKEDŐJE
• 2025 •

AZ ÉV SZAKÜZLETE



Lindt Store Westend Budapest Lindt & Sprüngli

A Lindt 2019 óta építi magyarországi márkabolthálózatát, 2025-re már 8 prémium üzlettel van jelen Budapesten, amelyek egységes arculattal és bővülő kínálatával szolgálják ki a vásárlókat. A Westendben található, újranyitott és kibővített Lindt Store nemcsak méretében, hanem kínálatában is kiemelkedik: csokoládé mellett már fagylatot, shake-et és kávé is kínál. A Lindt üzletei élményalapú vásárlásra építenek, exkluzív termékekkel, szezonális designnal és ajándécsomagolási lehetőségekkel, erős márkahűséget kialakítva. Kiemelkedő eredményeiket kreatív marketinggel, influencerskampányokkal és helyszíni aktivitásokkal is támogatják. //

SPECIALIST SHOP OF THE YEAR: Lindt Store Westend Budapest – Lindt & Sprüngli

Lindt has been building its Hungarian brand store network since 2019 and by 2025 it will have eight premium stores in Budapest, serving customers with a uniform image and an expanding selection of products. The reopened and enlarged Lindt Store in Westend stands out not only in terms of size, but also in terms of its product range: in addition to chocolate, it now offers ice cream, milkshakes and coffee. Lindt stores are built on experience-based shopping, with exclusive products, seasonal designs and gift wrapping options, creating strong brand loyalty. Their outstanding results are supported by creative marketing, influencer campaigns and on-site activities. //

AZ ÉV PÉKSÉGE



• ÉV •
KERESKEDŐJE
• 2025 •

AZ ÉV
PÉKSÉGE KATEGÓRIÁBAN



Budapest, Ferenciek tere Fornetti Kft.



A díjat átvette: Szabó Nándor, a Fornetti ügyvezetője

A Fornetti ügyfélközpontú és innovatív koncepciója minden üzletfejlesztési területen megjelenik, miközben termékei minden korosztály és életstílus számára elérhetők. A friss, modern arculat és a korszerű szolgáltatási megoldások harmonikusan emelik a vásárlói élményt, az átépítés után a forgalom 100%-kal nőtt. A márka kommunikációja a hagyományos és digitális csatornákat összehangolva erősíti az értékesítést és a vásárlói kapcsolatokat. Így a Fornetti valóban mindenki kedvence, ahol a minőség, az innováció és a vásárlói élmény kéz a kézben jár. //

BAKERY OF THE YEAR: Budapest, Ferenciek tere – Fornetti Kft.

Fornetti's customer-focused and innovative concept is evident in all areas of business development, while its products are accessible to all age groups and lifestyles. The fresh, modern image and state-of-the-art service solutions harmoniously enhance the customer experience, with traffic increasing by 100% after the renovation. The brand's communication strengthens sales and customer relationships by coordinating traditional and digital channels. This makes Fornetti a true favourite for everyone, where quality, innovation and customer experience go hand in hand. //

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



**ÉRDEKLİK A LEGÚJABB
ESZKÖZÖK, FEJLESZTÉSEK
ÉS SZOLGÁLTATÁSOK?**

**KÍVÁNCSI A JÖVŐ TERMÉKEIT
FELVONULTATÓ BEMUTATÓRA
A SIRHA BUDAPESTEN?**

**SZERETNÉ ÉRTÉKESÍTÉSÉT
NÖVELNI ÉS
BESZÁLLÍTÓI KÖRÉT BŐVÍTENI?**

**JÖJJÖN EL HOZZÁNK A
FUTURE STORE INNOVATIONS
STANDRA**

**2026. március 3–5. között
a SIRHA Budapest 2026 kiállításon**

**Önt is várjuk az
„A” pavilon, 301A standon,
a SIRHA Budapest 2026 kiállításon!**

BIZERBA



**Coca-Cola HBC
Magyarország**



DIGITÁLIS REKLÁM



dpd



essity



HEINEKEN



**LaFiesta
party service**



Laurel Retail

MARS



Nestlé

Jó étellel teljes az élet



**POS
Solutions**



**SK
solutions**

wanzi

**A KIÁLLÍTÁS MEGTEKINTÉSÉHEZ INGYENES E-TICKET
ÉS A FUTURE STORE STANDON FÉLÓRÁNKÉNT INDULÓ SZAKMAI TÚRÁRA
REGISZTRÁCIÓ A KÖVETEKZŐ LINKEN LEHETSÉGES 2025. DECEMBER 15-TŐL:
WWW.FUTURESTORE.HU**

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

**Trade
magazin**

**TOVÁBBI INFORMÁCIÓ: FUTURESTORE.HU
ÉS JUSTIN.SARA@TRADEMAGAZIN.HU**

AZ ÉV DROGÉRIA ÜZLETE



• ÉV •
KERESKEDŐJE

• 2025 •

AZ ÉV DROGÉRIA ÜZLETE



Árkád Budapest Rossmann Magyarország Kft.

A budapesti Árkád Bevásárlóközpontban található Rossmann a hálózat 250. hazai üzleteként mérföldkő a cég történetében, modern kialakítással, fenntartható működéssel és napi 1600 vásárlót kiszolgálva. Széles választéka mellett interaktív, világító polcvégi megoldásokkal, teszterekkel és digitális vásárlástámogatással segíti a tudatos döntést. A Rossmann+ hűségprogram, a kiváló ár-érték arány és a környezettudatosság egyaránt hozzájárulnak az üzlet népszerűségéhez. Az üzlet 2025-ben elnyerte az Év Boltja címet drogéria kategóriában, megerősítve innovatív és vásárlóközpontú szemléletét. //

DRUGSTORE OF THE YEAR: Árkád Budapest – Rossmann Magyarország Kft.

Located in Budapest's Árkád Shopping Centre, Rossmann is the chain's 250th store in Hungary and a milestone in the company's history, with a modern design, sustainable operations and serving 1,600 customers a day. In addition to its wide product selection, it helps customers make informed decisions with interactive, illuminated shelf-end solutions, testers and digital shopping support. The Rossmann+ loyalty programme, excellent value for money and environmental awareness all contribute to the store's popularity. In 2025 the store won the Store of the Year award in the drugstore category, confirming its innovative and customer-focused approach. //

TRADE MAGAZIN KÜLÖNDÍJ



PlusMarket Gyula Dél-100 Kft.

A díjat átvette: Dobi István, a Dél-100 Kft.
alapító tulajdonos ügyvezetője

A gyulai PlusMarket üzlet 2024-ben nyílt meg a franchise-hálózat 49. egységéként, kiemelt figyelmet fordítva a vásárlói élményre, dizájnról és kínálatra. A bolt széles termékskálát nyújt drogéria, élelmiszer és non-food kategóriákban, hangsúlyozva a reform, bio és környezetbarát megoldásokat is. A hálózat erőssége a személyes kapcsolattartás, a helyi igényekhez való gyors alkalmazkodás és a vásárlóbarát árak. A PlusMarket márka vizuálisan is jól beazonosítható magenta színvilágával és elhivatottságával a fenntarthatóság és az egészségtudatos életmód iránt. //

Trade magazin Special Award: PlusMarket Gyula Dél-100 Kft.

The PlusMarket store in Gyula opened in 2024 as the 49th unit in the franchise network, with a focus on customer experience, design and product selection. The store offers a wide range of products in the drugstore, food and non-food categories, with an emphasis on reform, organic and environmentally friendly solutions. The network's strengths are personal contact, rapid adaptation to local needs and customer-friendly prices. The PlusMarket brand is visually recognisable with its magenta colour scheme and commitment to sustainability and a health-conscious lifestyle. //



TIGGO9 | CSH

tölthető hibrid | összkerékhajtás | 7 üléses kivitel



7 év

garancia
vagy 150.000 km

428 LE

kombinált teljesítmény

26

vezetéstámogató
rendszer

1 050+ km

kombinált hatótáv
140 km tisztán elektromos üzemenben

cherymotors.hu

A hirdetésben szereplő Chery Tiggo 9 CSH Premium modell illusztráció. Kombinált teljesítmény: 428 LE, kombinált üzemanyag fogyasztás: 6.8 l/100 km; kombinált CO₂-kibocsátás: 170 g/km, elektromos hatótáv: 140+ km, kombinált hatótáv: 1.050+km. A megadott üzemanyag-fogyasztási és károsanyag-kibocsátási értékek az érvényben lévő európai jogszabályoknak megfelelően kerültek meghatározásra, a WLTP tesztciklus alapján. A bemutatott műszaki és környezetvédelmi adatok tájékoztató jellegűek, és eltérhetnek a jármű tényleges műszaki kialakításától függően. A gyártó és az importőr a változtatás jogát fenntartja.

AZ ÉV AUTOMATIZÁLT ÜZLETE



• ÉV •
KERESKEDŐJE
• 2025 •

AZ ÉV AUTOMATIZÁLT ÜZLETE

Auchan GO Budapest
Auchan Magyarország Kft.

A díjat átvette: Balázs Ildikó, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója és László Márton, az Auchan expanziós és innovációs igazgatója

Az Auchan GO Magyarország első teljesen automatizált, személyzet nélküli, 0–24 órás digitális boltja, amely érintésmentes vásárlási élményt kínál egyedülálló technológiákkal, AI-alapú kamerákkal, súlyérzékelő polcokkal és QR-kódos beléptetéssel. A koncepció célja, hogy újradefiniálja a gyors és kényelmes vásárlást, miközben fenntartható, papírintes és energiahatékony működést biztosít. A mindössze 18 m²-es üzlet fiatal, digitálisan nyitott vásárlókat céloz meg, és különféle élethelyzetekre szabott kínálatokkal rendelkezik. A projekt nemcsak technológiai, hanem szemléletformáló újítás is, amely az Auchan márkát új célcsoportokhoz hozza közelebb. //

AUTOMATED STORE OF THE YEAR: Auchan GO Budapest – Auchan Magyarország Kft.

Auchan GO is Hungary's first fully automated, unmanned, 0-24 hour digital store, offering a contactless shopping experience with special technologies, AI-based cameras, weight-sensing shelves and QR code entry. The concept wishes to redefine fast and convenient shopping while ensuring sustainable, paperless and energy-efficient operation. The store, which is only 18m² in size, targets young, digitally savvy shoppers and offers a selection of products tailored to different lifestyles. The project isn't only a technological innovation, but also a mindset shift that brings the Auchan brand closer to new target groups. //

AZ ÉV KÉNYELMI ÜZLETE



• ÉV •
KERESKEDŐJE
• 2025 •

AZ ÉV KÉNYELMI ÜZLETE

Budapest, Pozsonyi út
Tesco-Global Áruházak Zrt.

A díjat átvette: Könyves József, a Tesco Pozsonyi Expressz boltvezetője és Cserti Viktória, a Tesco-Global régiós működési vezetője

A Tesco a XIII. kerületben, a Pozsonyi úton mindössze két hónap alatt és 130 millió forintos beruházással nyitotta meg modern, emberközpontú Expressz üzletét, amely 3800 termékkel, köztük prémium és mentes árucikkkel, valamint napi friss pékáruval várja a vásárlókat. A bolt kialakításánál kiemelt figyelmet kaptak a kényelmi szempontok: önkiszolgáló kasszák, Scan&Shop applikáció, gyors házhozszállítás, valamint akadálymentesített környezet szolgálja a helyi közösséget. Az áruház már a nyitás napjától csatlakozott az ételmentesítő programhoz, eddig több mint 4 tonna megmaradt élelmiszer adományozva a rászorulóknak. A kényelmes bevásárlás és a családi hangulat együttesen teszi az új Tesco-t a városrész megbízható és szerethető boltjává. //

CONVENIENCE STORE OF THE YEAR: Budapest, Pozsonyi út – Tesco-Global Áruházak Zrt.

Tesco opened its modern, customer-friendly Express store on Pozsonyi Road in the 13th district in just two months, with an investment of HUF 130 million. The store offers 3,800 products, including premium and free-from items, as well as fresh baked goods every day. Convenience was a key consideration in the design of the store: self-checkouts, the Scan&Shop app, fast home delivery and a wheelchair-accessible environment serve the local community. The store joined the food rescue programme on its opening day and has donated more than 4 tonnes of leftover food to those in need so far. Convenient shopping and a family-friendly atmosphere combine to make the new Tesco a reliable and beloved store in the neighbourhood. //

AZ ÉV GYÓGYSZERTÁRA



• ÉV •
KERESKEDŐJE

• 2025 •

AZ ÉV GYÓGYSZERTÁRA

Budapest, Széna tér
BENU Magyarország Zrt.

A díjat átvette: dr. Gerendás Andrea,
Széna téri BENU gyógyszertár vezetője

A BENU 2.0 koncepció a modern gyógyszertári élményt hozta el a Széna téri BENU gyógyszertárba, világos, barátságos térrel és vásárlóbarát elrendezéssel. A prevencióra helyezett hangsúly, a széles választék, beleértve saját márkás termékeket és dermokozmetikumokat – valamint az újonnan kialakított LIVSANE bútorelem kiemelkedő vásárlói élményt kínál. A 2024-es átalakítás óta jelentős forgalomművekedést értek el, a saját márkás termékek eladása közel megduplázódott. A digitális kijelzők, modern design és szakértői tanácsadás révén a BENU túlmutat a hagyományos gyógyszertári funkción, és közösségi egészségponttá válik. //

PHARMACY OF THE YEAR: Budapest, Széna tér – BENU Magyarország Zrt.

The BENU 2.0 concept brought a modern pharmacy experience to the BENU Pharmacy on Széna Square, with a bright, friendly space and a customer-friendly layout. The emphasis on prevention, the wide product selection, including own brands and dermokosmetics, and the newly designed LIVSANE furniture offer an outstanding customer experience. Since the 2024 refurbishment they have achieved significant sales growth, with sales of own brands nearly doubling. With digital displays, modern design and expert advice, BENU goes beyond the traditional pharmacy function and becomes a community health centre. //

AZ ÉV HORECA-SZAKÜZLETE



• ÉV •
KERESKEDŐJE

• 2025 •

AZ ÉV
HORECA-SZAKÜZLETE

Park22
Logisztikai Központ
Budapest
Fulker H+F Kft.

A díjat átvette: Lovas Zsolt,
a Fulker ügyvezetője

A Fulker H+F Kft. több mint 30 éve kínál professzionális, teljes körű tállástechnikai megoldásokat szállodák, éttermek és rendezvényhelyszínek számára, a tanácsadástól a kiszállítáig. 2024-ben nyílt meg új, 240 m²-es mintatermük és 1200 m²-es raktárak a Park22 Logisztikai Központban, amely az élményalapú döntést és a gyors kiszolgálást támogatja. Egyedülálló módon helyszíni tállási próbákat végeznek, projektmenedzsmenttel és látványtervekkel segítve a partnereket a személyre szabott megoldások kialakításában. Innovatív modelljük és nagy raktárkészletük révén hosszú távú, személyes partnerkapcsolatokat építenek, nemcsak értékesítenek. //

HORECA SPECIALIST STORE OF THE YEAR: Park22 Logisztikai Központ Budapest – Fulker H+F Kft

Fulker H+F Kft. has been offering professional, comprehensive tableware solutions for hotels, restaurants and event venues for over 30 years, from consulting to delivery. In 2024 they opened a new 240m² showroom and a 1200m² warehouse in the Park22 Logistics Centre, which supports experience-based decision-making and fast service. Uniquely, they conduct on-site serving trials, assisting partners with project management and visual designs to create customised solutions. Through their innovative model and large inventory, they build long-term, personal partnerships, not just sales. //

ÜZLETLÁNCOK NYERTESEI / WINNER RETAIL CHAINS:

AZ ÉV DISZKONT ÜZLETLÁNCA, AZ ÉV KÖZÖNSÉGDÍJAS ÜZLETLÁNCA és AZ ÉV ÜZLETLÁNCA



Lidl Magyarország Bt.

A Lidl Magyarország 2024-ben ünnepelte 20. születésnapját, és tovább erősítette piacvezető pozícióját az FMCG-szektorban, több mint 14%-os forgalomnövekedéssel. Az év kiemelkedő eseménye az ötödik logisztikai központ építésének elindítása volt, miközben 12 új áruház nyílt országszerte. Kiemelt figyelmet fordítottak a magyar termékek népszerűsítésére és exportjára, valamint a vásárlók terheinek csökkentésére árszállításokkal. A munkavállalói jóllét, a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás is meghatározó szerepet kapott, amit számos díj és elismerés is bizonyít. //

DISCOUNT STORE CHAIN OF THE YEAR and RETAIL CHAIN OF THE YEAR: Lidl Magyarország Bt.

Lidl Magyarország celebrated its 20th anniversary in 2024 and further strengthened its market-leader position in the FMCG sector with sales growth of more than 14%. The highlight of the year was starting to build the fifth logistics centre, while 12 new stores opened across the country. Special attention was paid to promoting and exporting Hungarian products, as well as reducing the burden on shoppers through price cuts. Employee well-being, sustainability and social responsibility also played a key role, as evidenced by numerous awards and recognitions. //

A díjakat átvette: Tózsér Judit, a Lidl akkori vállalati kommunikációs vezetője és dr. Kaibinger Tamás, a Lidl vállalati kapcsolatok vezetője



AZ ÉV DROGÉRIA ÜZLETLÁNCA és AZ ÉV ÜZLETLÁNCA



dm Kft.

A dm 2024-ben jelentős fejlesztéseket hajtott végre digitális, fenntarthatósági, logisztikai és üzletfejlesztési területen, miközben hatékony működésre és magas minőségre törekedett. Kiemelkedő eredmény volt az összes dm országra kiterjedő egységes IT-rendszer bevezetése, a kombinált szállítási modell bevezetése és a bolti energiahatékonysági beruházások. A munkatársak képzése, jólléte és társadalmi szerepvállalása kiemelt hangsúlyt kapott, akárcsak az edukáció és egészségmegőrzés. A forgalom két számjegyű növekedést mutatott, a vásárlói hűség és a fenntartható működés pedig hozzájárult a dm piacvezető szerepének megőrzéséhez. //

szágra kiterjedő egységes IT-rendszer bevezetése, a kombinált szállítási modell bevezetése és a bolti energiahatékonysági beruházások. A munkatársak képzése, jólléte és társadalmi szerepvállalása kiemelt hangsúlyt kapott, akárcsak az edukáció és egészségmegőrzés. A forgalom két számjegyű növekedést mutatott, a vásárlói hűség és a fenntartható működés pedig hozzájárult a dm piacvezető szerepének megőrzéséhez. //

DRUGSTORE CHAIN OF THE YEAR and RETAIL CHAIN OF THE YEAR: dm Kft.

In 2024 dm implemented significant developments in the areas of digitalisation, sustainability, logistics and business development, while striving for efficient operations and high quality. Outstanding achievements included the introduction of a uniform IT system covering all dm countries, the introduction of a combined delivery model and investments in store energy efficiency. Employee training, well-being and social engagement were given high priority, as were education and health promotion. Sales grew by double digits, and customer loyalty and sustainable operations contributed to dm maintaining its market-leader position. //

A díjakat átvette: Hittner Krisztina, a dm PR-csoportvezetője



AZ ÉV HIPERMARKET ÜZLETLÁNCA



SPAR Magyarország Kft.

Az INTERSPAR 2024-ben is vezető szerepet töltött be a hazai hipermarket-szegmensben, kiemelkedő választékkal, frissáru-pultokkal és vevőközpontú szolgáltatásokkal. Az áruházlánc a fenntarthatóság és energiahatékonyság jegyében korszerűsítette székesfehérvári, zalaegerszegi és pécsi egységeit, miközben digitális fejlesztésekkel és modern belső terek kialakításával fokozta a vásárlói élményt. A 30 000 termékből álló kínálat több mint 91%-a magyar forrásból származik, a SPAR pedig aktívan támogatja a hazai termelőket és karitatív kezdeményezéseket. Több mint 2500 munkatárs dolgozik azon nap mint nap, hogy az INTERSPAR-üzletek egyszerre legyenek családbarátok, kényelmesek és társadalmilag felelős szereplők. //

HYPERMARKET CHAIN OF THE YEAR: SPAR Magyarország Kft.

INTERSPAR continued to play a leading role in the domestic hypermarket segment in 2024, offering an outstanding selection of products, fresh food counters and customer-oriented services. The chain modernised its stores in Székesfehérvár, Zalaegerszeg and Pécs in the spirit of sustainability and energy efficiency, while enhancing the customer experience with digital developments and modern interior design. More than 91% of the 30,000 products on offer come from Hungarian sources, and SPAR actively supports domestic producers and charitable initiatives. More than 2,500 employees work every day to ensure that INTERSPAR stores are family-friendly, convenient and socially responsible. //

A díjat átvette: Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője



Tökéletes ünnepek? Inkább éljük meg az #egészenén jegyében az adventi időszakot is!

Tizenkét országban indított #egészenén címmel kommunikációs kampányt a dm 2025-ben.

A különböző társadalmi szerepekből fakadó külső elvárások és a közösségi média sokunknál folyamatos megfelelési kényszert okoz, az elvárások a túlterheltség érzéséhez vezethetnek, mivel a külső és belső kép gyakran ellentmondásban áll egymással. Nincs ez más-hogy az ünnepi időszakban sem, amikor a tökéletes karácsony képe lebeg sokunk szemelőtt. A dm az adventi időszakban is az emberi kapcsolatokat állítja a kommunikációs kampánya középpontjába. Arra buzdít, hogy reflektáltan gondolkodjunk önmagunkról ebben az időszakban is, és ne csak a szerepek adta külső elvárások mentén értékeljük magunkat. A drogéria olyan társadalmi környezethez szeretne hozzájárulni, amelyben mindenki jól érzi magát, és a saját igényeinek megfelelően éli meg mind a hétköznapokat, mind az ünnepeket.

A dm-nél az év vége egyrészt a vásárlók maximális kiszolgálásáról szól, közel 300-féle karácsonyi csomag kerül ilyenkor a polcokra, de készülnek adventi kalendáriumokkal és ajándékkártyákkal is, másrészt november utolsó péntekjén

évek óta Giving Friday napot tartanak, hogy felhívják a figyelmet a jótékony-ságra, és hogy másoknak adni egyszerű érzés. Évekkel ezelőtt kezdték át-színeezni a Black Friday-napot, és az akciók helyett az aznapi forgalom 5%-át egy-egy jótékony ügy támogatására fordítják.



A társadalmi felelősségvállalás az ünnepi időszakon kívül sem áll távol a drogériától: a Katolikus Karitással például immáron 15 éve támogatják a kisgyermekes családokat pelenkaadománnyal minden januárban, az óvodások napvédelmét pedig 15 éve segítik a Nap gyermekei program keretében, míg a beszállítói partnereiket is megszólító jótékonyági foci torna szerve-

zésével egy-egy civil kezdeményezést segítenek.

Idén nyáron a női egészség témája is fókuszba került, ennek a kampánynak a részeként 10 millió forint értékű női higiéniai terméket juttatott el a drogéria a Máltai Szeretetszolgálat közreműködésével hátrányos helyzetű térségekben élő nők-

nek, valamint betétautomaták felállításában segítette 2 millió forinttal és terméktámogatással a HoldOn Egyesületet Budapesten.

Az Egy nap másokért önkéntes programnak köszönhetően a dm munkatársai helyi civil szervezeteknél végezhetnek önkéntes munkát két munkanapjukon, üzleteik megnyitásakor a jótékonyági kasszázás során egy-egy alapítvány megsegítésére fordítják azt az összeget, ami a kijelölt órában befolyik: tavaly közel 15 millió forinttal összesen 12 szervezetet támogatott így a dm.

A dm kezdeményezései igyekeznek felhívni a figyelmet az egymásra figyelés fontosságára egész évben, de az ünnep különösen emlékeztet minket arra, mi az, ami igazán számít: a melegség, az összetartozás és a közös pillanatok. Éppen ez a közös együttlét az, ami a dm #egészenén világát alkotja. (x)

Perfect holidays? Let's enjoy the Advent season in the spirit of #bewhole instead!

In 2025 dm launched a communication campaign, called #bewhole, in twelve countries. External expectations arising from different social roles and social media cause many of us to feel a constant pressure to conform. This is no different during the holiday season, when the image of a perfect Christ-

mas is the goal ahead of us. During Advent dm is placing human relationships at the centre of its communication campaign, too. The drug-store chain wishes to contribute to a social environment in which everyone feels good and lives according to their own needs. In dm stores nearly 300 types of Christ-

mas packages appear on the shelves at the end of the year, together with Advent calendars and gift cards.

Dm has been supporting families with small children with diaper donations every January, in partnership with Caritas Hungary for 15 years. In the summer dm concentrated on women's health:

as part of this campaign, they delivered HUF 10 million worth of feminine hygiene products to women living in disadvantaged areas, with the help of the Hungarian Charity Service of the Order of Malta. Dm's initiatives intend to raise awareness of the importance of caring for one another throughout the



year, and the holiday season reminds us of what really matters: warmth, togetherness and shared moments. It is precisely this sense of togetherness that defines the world of dm #bewhole. (x)

AZ ÉV SZUPERMARKET ÜZLETLÁNCA

SPAR



SPAR Magyarország Kft.

A SPAR Magyarország 2024-ben dinamikus üzletfejlesztést hajtott végre. Két új szupermarketet nyitott, hetet modernizált, és 35 új franchise-egységgel bővítette hálózatát. A beruházások célja a vásárlói élmény növelése, az energiatakarékos működés, valamint a digitális és fenntartható megoldások bevezetése volt. A vállalat emellett jelentős társadalmi felelősségvállalást is mutatott az élelmiszermentés, a rászorulókat támogatása és a helyi termelők integrálása révén. Az elismerések, belső képzések és munkatársi programok egyaránt a SPAR stabil, fejlődőképes és felelősen gondolkodó szerepét erősítik a magyar piacon. //

SUPERMARKET CHAIN OF THE YEAR: SPAR Magyarország Kft.

SPAR Magyarország underwent dynamic business development in 2024. It opened two new supermarkets, modernized seven and expanded its network with 35 new franchise units. The investments were aimed at enhancing the customer experience, energy-efficient operations and the introduction of digital and sustainable solutions. The company also demonstrated significant social responsibility through food rescue, support for people in need and the integration of local producers. Recognition, internal training and employee programmes all reinforce SPAR's stable, progressive and responsible role on the Hungarian market. //

A díjat átvette: Maczelka Márk,
a SPAR kommunikációs vezetője



AZ ÉV NAGYKERESKEDELMI ÜZLETLÁNCA

METRO

NAGYKERESKEDELEM

METRO Kereskedelmi Kft.

A METRO 2024-ben 30 éves jubileumához kapcsolódva stratégiai megújulással erősítette nagykereskedelmi szerepét, modernizálva a klasszikus Cash & Carry modellt kiszállítással és digitális csatornákkal. Kiemelten támogatta a vendéglátóipart innovatív megoldásokkal, saját márkás termékekkel, fenntartható gasztronómiai programokkal és a Gasztroakadémia oktatásaival. A munkatársak fejlesztésére, megtartására és jóllétére is fókuszált, miközben áruházait energetikai korszerűsítésekkel tette hatékonyabbá és zöldebbé. Üzleti eredményeit a magas szintű partnerkapcsolatok, szolgáltatásalapú működés, valamint az árérzékeny és profi vásárlókra szabott kínálat alapozta meg. //

WHOLESALE STORE CHAIN OF THE YEAR: METRO Kereskedelmi Kft.

In connection with its 30th anniversary in 2024, METRO strengthened its wholesale role with a strategic renewal, modernising the classic Cash & Carry model with delivery and digital channels. It provided significant support to the hospitality industry with innovative solutions, own brand products, sustainable gastronomic programmes and the Gastro Academy's educational programmes. It also focused on the development, retention and well-being of employees, while making stores more efficient and greener through energy upgrades. Its business results were based on high-level partnerships, service-based operations and offerings tailored to price-sensitive and professional buyers. //

A díjat átvette: Vladimir Gnjudi,
a METRO ügyvezetője



AZ ÉV GYÓGYSZERTÁR ÜZLETLÁNCA

BENU

GYÓGYSZERTÁR

BENU Magyarország Zrt.

A BENU Magyarország legnagyobb gyógyszertár-hálózataként 2024-ben több mint 500 patikával, 3000 szakemberrel és dinamikus növekvő franchise-rendszerrel működött, miközben 12%-os forgalomnövekedést ért el. Az év legfontosabb fejlesztése a BENU Hűségkártya és Prémium program bevezetése volt, amely már közel 200 000 vásárlót vonzott. A vállalat számos hazai és nemzetközi díjat nyert, miközben társadalmi felelősségvállalási programjaival is aktívan hozzájárult a közjóhoz. A modernizált gyógyszertár-koncepció, a szakmai támogatás és a vásárlóközpontú szemlélet tette a BENU-t kiemelkedő piaci szereplővé. //

PHARMACY CHAIN OF THE YEAR: BENU Magyarország Zrt.

As Hungary's biggest pharmacy chain, BENU operated more than 500 pharmacies, employed 3,000 professionals and had a dynamically growing franchise system in 2024, while achieving 12% growth in turnover. The most important development of the year was the introduction of the BENU Loyalty Card and Premium Programme, which has already attracted nearly 200,000 customers and taken the customer experience to a new level. The company won numerous domestic and international awards, while also actively contributing to the common good through its social responsibility programmes (such as BENU Angel and health screenings). //

A díjat átvette: dr. Fodor Zsolt,
a BENU területi menedzsere



AZ ÉV BARKÁCSÁRUHÁZ ÜZLETLÁNCA

Praktiker

Praktiker Kft.

A Praktiker 2024-ben tovább erősítette pozícióját a hazai barkácspiacon, három új áruházat nyitott, és több meglévővet korszerűsített, hogy még inkább igazodjon a vásárlói igényekhez. A cég kiemelt figyelmet fordított a szakértői támogatásra, az ügyfélméltóság növelésére, a személyre szabott ajánlatokra és a digitális fejlesztésekre, beleértve a Praktiker Plusz törzsvásárlói programot is. A fenntarthatóság jegyében LED-világítást, napelemes rendszereket és újrahasznosított csomagolást alkalmaznak, miközben társadalmi felelősségvállalásukat edukációs programokkal és helyi támogatásokkal erősítik. Mindezt magyar tulajdonú vállalatként, gyors reagálással és hazai igények mélyebb megértésével valósítják meg. //

DIY STORE CHAIN OF THE YEAR: Praktiker Kft.

In 2024 Praktiker further strengthened its position on the domestic DIY market, opening three new stores and modernising several existing ones to better meet customer needs. The company focused on expert support, improving the customer experience, personalised offers and digital developments, including the Praktiker Plus loyalty programme. In the spirit of sustainability they use LED lighting, solar panel systems and recycled packaging, while strengthening their social responsibility through educational programmes and local support. As a Hungarian-owned company, they achieve all this through quick response times and a deeper understanding of domestic needs. //

A díjat átvette: Fülöp Csaba,
a Praktiker CRM vezetője



ÜZLETLÁNCI PORTFÓLIÓ NYERTESEK

Retail chain portfolio winners

AZ ÉV BORKERESKEDŐJE

Auchan Magyarország Kft.



Az Auchan borportfóliója stratégiai fontosságú kategória, amely a magyar borkultúra népszerűsítésére és a hazai pincészetek támogatására épül, több mint 150 termelő borait kínálva egész évben. A kínálat 92%-ban magyar bor, amelyeket régiókra és pincészetekre bontva, edukatív és élményszerű módon prezentálnak, kiemelkedő champagne- és prémium választékkal. A portfólió mögött egy elkötelezett,

szakértő csapat áll, amely a vásárlói igényekre folyamatosan reagál edukációs kampányokkal, borvásárokkal és modernizált üzletkonceptjával. Az Auchan a kisebb borászatoknak is lehetőséget ad a megjelenésre, így a választék nemcsak széles, hanem egyedi és fenntartható is. //

WINE RETAILER OF THE YEAR: Auchan Magyarország Kft.

Auchan's wine portfolio is a strategically important category, based on promoting Hungarian wine culture and supporting domestic wineries, offering wines from more than 150 producers throughout the year. 92% of the selection consists of Hungarian wines, which are presented in an educational and experiential manner, broken down by region and winery, with an outstanding selection of champagne and premium wines. Behind the portfolio there is a dedicated team of experts who constantly respond to customer needs with educational campaigns, wine fairs and a modernised store concept. Auchan also gives smaller wineries the opportunity to showcase their products, making the selection not only wide but also unique and sustainable. //

Auchan | RETAIL
MAGYARORSZÁG



A díjat átvette: Balázs Ildikó, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója és Király Judit, az Auchan ital és vegyi, drogéria beszerzési és kínálati igazgatója

AZ ÉV HALKERESKEDŐJE

METRO Kereskedelmi Kft.



A METRO halválasztéka az egyik leg sikeresebb üzleti terület, amely friss, fagyasztott és feldolgozott haltermékek széles választékát kínálja professzionális partnereinek és lakossági vásárlóinak. Kínálatát kiemelkedő szakmai háttér, modern feldolgozókapacitás és gyors logisztikai rendszer támogatja, így a halak a kifogástól számított 24–72 órán belül a pultokra kerülnek. Termékei között hazai édesvízi halak, tengeri különlegességek, valamint saját már-

kás METRO Chef és METRO Premium termékek is megtalálhatók. Az elmúlt három évben 26%-kal több halat értékesített, miközben a selejtarányt 3% alá csökkentette, ami pénzügyi és fenntarthatósági szempontból is kimagasló eredmény. //

FISH RETAILER OF THE YEAR: Auchan Magyarország Kft.

METRO's fish selection is one of its most successful business areas, offering a wide range of fresh, frozen and processed fish products to its professional partners and retail customers. Its offering is supported by outstanding professional expertise, modern processing capacity and a fast logistics system, ensuring that fish reaches the counter within 24-72 hours of being caught. Its products include domestic freshwater fish, seafood specialties and its own METRO Chef and METRO Premium brands. Over the past three years it has sold 26% more fish, while reducing its waste rate to less than 3%, which is an outstanding achievement in terms of both financial performance and sustainability. //

METRO
NAGYKERESKEDELEM



A díjat átvette: Karasz Balázs, a METRO Kereskedelmi Kft. non-food és near-food termékkategóriák vezetője

Állított a váltón az árrésstop a párizsiknál és felvágottaknál

Míg a párizsi esetében az árrésstop a gyártói márkáknak kedvezett, a felvágottnál, amelyre nem vonatkozott, a saját márkák erősödtek. Az alacsony árkategóriában a fogyasztói árérzékenység határozza meg az eladások trendjeit. Ugyanakkor a csomagolási és termékösszetételi újítások pozitív fogadtatásai azt jelzik, hogy az igény nem tűnt el a minőség és megbízhatóság iránt.

Szerző: Szalai László

A különféle állatbetegségektől a csomagolási szabályozások változásán át (EPR, DRS) az árrésstopig sokféle hatás érte a párizsik és a felvágottak termékkategóriáit az elmúlt időszakban. A KOMETA tapasztalatai szerint az eladások a párizsi esetében a kezdeti felfutás után visszatértek a megszokott szintre enyhe volumentöbblet mellett, főként a márkázott termékeknél. A párizsira vonatkozó árrésstop miatt a felvágottak iránti kereslet némileg visszaesett, miközben mindkét kategóriában a saját márkás termékek pozíciói gyengültek.

– Az árrésstop elsősorban a modern csatornáknak és a márkázott termékek értékesítésének kedvezett – foglalja össze a hatásokat Hollósy Tibor, a KOMETA 99 Zrt. agrárfejlesztési igazgató-ügyvezető helyettese. – Az intézkedés révén a párizsik esetében a legtöbb promóció leállt, hi-



Hollósy Tibor
agrárfejlesztési igazgató-
ügyvezető helyettes
KOMETA 99

Árverseny és költségnyomás

Más üzletpolitikával és termékszerkezettel versenyez a piacon a Pápai Hús, ezért tapasztalatai is eltérnek versenytársától. A cég eladásaiban a párizsi szegmens forgalma enyhén visszaesett, míg a felvágott kategóriában körülbelül 10%-os növekedést tapasztaltak az előző év azonos időszakához képest.

– A növekedésben kiemelt szerepet játszottak a saját márkás termékek, amelyek értékesítése dinamikusabban bővült, mint a Pápai brand alá tartozó termékeké – mondja Takácsné Rácz Zsuzsa, a Pápai Hús Kft. kereskedelmi igazgatója. – Összességében a piacot továbbra is erős árverseny és költségnyomás jellemzi, ugyanakkor a fogyasztók minőségi elvárásai sem csökkentek. Úgy látja, hogy a diszkontláncok szerepe továbbra is meghatározó, és folyamato-

san erősödik. Ezzel párhuzamosan a saját márkás termékek iránti kereslet is növekszik, ami jelentős hatással van a piaci versenyre. A fogyasztói igények egyre inkább az előre csomagolt termékek felé tolódnak, ugyanakkor a rúddarabos termékek még mindig meghatározó részét képezik a forgalomnak.



Takácsné Rácz Zsuzsa
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

A baromfinál nőttek az alapanyagárak

A baromfi szegmensben az alapanyagárak az idei évben növekedtek, részben az európai madárinfluenza hatása miatt is.

– Az EPR termékdíj bevezetése természe-



Lippai Attila
kereskedelmi igazgató
Master Good cégcsoport

tesen profitszőkken-tő hatással jelentkezett vállalatunk éves eredményében, mivel ennek mértékével nem terheltük az érintett termékeink árát – tekint vissza még korábban Lippai Attila, a Master Good cégcsoport

kereskedelmi igazgatója. – A március 17-én életbe lépett árrésstoprendelet hatásaira nem lehetett felkészülni. Igyekeztünk gyorsan reagálni üzemi oldalon, ami párhetes volumenfelfutást eredményezett, majd nagyjából visszaálltunk a rendelet bevezetése előtti mennyiségekre. Az árrésstopban érintett termékek akciós aktivítása a kereskedelmi partnereink döntése alapján jelentősen csökkent, így megoldásokat kellett keresnünk a kieső akciók helyettesítésére, pótlására.



Az árrésstop elsősorban a modern csatornáknak és a márkázott termékek értékesítésének kedvezett

The margin freeze changed things in the bologna and other cold cut categories

While the margin freeze favoured manufacturer brands in the bologna category, private labels strengthened among cold cuts, which weren't affected by the government measure. "The margin freeze primarily had a beneficial effect on modern retail channels and branded product sales. As a result of its introduction, most promotions for bologna products were halted, because prices remained low for a long

time. In contrast, with cold cuts much more promotions are needed to maintain market position", summarises Tibor Hollósy, deputy director of agricultural development at KOMETA 99 Zrt. **Price competition and cost pressure** Pápai Hús Kft. competes with a different business policy and product structure, so its experiences differ from those of its competitors. Sales in the

bologna segment declined slightly, while the cold cuts category saw an approximately 10% increase. "Our private label products played a key role in this growth, with sales expanding more dynamically than of those marketed under the Pápai brand", explains sales director Zsuzsa Takácsné Rácz. Raw material prices rose in the poultry segment in 2025, partly due to the impact of avian influenza in Europe. At-

tila Lippai, commercial director of the Master Good group: "It was impossible to prepare for the effects of the margin freeze regulation that entered into force on 17 March. Promotional activity for products affected by the margin freeze decreased considerably based on the decisions of our retailer partners, so we had to look for solutions to replace and compensate for the lost promotions".

Kiszértelesek tekintetében a cég az utóbbi években folyamatos mennyiségi növekedést tapasztal a nagy kiszértelező, például 1 kg-os alacsony árkategóriájú termékek iránt.

Meg kell mutatniuk a gyártói márkáknak

A prémium, különlegesebb termékek iránt is van igény, de most inkább a jó ár-érték arányú termékek a legkeresettebbek, szögezi le Bukovenszki Beáta, a Gallicoop Zrt. belkereskedelmi osztályvezetője, aki hozzáteszi:

– A fogyasztók szokásai is változtak. A szeletelt termékek aránya nő, főleg a városokban. Egyre többen keresik a kisebb kiszérteleseket, mert így jobban tudják osztani a vásárlást. A promóciók jellege is változott: kevesebb, de célzottabb akció van. A csomagolásban most a környezetbarát megoldások kerülnek előtérbe – egyszerűbb design, kevesebb felhasznált anyag.

A Gallicoop által beszállított késztermékek csomagolásához használt műanyag mennyisége 13-14%-kal csökkent. A saját márkás termékek térnyerése miatt a gyártói márkáknak jobban meg kell mutatniuk, miben különböznek – például a hazai alapanyaggal, minőséggel, emeli ki Bukovenszki Beáta.



Bukovenszki Beáta
belkereskedelmi
osztályvezető
Gallicoop

Kevesebb só, több nosztalgia

A fogyasztók egyre inkább keresik a magasabb hústartalmú, adalék-, valamint glutén- és laktózzmentes termékeket, amelyeket a KOMETA termékcsaládok évek óta igyekeznek kiszolgálni.

– Mostanra termékeink (versenytársaink termékeinek átlagához képest) 30%-kal kevesebb sót tartalmaznak – újságolja el ennek újabb mérföldkövét Hollósy Tibor. – Emellett szem előtt tartjuk azt is, hogy a prémium, magasabb minőségi színvonalat képviselő termékek iránti igény úgy-

sintén növekedett, összhangban a gyermekkort visszaidéző „retro” ízvilág piacra vezetésével. Fejlesztéseink belső kezdeményezésen, a fogyasztói szokások folyamatos monitorozásán és partnereink igényein alapulnak.

Szójamentesen új csatornában

A fogyasztói trendekben egyre nagyobb hangsúlyt kap az egészségtudatosság és az allergénmentesség. Ezt felismerve a Pápai Hús szójamentessé tette a párizsi és a májusi csemege termékeit. Ennek köszönhetően olyan új értékesítési csatornában is megjelentek, ahol alapfeltétel az allergénmentesség.

– Termékfejlesztéseink során továbbra is arra törekszünk, hogy a hagyományos ízek megtartása mellett megfeleljünk a modern fogyasztói elvárásoknak – hangsúlyozza Takácsné Rácz Zsuzsa. Marketingmixükben a folyamatos bolti akciók mellett a fiatalabb korosztály megszólítása érdekében egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az online marketingre, közösségi médiafelületeiken és digitális kampányaikon keresztül aktívan kommunikálnak a fogyasztókkal, tette hozzá a Pápai Hús Kft. kereskedelmi igazgatója.

Újrafeltalálás helyett következetes kommunikáció

A MasterGood párizsi- és felvágottszortimentjében idén nincs változás, viszont október végén új aszpikos csirkecombbal bővítik Royal termékcsaládjukat.

– Mivel innováció nélkül nincs fejlődés, így a jövőre nézve is vannak újítási ötleteink a kategóriában, amelyek véglegesítése után, 2026-ban tudunk majd új izgalmas termékajánlatokkal jelentkezni a piacon – tekint előre Lippai Attila.

Mivel a párizsi tradicionális, széles körben ismert termék, „újrafeltalálása” helyett inkább igyekeznek továbbra is közel tartani a fogyasztókhoz – minőségben, ízben és kommunikációban egyaránt. Céljuk, hogy a vásárlók megbízható, megszokott, ugyan-



A fogyasztói igények egyre inkább az előre-csomagolt termékek felé tolódnak, ugyanakkor a rúddarabos termékek még mindig meghatározó részét képezik a forgalomnak

akkor folyamatosan megújuló termékeként tekintsenek a Master Good párizsira. – Kommunikációs eszközeink között a klasszikus, széles elérésű csatornák mellett egyre inkább a digitális megoldásokat helyezzük előtérbe – emeli ki a kereskedelmi igazgató. – A közösségi médiában könnyedebb, hétköznapi hangvételben vagyunk jelen receptekkel, tálalási ötletekkel, humoros, életközeli vagy akár játékos tartalmakkal. Emellett idén nagy hangsúlyt fektettünk párizsitermékeink csomagolásának megújítására.

Sokszínű és egészséges – ezt tudja a pulyka

Az utóbbi időben a Gallicoop is igazított kínálatán: a Gallio családba bekerült a Natura sonka, és az ízletes combsonka. Panírozott termékcsaládjá szintén folyamatosan bővül a piaci igényeknek megfelelően. – A Gallicoop mindig is arra épített, hogy megbízható, hazai alapanyagból dolgozó márká, amihez hozzátettük még a ténytet, hogy a pulyka mennyire sokszínű és egészséges – ecseteli Bukovenszki Beáta. – A pulyka tudja szlogen alapja az, hogy a pulykahús lehet fehér és vörös is, így szinte minden étel elkészíthető belőle. A következő évben is fontosnak tartjuk a személyes kapcsolatot a vásárlóinkkal, így a kóstoltatások sem maradhatnak el. Az online térben és közösségi médiában egyszerű, közvetlen üzenetekkel mutatjuk be, hogyan illenek termékeink a mindennapi, egészséges étrendbe, főzővideóink pedig segítenek mindezeket beépíteni és elkészíteni. //

Manufacturer brands need to prove themselves

At the moment products with a good price-value ratio are the most sought after. Beata Bukovenszki, head of domestic sales at Gallicoop Zrt.: “Consumer habits have changed, as the proportion of sliced products is growing, especially in cities. More and more people are looking for smaller product formats, because this allows them to spread their purchases out better”. She adds that because of the rise of

private label products manufacturers need to better highlight what sets their brands apart – for instance domestic ingredients and high quality. Consumers are increasingly looking for products with higher meat content that are free from additives, gluten and lactose, which the KOMETA product lines have been striving to provide for years. For instance the company's products now contain 30% less salt. Health consciousness and allergen-free products are increasingly important consumer

trends. Recognising this, Pápai Hús has made its bologna and “May delicacy” products soy-free.

Diverse and healthy – this is what turkey is like

There has been no change in MasterGood's bologna and cold cut assortment this year, but at the end of October the company expanded the Royal product line with a new chicken thigh in aspic. Since bologna is a traditional, widely known product, instead of “reinventing” the company is trying to

remain close to consumers in terms of quality, taste and communication. Gallicoop has recently added Natura ham and delicious thigh ham to the Gallio range. Their breaded product range is also constantly growing – in line with market demand. Gallicoop has always built on being a reliable brand that uses domestic ingredients, to which they have added the fact that turkey meat is multifaceted and healthy. Turkey meat can be both white and red, so it can be used to make almost any dish. //

Divatkövető tejdesszertek

A tejdesszertek ma már többet jelentenek pusztán önjutalmazásnál: a fogyasztók örömmel látják viszont a más kategóriákban megkedvelt, különleges ízeket, és azért is hálásak, ha a funkcionalitás jegyében kifejlesztett összetevők segítenek beilleszteni a nassolást az amúgy egészségtudatos szemléletükbe.

Szerző: Szalai László

A gazdasági megpróbáltatások, a takarékosabb magatartás ellenére a fogyasztók nem vonják meg maguktól a tejdesszerteket: a kategória fejlődik. Az eladások legnagyobb része (mintegy 40%-a) a diszkont csatornában realizálódik, ugyanakkor a saját márkák korábban tapasztalt volumennövekedése az utóbbi időben lelassult. A márkázott készítmények különösen promócióban tudnak kiemelkedő eredményeket felmutatni.

Divatos ízek vonzó külsővel

– A kiserelések között továbbra is az egy fogyasztásra elegendő praktikus poharas megoldások dominálnak – mondja Koczka Veronika, a Müller márkát képviselő Foodnet Zrt. senior trade marketing managerre. – A csomagolás kialakítása, esztétikája egyre fontosabb, a dinamikus vonzó design sokat jelent egy új termék első választásakor: a vásárló könnyebben lelemeli a polcról, hiszen szinte „leugrik” onnan. Kritikus, hogy a fogyasztók időről időre találjanak újdonságokat a kínálatban. A frissen megjelenő szezonális ízek mellett az egészségtudatos trendek továbbra is fókuszban vannak.

Az elmúlt időszak nagy dobását a piacon hirtelen felbukkanó különleges ízvilág irán-



Koczka Veronika
senior trade marketing
manager
Foodnet

ti érdeklődés indította el, árulja el lapunknak Koczka Veronika. Ilyen volt az egy éve berobbanó Dubai (csokoládé-pisztácia-szezámmag) ízkombó majd ezt váltotta az Angyalhaj íz (fehércsoki-málna-szezámmag) iránti hatalmas érdeklődés.

Kevesebb cukor, több protein

A fogyasztók nem lettek hűtlenekek kedvenc márkáikhoz. A Müller RISO például a tavalyi évhez képest két számjegyű növekedést tudott realizálni.

Az egészségtudatos igényekre felelnek a hozzáadott cukor nélkül készülő tejdesszertek, például a Riso Zero termékvonala. Az utóbbi évek fontos trendje a vegán termékek iránti kereslet erősödése volt. A Müller Riso Vegán 4 ízben elérhető, szezonálisan frissülő kínálatával szolgálja ki ezeket a vásárlói igényeket.

Egyre nagyobb teret kaptak a magas proteintartalmú termékkörök: már itthon is elérhetőek a Müller High Protein Mousse és High Protein Pudding termékek 2-2 ízben. Nagyobb hangsúlyt kap a Riso kínálatában a Riso Protein vonal, valamint a Müller ízesített tejek között is felerősödött a Protein variánsok iránti kereslet.

A desszertek között van még egy olyan kategória a Müller kínálatában, amely kiugróan növekedett: a három ízben kínált 450 g-os puding.

– A Müller Riso alapsortimentje kapcsán: a humor mindig is fontos eleme volt a márká kommunikációjának. Korábban főként TV-reklámokban és a YouTube-on kommunikált az újdonságokról, mostanság sokkal nagyobb szerepet kapnak a social media felületek és a célzott márkakommunikáció – jelzi a Foodnet Zrt. senior trade marketing manager.

Innovációk az okos választásért

Az Import-Trade Hungary Kft. által forgalmazott márká kategóriában a Magija, amely az AB Zemaityos Pienasnak, Litvánia és az egész Baltikum meghatározó tejipari vállalatának egyik legsikeresebb márkája.

– Mivel a Magija fő összetevője a túró, éreztük a nyers tej árának emelkedését. Ennek ellenére a Magija továbbra is közkedvelt márká a fogyasztók körében mind Magyarországon, mind nemzetközi szinten – informál Hajdu János, az Import-Trade Hungary Kft. key account manager.

A fogyasztók az íz mellett egyre inkább a funkcionális előnyöket keresik. Ez a változás a moztatórugója a termékfejlesztésnek, mivel folyamatosan kísérleteznek új összetevőkkel, formátumokkal és ízprofilokkal.

– Idén újításokat vezettünk be a ProteinM tejszeletkínálatban – mondja Hajdu János. – Ezek a szeletek fehérjében gazdagok, kollagénnel dúsítottak, és alacsony cukortartalmúak, így okos és megfelelő választást jelentenek az egészségtudatos fogyasztók számára. //



Hajdu János
key account manager
Import-Trade Hungary

Trend-following milk desserts

Despite economic hardship and shoppers spending more cautiously, the milk dessert category is growing. About 40% of sales is realised in the discount supermarket channel.

Trendy flavours with an attractive look

“Practical single-serve cups continue to dominate. The design and aesthetics of packaging are increasingly important, and with a dynamic, attractive design it is more likely that the customer will take the product off the shelf”, says Veronika Koczka, senior trade marketing manager at Foodnet Zrt. (they represent the Müller brand). Recently there has been a sudden surge of interest in special flavours such as Dubai (chocolate, pistachio and sesame seeds) and Angel’s Hair (white chocolate, raspberry and sesame seeds).

Less sugar, more protein

Consumers have remained loyal to their favourite brands. For instance Müller RISO realised a double-digit sales growth if compared to last year. Dairy desserts made without added sugar such as the Riso Zero product line meet health-conscious consumer needs. Another important trend in recent years has been the growing demand for vegan products. Müller Riso Vegan is available in four flavours. High-protein product ranges have become popular: Müller High Protein Mousse and High Protein Pudding products are now available in Hungary – in two flavours each. Plus the Riso Protein line is becoming more important in the Riso range.

Innovations for smart choices

Import-Trade Hungary Kft. distributes the Magija brand in this category, which is one of the most successful brands of AB Zemaityos Pienas, a leading dairy company in Lithuania and the entire Baltic region. “The milk dessert market is flexible and consumer demand for high-quality products continues to drive growth”, informs János Hajdu, key account manager at Import-Trade Hungary Kft. In addition to taste, consumers are increasingly looking for functional benefits. This year the company rolled out new innovations in the ProteinM milk bar range: these are rich in protein, contain collagen and low in sugar. //



A márkázott készítmények különösen promócióban tudnak kiemelkedő eredményeket felmutatni

2026. évi rendezvényeink és versenyek

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.**

Kortyban az erő

A sportitalok 2025-ös teljesítményét nagymértékben befolyásolta a piaci környezet alakulása. Több esetben visszafogottabb lett a mennyiségi értékesítés, miközben az értékbeli mutatók nagyjából a tavalyi szint körül maradtak. A kategóriában ugyanakkor megjelent a növekedés is, amely az átalakuló fogyasztói elvárásoknak és a sportitalok iránti tartós elköteleződésnek is köszönhető.

Szerző: Budai Klára

A sportitalok mennyiségi és értékbeli forgalma 2025-ben terméktípusonként eltérően alakult. Az üveges és palackos italoknál előfordult, hogy a visszafogottabb mennyiségi eladás mellett a bevétel mégis az előző évi szinten maradt. A piac több részén ugyanakkor élénkülés volt megfigyelhető, mivel a sportitalok iránti érdeklődés a gyengülő vásárlóerő ellenére sem esett vissza. A porlapú készítményeknél stabil maradt a mennyiség, miközben az értékbeli eredményeket az alapanyagárak emelkedése és a prémium termékek erősödő kereslete befolyásolta.

Széles funkcionális kínálat

A Coca-Cola Powerade márkája többféle verzióban – hagyományos és cukormen-

tes opciókkal – érhető el a sportitalok között. A félliteres PET-palackos kiszerezés a mindennapi hidratációt és az aktív sportolást is támogatja, praktikus, könnyen kezelhető formában. Vitaminokkal és szénhidrát-elektrolitokkal segíti a teljesítményt, valamint a hosszabb fizikai terhelés során szükséges folyadékpótlást. A sportáruházzal, edzőtermekkel, futóeseményekkel és más aktív életmódhoz kötődő helyszínek egyre fontosabb szerepet töltenek be a márka jelenlétében.

– Kínálatunkban jelenleg hatféle termék szerepel, amelyek különböző íz- és funkcionális igényeket fednek le. A mérsékelt sportoló, tudatos fogyasztók számára a Powerade Zero szénhidrátmentes alternatívát nyújt, B6-vitaminnal kiegészítve.



A sportitalok piacára hatással voltak a cukoradóhoz, az EPR-díjhoz és a DRS-rendszerhez kapcsolódó szabályok

A márka teljesítménye stabil, jelentős piaci részesedést biztosít. A portfólió a Powerade Mountain Blast, Powerade Mountain Blast Zero, Powerade Golden Mango, Powerade Lemon, Powerade Blood Orange és Powerade Blackcurrant Zero változatokat tartalmazza még – fejt ki Becs József, a Coca-Cola HBC Magyarország portfolio integration manager. A kommunikáció 360 fokos jelenlétre épül: a digitális csatornák, a közösségi média, a kültéri felületek és a boltok belüli megjelenések mellett a sporteseményeken va-

NIQ | TRENDK | SPORTITAL

Növekvőben a zero sportitalok

A 2024. októbertől 2025. szeptemberig tartó időszakot tekintve az NIQ kiskereskedelmi indexe alapján több mint 6,5 milliárd forint értékben 6,7 millió liternyi sportitalt vásároltak a hazai fogyasztók a kiskereskedelemben. Ez az előző, azonos időszakhoz képest értékben egy 2,5%-os csökkenést jelent, míg mennyiségben viszont egy 3%-os növekedést. Vagyis kevesebb pénzért több sportital került a kosarakba, azaz, a sportitalok átlagos árszínvonala csökkent az előző év azonos időszakához képest.



Vendégszerző:
Horváth Zsófia
senior analytic insights
associate
NIQ

A gyártói márkák uralják a sportitalok piacát a kereskedelmi márkákkal szemben. Az értékbeli részesedések aránya a gyártói márkák javára 95%. Az elmúlt 12 hónapban ezt a pozíciójukat pedig csak tovább erősítették, hiszen értékben kisebb mértékben csökkentek, míg mennyiségben 5%-kal bővültek, ezzel szemben a kereskedelmi márkák 17%-kal csökkentek. A kategória átlagos árszínvonalának csökkenéséhez a nagyobb kiszerezések felé való kis mértékű eltolódás is hozzájárult. A félliteres és annál kisebb termékek adják a piac értékbeli forgalmának 87%-át. A nagyobb kiszerezésű termékek 5%-os értékbeli és mennyiségbeli bővülésüknek köszönhetően értékbeli piacrészüket 1 százalékponttal

megegyesítve a sportitalpiac 13%-át tesz ki.

A kategória esetében fontos kérdés, hogy cukros vagy zero variáns legyen a termék. Bár a kategória értékbeli forgalmának 82%-áért a cukros változatok felelnek, azonban az előző év azonos időszakához képest mennyiségi forgalomban stagnáltak, míg értékben 8%-kal csökkentek. Ezzel szemben a zero termékek értékben (+31%) és mennyiségben (+18%) is két számjegyű növekedést mutattak, így az egy évvel korábbi 14%-os értékbeli piacrészüket 18%-ra növelték.

A legkeresettebb ízvariánsok továbbra is a több gyümölcsből álló mixek, azonban több olyan íz is akadt, amely dinamikus tudott növekedni, mint a mangó vagy a fekete ribizli. //

Growth for zero sports drinks

According to the NIQ retail index, Hungarian consumers purchased 6.7 million litres of sports drinks in the value of over HUF 6.5bn in retail between October 2024 and September 2025. This represents a 2.5%

decline in value sales compared to the same period last year, but a 3% hike in volume. Manufacturer brands dominate the sports drink market: their value share in sales was 95%. Products sized 0.5 litre and smaller

represent 87% of the market value. An important question in this category is whether the product should be a sugary or zero-calorie variant. Although sugary variants account for 82% of the category's value sales,

their volume stagnated compared to the same period last year, while their value decreased by 8%. In contrast, zero products grew by 31% in value and 18% in volume, increasing their market share from 14% to 18%. //



Becs József
portfolio integration
manager
Coca-Cola HBC
Magyarország

lő részvétel is hangsúlyos. A vállalat edzőtermi edukációs kampányokban is aktív, ahol az edzők bevonásával a hidratáció és az ásványi-anyag-pótlás fontosságára hívják fel a figyelmet. Az év során két országos kampány futott, köztük az őszi nyereményjáték, amelynek arca a globális márkanagykövet, Lamine Yamal volt.

Szigorodó szabályok

A sportitalok piacára hatással voltak a cukoradóhoz, az EPR-díjhoz és a DRS-rendszerhez kapcsolódó szabályok. Ezek az üdítőital-kategóriák egészére számottevő többletterhet jelentenek, amely az eladási árakban is megjelenik. A kötelező rögzített kupak, a visszaszolgáltatott PET használat és a kapcsolódó csomagolási kiadások szintén érezhetően emelik a gyártási költségeket. A cukoradó kiterjesztése az italokra – a cukortartalomtól függetlenül – további anyagi terhet ró a gyártókra. A PPWR-rel összefüggő követelmények a csomagolóanyagok szervezett visszagyűjtését és újrahasznosítását helyezik előtérbe, ami elsősorban a beszállítói oldalon jelent pluszfeladatot. A tápanyagra és egészségre vonatkozó állítások szigorú uniós szabályozása a kommunikációt is befolyásolja, és sok esetben megnehezíti az egyértelmű, könnyen értelmezhető csomagolás kialakítását.

Új együttműködések

A Gramex Drinks sportitalainak értékesítése elsősorban a modern kereskedelmi csatornában zajlik, miközben online jelenlétük – B2B és B2C területen egyaránt – tovább fejlődött. A márka stabil kiskereskedelmi jelenléttel rendelkezik, amelynek megőrzését elsődleges célként kezelik. A kínálatban a 0,7 literes kiszerelés bizonyult sikeresnek a kiskereskedelmi láncokban, míg az 1 literes változatok főként a fitnesztermekben teljesítenek jól. A kollagén, a hialuronsav, a BCAA, az L-carnitine, a vitaminok és a koffein mellett a növényi proteinek és rostok – például az inulin – iránt is élénk az érdeklődés. – Az ALAKREFORM branddel együttműködésben új termécsaládot is bevezetünk, amelyben a kókuszízű variáns BCAA-t, L-carnitine-t és koffeint, a görögdinnyés pedig kollagént, hialuronsavat, szelént és

vitaminokat tartalmaz. Tartósítószer-men-tesek, sportkupakkal ellátott, teljes felületű sleeve-csomagolásban kerülnek a polcokra. Saját márkás fejlesztéseink között egy új, kollagénes és hialuronsavas epres ital is megjelent, amely a tervek szerint még az év végén elérhető lesz a partnerek számára – válaszja Molnár Z. Márta, a Gramex Drinks kereskedelmi igazgatója. A kommunikáció terén a vállalat elsősorban BTL-eszközökre támaszkodik: sporteseményeken és futóversenyeken való jelenléttel szilárdítja pozícióját, miközben az online felületeken is egyre aktívabban van jelen.

Minden szintéren

A sportitalok értékesítése az idei évben több csatornán zajlott, eltérő ütemű növekedéssel. A modern kereskedelmi láncok kiemelt szerepet töltenek be, és számos gyártó forgalmának legnagyobb részét adják. A sportlétesítményekben mért eladások több esetben változatlan szinten maradtak, miközben a benzinkutak és drogériák kínálata bővült, jelezve az izo-



A kiskereskedelmi láncok polcain bővült a zero, proteines és funkcionális választék, ami fokozta a kategória láthatóságát és hozzáférhetőségét

Power in every sip

In 2025 the volume and value of sports drink sales varied by product type. In the case of bottled and canned drinks, revenues remained at the previous year's level despite more modest sales volumes. However, there was an upturn in several market segments, as interest in sports drinks didn't decline in spite of the weakening purchasing power.

Wide range of functional products

Coca-Cola's Powerade brand is available in several versions. It supports performance with vitamins and carbohydrate electrolytes, and delivers the fluid replacement needed during prolonged physical exertion. "Our offering currently includes prod-

ucts that cover different tastes and functional needs. Powerade Zero offers a carbohydrate-free alternative, supplemented with vitamin B6. The portfolio also includes Powerade Mountain Blast, Powerade Mountain Blast Zero, Powerade Golden Mango, Powerade Lemon, Powerade Blood Orange and Powerade Blackcurrant Zero", explains József Becs, portfolio integration manager at Coca-Cola HBC Magyarország. The sports drinks market has been affected by regulations related to sugar tax, EPR fees and the DRS system. These represent a significant additional burden on the entire soft drink category, which is also reflected in sales prices. Mandatory fixed bottle caps, the use of recycled PET and

related packaging costs also increase production costs.

New partnerships

Gramex Drinks sports drinks are primarily sold in modern retail channels, while the company's online presence – in both B2B and B2C areas – has continued to grow. In addition to collagen, hyaluronic acid, BCAA, L-carnitine, vitamins and caffeine, there is also growing consumer interest in plant proteins and fibres such as inulin. "In collaboration with the ALAKREFORM brand, we are introducing a new product line. The products are preservative-free and come in full-surface sleeve packaging with a sports cap", informs Márta Molnár Z., sales director of Gramex Drinks. Sports drinks were sold via mul-

tóniás termékek iránti tartós érdeklődést. A sportáruházak, futóesemények és más aktív életmódhoz kapcsolódó helyszínek szintén egyre hangsúlyosabb megjelenést biztosítanak. Az online értékesítés a korábbi erőteljes növekedés után stabilizálódott.

A kiskereskedelmi láncok polcain bővült a zero, proteines és funkcionális választék, ami fokozta a kategória láthatóságát és hozzáférhetőségét. Az omnichannel működés több gyártónál meghatározóvá vált, ahol az offline retail, a marketplace-felületek és a saját webshop együttesen biztosítja az értékesítési volument.

Nemzetközi terjeszkedés

Az R-Water Absolute Live portfóliója az elmúlt időszakban teljes átalakításon ment keresztül, amelyet a DRS-rendszer bevezetésével párhuzamosan valósítottak meg. A módosításokat belföldön és külföldön egyaránt kedvezően fogadták. Míg a nagy kiszerelésű változatok megőrizték piacformáló szerepüket, és az edzőtermekben továbbra is vezető pozícióban vannak, a kisebb, 0,6 literes formátum az exportpiacokon teljesít kiemelkedően, többek között Spanyolországban, Csehországban és Olaszországban. A piaci jelenlétet több innováció is támogatja, köztük az Absolute Live cukormentes! izotóniás ital, amely mindössze 3 kcal-t tartalmaz 100 ml-ben, így energiamentesnek számít. Emellett egy új EAA-italt is bevezettek, amely tovább színesíti az esszenciális aminosavakra épülő portfóliót. A cél, hogy ez a megoldás a fitnesztermeken túl a modern retail polcain is megjelenhessen.

– Kommunikációnk több szálon fut: kiemelt szerepet kap a személyes jelenlét, ezért rendszeresen részt veszünk sporteseményeken, ahol a kóstoltatás és a közvetlen visszajelzések segítik a fogyasztói kapcsolatok elmélyülését. Az online felületeken – saját webshop, megújított B2B oldal, közösségi média – aktív és rendszeres kommunikációt folytatunk, amelyet Meta- és Google-hirdetések egészítenek ki – informálja lapunkat Nagy Ervin, az R-Water Kft. ügyvezetője.



Nagy Ervin
ügyvezető
R-Water

Tudatosan vagy lazán?

A kategóriát 2025-ben a funkcionális összetevők szélesedése és a tudatosabb fogyasztói döntések jellemezték. A kollagén és a hialuronsav használata egyre elterjedtebbé vált, az ízletvédelem és a szépségápolási szempontok miatt több termékben is hangsúlyos szerepet kapott. A Matcha hatóanyagként – nem pedig ízként – jelent meg, miközben a növényi fehérjék és a rostok, köztük az inulin iránt is nőtt az érdeklődés. A klasszikus összetevők, mint a BCAA, az L-carnitine, a koffein és a vitaminok továbbra is meghatározó alapfunkciókat töltenek be.

A vásárlók körében két nagy csoport különíthető el. Az egyik kevésbé tudatos módon választ, sokszor üdítőitalként tekintve a sportitalokra. A másik, szűkebb, de folyamatosan bővülő réteg részletes hatóanyag-tartalom alapján dönt, és napi beviteli értékekhez igazítja a választását. Ők a címkéket alaposan átnézik, és ha egy termék nem tartalmazza az elvárt mennyiséget, elállnak a vételtől. A poralapú szegmensben nő azok száma, akik nem komplex készítményeket keresnek, hanem saját hatóanyag-kombinációkat állítanak össze.

A sportitalok a teljesítményfokozáson túl már a mindennapi életmódhoz is kapcsolódnak. A megfelelő hidratálás és energiapótlás a mérsékelt mozgásformák mellett is alapvető igény. A természetes összetevőkre, a cukormentes megoldásokra és a vitaminokkal, ásványi anyagokkal vagy növényi kivonatokkal dúsított italokra változatlanul komoly kereslet irányul. A mesterséges édesítőszerrel kapcsolatos fenntartások a természetes alternatívák és a clean label szemlélet felé terelik a figyelmet.

Poralapú formátumok

A Nutriversum elsősorban por, italkoncentrátum, kapszula és tablettá formátumú étrend-kiegészítőket gyárt.

– A poralapú sportitalok területén 2025-ben nem tapasztaltunk látványos kilengéseket – inkább stabilizáció jellemzi a piacot. A mennyiség stagnál, az értékbeli növekedés pedig főként az emelkedő alapanyagárak és a prémium kategóriák bővülésének számájára írható – avat be Fetter Ármin, a Nutriversum marketingvezetője és a Magyar Marketing Szövetség Sportmarketing Tagozatának elnöke.

A sporttáplálék-kiegészítők között a fehérjéporok a legkeresettebbek, ezt követik az aminosavas italporok és a testsúlykontrollt célzó készítmények. 2026-ban új, helyben elkészíthető formátumot terveznek bevezetni: a fitnesztermekben és nagy forgalmú helyszíneken elhelyezett italautomaták egyszerre működnek majd készítőrendszerként és digitális kommunikációs felületként, így a poralapú megoldások a ready-to-drink termékek kényelmével válnak elérhetővé. A vállalat szerint az automaták új platformot nyitnak, és lehetőséget teremtenek arra, hogy a sportitalok frissen készített, fenntartható formában is elérhetők legyenek.

A kommunikáció főként a digitális csatornákra összpontosul, amelyekkel



Fetter Ármin
marketingvezető
Nutriversum

hatékonyan érik el a sportolói célcsoportot.

Prémium minőség

A TUTTI Élelmiszeripari Kft. – a BodySelect termékcsalád brandtulajdonosa, gyártója és számos hazai, illetve nemzetközi márkabérgyártója – a változásokra fejlesztéssel, technológiai beruházásokkal és prémium alapanyagokkal reagál. A porformátumok között a jól oldódó, ízletes és megbízható összetételű opciók kerülnek előtérbe, amelyek szezonálisan is bővülő választékot kínálnak.

Portfóliójukat úgy alakítják, hogy a fiatalabb felhasználóktól az 50+ korosztályig mindenki megtalálja a számára megfelelő megoldást. A vásárlás elsősorban omnichannel módon történik: a retail csatornák mellett marketplace-felületeken és a saját webáruházban. Disztribúciós csatorna-rendszerükben ez utóbbi állandó fejlesztésre összpontosítanak. Az online vásárlásöztönzés eszközei között a tanácsadás, a csomagajánlatok, az időzített akciók és az influencersmarketing szerepel.



Horváth Adrienn
marketingvezető
TUTTI

– A piac félrevezető állításoktól és „csodaszerektől” való megtisztulása kulcskérdés, és bérgyártóként garantáljuk, hogy minden általunk fejlesztett és gyártott termék jogszabályi, minőségi és etikai szempont-

ból kifogástalan – hangsúlyozza Horváth Adrienn, a TUTTI Élelmiszeripari Kft. marketingvezetője. //

multiple channels this year, with varying rates of growth. Modern retail chains play a key role and account for the largest share of sales for many manufacturers. Sales in sports facilities remained unchanged in many cases, while the range of products offered at gas stations and drugstores expanded, indicating sustained interest in isotonic products.

International expansion

The R-Water Absolute Live portfolio has undergone a complete transformation recently, which was done in parallel with the introduction of the DRS system. While the large-format versions have retained their market-shaping role and continue to hold a leading position in gyms, the smaller 0.6-litre format is performing exceptionally well on export markets, including Spain, the Czech Republic and Italy. Market presence is supported by several innovations, including the Absolute Live sugar-free! isotonic

drink, which contains only 3kcal per 100ml, making it energy-free. "Our communication runs in multiple channels: personal presence plays a prominent role, which is why we regularly participate in sporting events", comments Ervin Nagy, managing director of R-Water Kft. In 2025 the sports drink category was characterised by a growing number of functional ingredients and more conscious consumer decisions. The use of collagen and hyaluronic acid became widespread. Sports drinks are now also associated with everyday lifestyle in addition to performance enhancement.

Powder-based formats

Nutriversum primarily manufactures dietary supplements in powder, drink concentrate, capsule and tablet formats. "We didn't see any dramatic fluctuation in the powder-based sports drink sector in 2025, the market is characterised by stabilisation", re-

ports Ármin Fetter, head of marketing at Nutriversum. Among sports nutrition supplements protein powders are the most popular, followed by amino acid drink powders and weight control products. In 2026 the company plans to introduce a new format that can be prepared on-site. TUTTI Élelmiszeripari Kft. – the brand owner and manufacturer of the BodySelect product line and contract manufacturer of lots of domestic and international brands – is responding to changes with development, technological investments and premium raw materials. Among the powder formats the focus is on easily soluble, tasty and reliable options, which offer a seasonally expanding selection. "Cleaning the market from misleading claims and "miracle products" is a key issue", underlines Adrienn Horváth, marketing manager of TUTTI Élelmiszeripari Kft. //

A ZERO kategória hiányzó eleme.

Valódi izotóniás hatás, cukor nélkül.



Új kategória a polcokon.

R-Water Kft.

Székhely: 6221 Akasztó Tubáni utca 105. Tel.: +36 30 768 2031

E-mail: kereskedelem@r-water.hu Weboldal: www.r-water.hu



A luxus íze

A szuperprémium és a szuperprémium+ spirit kategóriákban a fogyasztók egyre inkább az élményt, a hiteles eredetet és a különleges elkészítési módokat keresik. A minőség iránti tudatos érdeklődés, a limitált szériák vonzereje és a vendéglátás inspiráló hatása együttesen formálják a piacot, amelyben a megfizethető luxus igénye tovább erősödik – mondták el a piac legnagyobb hazai forgalmazói.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A szuperprémium szegmensben jól látható – állapítja meg Harcsa Beáta, a Zwack marketingigazgatója –, hogy a státuszvásárlást ma már egyre inkább az élmény vezérli: a kézműves részletek, az eredettörténet és a tálalás minősége adják az értéket. Szuperprémium rumjaink – Don Papa, Zacapa – karakteres, mégis könnyen fogyasztható profiljuk miatt az elmúlt években kiemelkedően



Harcsa Beáta
marketingigazgató
Zwack

nőttek. A 100% kék agavéból készült tequilák – mint a Don Julio – szintén gyorsan erősödnek, a modern mixológia és a koktéltudomány kedvenceiként. Tapasztalataink alapján a hazai fogyasztók egyre inkább az élmény- és minőségkeresést helyezik előtérbe, ahol a termék eredete és az olyan részletek, mint az érlelés és az ennek köszönhető különleges karakter, kiemelt szerepet játszik. Ezt a tényt igazolja az Unicorn Reserva iránti tartós érdeklődés. A szuperprémium kategóriában a növekedés egyik fő mozgatórugója, hogy a fogyasztók már nem csupán minőségi italt keresnek, hanem olyan termékeket, amelyek mögött egyedi eredet, limitált gyártás vagy különleges érlelési eljárás áll. A rum kategória továbbra is az egyik leg-erősebb trendhordozó; az elmúlt két évben különösen a kis szériás és érlelt tété-

lek teljesítettek kiemelkedően. Hasonló dinamika figyelhető meg a tequilánál is, ahol a 100% agavés párlatok iránti kereslet a koktéltudomány fejlődése tovább erősíti. A gyűjtők és az alkalmi luxusfogyasztók egyre gyakrabban keresik a szériaszámokkal jelölt, egyszeri gyártású tétéleket, amelyek külön élményt kínálnak.

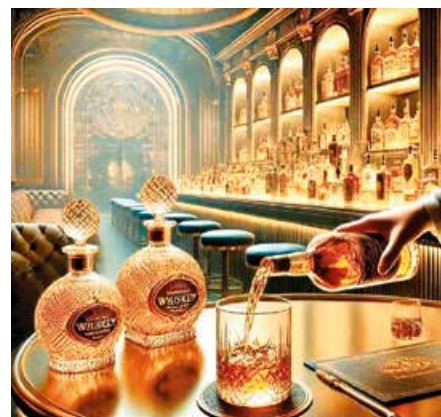
Motivációk

– A szuperprémium és szuperprémium+ spiritek értékesítésében – véli Piri Attila, a Heinemann Testvérek marketingigazgatója – a fogyasztói edukációnak óriási szerepe van, és ezt egyre inkább felismerik a gyártók, forgalmazók. Ez az, ami segít az érdeklődő, különleges prémium termé-



Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann Testvérek

keket fogyasztó közönségnek abban, hogy mélyebb ismereteket szerezzenek az egyes márkákról, termékekről. A mélyebb termékismerettel rendelkező fogyasztók száma növekszik, és szerencsére az érdeklődés és a szükséges nyitottság is megvan részükről. Minden spirit kategóriában van jól teljesítő márkánk ezekben a szegmensekben. Legsikeresebb whisky márkáink a Laphroaig és a Dalmore Scotch single maltok, de meg kell említenem a japán Hibiki és az amerikai Maker's Mark márkákat is. Vodkaiban a



Beluga, ginben a Roku gin, a rumok között pedig a Papa's Pilar tartoznak ide.

Jelenleg a rum kategória növekedési trendje a lehangsúlyosabb, de még a gin is tartja magát, növekedési lehetőséget a Papa's Pilar, Roku és Oyster ginen látok, ami százalékosan jelentős növekedés lehet.

Az ajándékozás egész évben jelenlévő motivációs tényező, de a kategória leg-erősebb időszak az utolsó negyedév, az ünnepek közeledtével az ajándékozási történő vásárlás előtérbe kerül. A gyűjtők leginkább a különleges termékeket, esetünkben az egyedi kiadású whiskyket keresik.

Ennek a kategóriának az érzékenysége alacsonyabb szintű – fogyasztói között nem érzékelhető elmozdulás lefelé: a növekedés dinamizmusára van hatása in-



Trömböczky Zóárd
senior brand manager
MASPEX

kább annak, hogy az átlagfogyasztó kevesebbet tud költeni. Ha van érzékelhető váltás, az inkább a prémiumról jellemző a value kategóriára, vagy a kevesebb fogyasztásra történik.

– A szuperprémium+ kategória fogyasztása inkább az élmények függvénye – hangsúlyozza Trömböczky Zóárd, a MASPEX senior brand managere –, hiszen a COVID-járvány óta a fogyasztók egyre inkább a maradandó élményeket keresik, és azok a márkák, amelyek ezt megadják számukra, hosszú távú márkahűséget szereznek a fogyasztóknál.

The taste of luxury

In the super-premium and super-premium+ spirit categories consumers are increasingly looking for experience, authentic origin and special production methods. In the super-premium segment it is clear that status purchases are driven by experience, according to Beáta Harcsa, marketing director at Zwack: craftsmanship, origin and presentation add extra value. Sales of the company's super-premium rums – Don Papa, Zacapa – have grown significantly in recent years. The rum category continues to be one of the strongest trendsetters.

Motivations

According to Attila Piri, marketing director of Heinemann Testvérek, in super-premium and super-premium+ spirit sales consumer education plays a key role. The company's most successful whisky brands are Laphroaig and Dalmore Scotch single malts, but he also mentions Hibiki from Japan and Maker's Mark from the US. Currently, the growth trend in the rum category is the most pronounced, but gin is also performing well.

Magyarország talán legsikeresebb super-prémium márkája a Hendrick's gin, amely 2024-re Magyarország legnagyobb white spirit márkája lett ebben a szegmensben. Emellett cégünk kiemelt fókuszja a Bruichladdich whisycsalád, de a legnagyobb potenciált a megújult Metaxa 12*-ben látjuk, amely jövőre jelentős újdonságokkal készül felkavarni a superprémium párlatok világát.

Ami a fogyasztói indíttatást illeti: a Glenfiddich márká például kifejezetten gyűjtői, illetve ajándékozási motivációkra épít, főként a legújabb Aston Martin F1 csapattal való együttműködésnek köszönhetően, míg egy kevésbé ismert márká, mint a Monkey Shoulder whisky vagy a Dictador rum általában kóstolás vagy ajánlás után kerül először megvásárlásra.

Kimutataink alapján még nem látszik eltolódás a value szegmens irányába, hiába prognosztizálta ezt a piac, ezzel ellentétesen a prémium+ szegmens folyamatosan fejlődik és nő, míg a standard és a value szegmens csökken.

A piac egyértelműen a „megfizethető luxus” irányába mozdul: a számok azt mutatják, hogy a prémium+ szegmens min-

zethető luxust”, ami tovább erősíti ezt a trendet Magyarországon.

Véleményem szerint várható 2026 első félévében egy enyhe növekedés a value szegmens felé, de ez főként az alacsonyabb presztízű mainstream márkáknál lesz érezhető. A high-end kategória természetesen nem tűnik el, de a közeljövőben nem számolunk látványos bővüléssel.

Simán super, nagyon super

– Az exkluzív italok fogyasztása növekvő tendenciát mutat – elemez Mosonyi Csaba, a Sovereign Brands magyarországi képviselője –, a gazdasági nehézségekre a tehetősebb vásárlók nem nagyon érzékenyek. A státuszvásárlás folytatódik, az élményfogyasztás akár növekedhet is. Aki megteheti, alkalmoszerűen egy-egy magas minőségű, élvezeti értékű itallal kényezteti magát és társaságát – és ezt alkalmoszerűen a középosztály is megteszi.

Az ultraprémium kategória továbbra is



Mosonyi Csaba
magyarországi képviselő
Sovereign Brands



Dr. Pipei Csaba
társ tulajdonos
Premium

szonylag jól ismerik. Ilyen a Bumbu is, amely a manapság dinamikus növekvő rum kategória trendjét is tülszárnyalva komoly eredményeket ért el.

A hagyományos, tradicionális márkák nehezebben újulnak meg, a kisebb, nem igazán ismert márkák pedig nehezen tudnak szintet lépni, kitörni.

Az exkluzívabb termékek vásárlóit többféle motiváció mozgatja.

Vannak a gyűjtők, akik a ritka, kis szériás darabokat, márkákat keresik, legtöbbször nem is fogyasztási, hanem gyűjtési, befektetési céllal, ők sokszor egy-egy tematikát követnek a márká- vagy termékválasztáskor.

A presztízsvásárlók fogyasztási céllal választanak italt, kevésbé ritka, ám nagy presztízser-tékkel bíró márkát választanak, és ezeket el is fogyasztják, legtöbb esetben látványos körítéssel, a társasági életük részeként, ügyelve arra, hogy mások is lássák a fogyasztást.

– A Premium a prémiumtól felfelé, minden kategóriában forgalmaz rumokat – mondja el Pipei Csaba, a Premium társ tulajdonosa. A forgalmunk triplázódott az idei évben a superprémium és felette lévő kategóriákban. A legnagyobb növekedést a Black Cat és White Cat rumunk érte el, pedig ezeknek a termékeknek az ára bőven 100 000 Ft felett van. A superprémium kategóriában jelent meg az első saját palackozású rumunk, a tokaji édesboros hordóban érlelt Proof Rum 86 Tokaji Barrel. Minket is meglepett, hogy milyen extrém érdeklődés övezte, és már előrendelésben elkel a készletünk jelentős része.

A növekedés egyik oka, hogy fejlődik a vendéglátás top szegmense, és a fogyasztók a kiváló ételek mellé elvárják a színvonalban passzoló italokat. Másik tényező a magánszemélyek növekvő ismerete a rumok terén. Látják, hogy most jó áron lehet megszerezni ritka rumokat. A legnagyobb érdeklődés a legendás



A repülőtéri élményalapú vásárlás egyre meghatározóbbá válik

den részterülete növekszik, hiszen a fogyasztók egyre inkább a „kevésbé, de jobbat” elvét követik, és felfelé válnak minőségben. Ezt az irányt a turizmus erősödése is alátámasztja: a nyugat-európai látogatók arányaiban könnyebben engedhetik meg maguknak a „megfi-

kevesek számára elérhető, de a superprémium kategória márkái, mint a Bumbu rumok, vagy a The Deacon whisky pont ennek az alkalmoszerű élvezetnek köszönheti sikerét.

A superprémium termékek nem tömegtermékek, de a legsikeresebbeket már vi-

Zoárd Trömböczky, senior brand manager of MASPEX believes that consumption in the super-premium+ category is more dependent on experiences, because consumers have been increasingly looking for lasting experiences since the Covid pandemic. Perhaps Hungary's most successful super-premium brand is Hendrick's gin, which has become the country's largest white spirit brand by 2024. The market is clearly going towards "affordable luxury", as consumers are increasingly following the principle of "less but better".

Simply super, very super

Csaba Mosonyi, the Hungarian representative of Sovereign Brands explains that the consumption of exclusive beverages is growing. Status purchases continue and experience consumption may even increase. The ultra-premium category remains accessible to only a few people, but super-premium brands such as Bumbu rums and The Deacon whisky owe their success precisely to this occasional indulgence. Super-premium products aren't mass-market items, but the most success-

Mit isznak a gazdagok

A prémiumizáció trendje ma már nem csupán az alkoholos italpiacot, hanem a teljes italipart áthatja, azonban a szuperprémium szeszes italok továbbra is ennek a folyamatnak az egyik leglátványosabb szimbólumai. A szegmens 2024-ben globálisan visszaesett: a legalább 100 USD átlagárú státuszitalok értékben 8%-ot estek, közel 1 milliárd dolláros veszteséget okozva a gyártóknak.

Ezek az italok a prémiumizáció egyik motorjaként működnek, mivel a fogyasztók nemcsak az ízért, de az élményért, az identitásért és a hitelességért is hajlandók többet fizetni. Az NIQ adatai szerint a prémiumizáció legstabilabb növekedése az „ultra-premium” és „su-

vekedést ért el, és a repülőtéri, élményalapú vásárlás egyre meghatározóbbá válik. A kategórián belül a tequila és az RTD-k vezetnek a növekedést: a sztáralapítású márkák – például a hírességek nevével fémjelzett tequilák – a „badge value”, vagyis a presztízsérték miatt keresettek.

A minőség, az eredet és a történetmesélés váltak a vásárlói döntések kulcs tényezőivé. A prémium alkoholos fogyasztói jellemzően magasabb jövedelmű, tudatos, élményorientált csoportok, akik a mennyiség helyett a minőségre és a hitelességre koncentrálnak. A Cognac-szegmens 2024-ben 14%-ot esett, és várhatóan csak 2027 körül tér vissza tartós növekedésbe, míg a scotch továbbra is a prémiumizáció

egyik legmeghatározóbb pillére marad. Ugyanakkor a piaci környezet nem mentes a kihívásoktól. Az infláció nyomást gyakorol a forgalomra, a fogyasztók érzékenyebbek az árakra, miközben a „prémium” szóval való visszaélések miatt nő a bizalmi küszöb: a vásárlók valódi értéket, tudományosan alátámasztott előnyö-

ket és átlátható márkaértékeket várnak el. Mindennek ellenére a szuperprémium szeszes italok stabil pozícióban maradnak, mivel a tudatos fogyasztás és a mértékletes élménykeresés trendje a prémiumizáció legfontosabb hajtóereje maradt – a luxus elérhetőbb, de a minőség továbbra is presztízs-kérdés. A jövőben azok a márkák lehetnek igazán sikeresek, amelyek válság idején is a minőségbe fektetnek, és kevesebb, de magas hozzáadott értékű innovációt visznek piacra. //



Fontos a szép palack, de már kell az eredettörténet és a hitelesség is

per-premium” kategóriákban figyelhető meg, főként a szeszes italok, az importborok és a prémium sörök területén. Bár 2024-ben sok kategória gyengült, az elemzők szerint ez ciklikus visszaesés, és 2024–2029 között mérsékelt vissza rendeződés várható.

A prémium ital a vásárlók szemében nem csupán státuszszimbólum, hanem egyfajta elérhető luxus, ami élményt és az önkifejezés lehetőségét adja. Ezt különösen a duty free értékesítés húzza: 2024-ben 5%-os nö-

What do rich people drink?

Today the premiumisation trend permeates not only the alcoholic drink market but the whole beverage industry, yet super-premium spirits remain one of the most visible symbols of this process. In 2024 the segment declined globally: sales of status drinks with an average price of minimum USD 100 dropped 8% in value. This trend is particularly driven by duty-free sales, which were up 5% in 2024. Within the category tequila and RTDs are leading the growth: celebrity-founded brands – such as tequilas bearing the names of famous people – are sought after for their “badge value”. Scotch remains one of the most important pillars of premiumisation. //

ful ones are already relatively well known. We learn from Csaba Pipei, co-owner of Premium that the company sells rums in every category from premium upwards. Their sales tripled this year in the super-premium and above categories.

HoReCa's role

The super-premium member of the Unicum brand portfolio is made using a unique “double barrel” maturation process: the base Unicum gains its

leparlók ritka tételeire van; itt bővülésre számíthatunk. Az elsődleges motiváció a gyűjtői szenvedély és az ajándékozás, de egyre többen vásárolnak önjutalmazásra is kiváló rumokat. A szuperprémium kategóriában nem láttunk lefelé váltást a value premium irányába, mert a fogyasztók tudják, hogy ott nem kapják meg az általuk várt minőséget. Persze ha valami akció van, egyből lecsapnak, mert ismerik a termékeket, és tudják, mi a jó ár.

A HoReCa szerepe

– Az Unicum márkacsalád szuperprémium tagja egyedülálló, „dupla hordós” érleléssel készül – árulja el Harcsa Beáta –, az alap Unicum pincénk ikonikus, 80 éves hordójában nyeri el mélységét, majd tokaji aszús hordóban finomodik tovább, amely a Tokaji borvidék eleganciáját adja hozzá. Tapasztaljuk, hogy a rendkívül korlátozott darabszámú, egyszeri gyártási szériák egyre jobban vonzzák a gyűjtők és a minőség iránt érdeklődők figyelmét. Ezt bizonyítja, hogy 2025 novemberében a piacra került, limitált darabszámú sorozásmozott 2013-as évjáratú Unicum Trezor XO alig fél nap alatt elfogyott a polcainkról. A HoReCa meghatározó szerepet játszik a szuperprémium italok fogyasztási módjainak bemutatásában: a bartenderek ajánlásai, a signature koktélok és az egyedi tálalás ma már a márkaélmény alapvető elemei. A fogyasztók jelentős része először vendéglátóhelyen találkozik egy-egy kiemelt tétellel, és ha ott kedvező élményt kap, utána a kiskereskedelemben is megvásárolja. A turizmus élénkítése különösen a fővárosi vendéglátást erősíti, ahol a nemzetközi vendégek nyitottsága tovább növeli a „megfizethető luxus” iránti keresletet, és stabil alapot ad a szuperprémium kategória fejlődésének.

– A HoReCa szerepe a márka és trendépítésben kulcsfontosságú – mutat rá Piri Attila. – Azzal együtt, hogy itt különleges termékekről is beszélünk, az alapmárka megismertetése a fogyasztóval itt történik az esetek nagy százalékában. Természetesen ezek a termékek a magasabb kategóriájú üzletekben érhetők el. A gyártói stratégiák nemzetközi szinten meghatározzák a kategóriát. Nálunk az igény és a fogyasztó anyagi helyzete, ami ehhez igazodva alakítja a piacot.

depth in the iconic 80-year-old barrels and then is further refined in Tokaji aszú barrels, which add the elegance of the Tokaji wine region. HoReCa plays a decisive role in presenting ways to consume super-premium beverages, with bartender recommendations, signature cocktails and unique presentation. A large proportion of consumers first encounter a particular product in a bar or a restaurant. HoReCa's role is also key in brand and

George Clooney, Dwayne Johnson és a többiek

A hírességek által alapított italmárkák ma már önálló kategóriát képviselnek a globális italszektorban: a celebritásmárkák nem csupán a neves alapítók hírnevét, hanem egy életstílust és aspirációt is ígérnek. Ezek az italok azonban nem automatikusan tartoznak a szuperprémium szegmensbe – az ilyen márkák többsége (becslések szerint 60-70%) inkább a közép- vagy felső középkategóriában helyezkedik el. Sok celebital 30–50 USD/palack áron kerül piacra, és csak később jelennek meg a „reserve”, „añejo” vagy „limited” változataik, amelyek valóban prémium vagy szuperprémium ár- és minőségi szinten mozognak.

A legsikeresebb példák – mint Clooney Casamigos, Dwayne Johnson, Teremana vagy Kendall Jenner 818 Tequila márkája – jól mutatják, hogyan válhat a személyes márkáigéret a minőség és a hitelesség garanciájává. Ezek az italok a vásárlók számára nem feltétlenül a luxus, inkább az „elérhető különlegesség” élményét adják: valami, ami presztízt és történetet hordoz, mégsem elérhetetlen. A piac azonban gyorsan telítődik, így a hitelesség vált a döntő tényezővé. A fiatalabb generációk már nem elégszenek meg a hírességek nevével: a fenntarthatóság, az etikus forrásból származás és a valódi minőség azok az értékek, amelyekre figyelnek. A szuperprémium és szuperprémium+ kategóriában a jövő nyertesei azok a márkák lesznek, amelyek a sztárimázson



Közös bennük, hogy saját spirit-márkát építenek

túl átlátható gyártást, eredettörténetet és hiteles élményt kínálnak – vagyis valódi tartalmat a hírnév mögé. //

George Clooney, Dwayne Johnson and the rest

Beverage brands established by celebrities now represent a separate category in the global drinks sector: celebrity brands promise not only the reputation of their famous founders, but also a lifestyle and aspiration. However, these drinks don't automatically belong to the super-premium segment – most of them (an estimated 60-70%) are positioned in the mid-range or upper-mid-range categories. Lots of celebrity drinks are marketed at USD 30-50 per bottle. //

Tény, hogy a turizmus jelentősen befolyásolja a HoReCa-választékot és a volument is. Az erős turizmus, elsődlegesen Budapest belvárosában segíti a kategória erősödését, de új trendek megalapozásában is fontosnak tartom. Ugyanakkor azt is tudjuk, hogy a Nyugat-Európából érkező turisták is kevesebbet költenek, ami ugyancsak fontos tényező. Az edukáció, márkanaigykövetek szerepe, „master class” előadások a rendezvényeken: mind segítik az érdeklődő fogyasztót abban, hogy jobban megismerje a termékeket.

– A vendéglátás szerepe a szuperprémium italok piaci bevezetésében, illetve a márkaépítésben hatalmas – érvel Trömböczky Zóárd. – Itt tud egy „ismeretlen” márka találkozni elsőként a fogyasztókkal, itt van lehetőség kóstoltatni a terméket, illetve befolyásolni fogyasztási szokásait. Portfóliónk olyan kisebb ginmárkája, mint a Botanist esetében például a HoReCa-egységek biztosítanak tökéletes lehetőséget a brand megismertetéséhez.

A szuperprémium szegmensben az élmények gyakorolják a legnagyobb befolyást a fogyasztóra, tehát a célunk, hogy olyan különleges és szokatlan élményeket nyújtsunk nekik, amit nem felejtene és amire

szívesen emlékeznek vissza. Ezt hívom én élményalapú márkaépítésnek.

Élményforrás

– Az italmárkák számára a legfontosabbak a szuperprémium kategória fogyasztói – állítja Mosonyi Csaba –, ez az az árkatégória, amelyben jelentős volumen párosul jelentős profittartalommal, ezek a fogyasztók a márkát és az ízt preferálják, és rendszeresen meg is tudják fizetni a presztízsmárkánál kedvezőbb, 10–20 ezer forintos palackárú termékeket. Egy szép palackban egy egyedi, nagyon finom ízvilágú ital igen vonzó egy baráti vagy családi összejövetel alkalmával vagy akár egy-egy ünnepre ajándékként; a mostani karácsonyi szezonban is növekedésre számíthatunk. A szuperprémium termékeket a fogyasztók sokszor egy vendéglátóhelyen próbálják ki, és ha ízlik nekik, újra kérik, majd megvásárolják a kiskereskedelmi boltokban is.

A vendéglátóhelyi forgalom szűkülése, a privát rendezvények és házibulik térnyerése ezt is befolyásolja, de privát társaságokban is megy az italkóstolás, új márkák, ízek ajánlása. Változásokat nem várok: az elit folytatni fogja a presztízsfogyasztást, a középosztály pedig alkalmasszerűen tovább-

ra is vásárolja a megfizethetőbb prémium márkákat.

– A top vendéglátóhelyek vezetői és szakértő személyzete elkezdett érdeklődni a csúcsmínőségű termékek iránt – mondja Pipei Csaba –, ezt mi támogatjuk képzésekkel és kóstolókkal.

A szuperprémium italok piaci bevezetésében és a márkaépítésben növekvő szerepe van a vendéglátásnak, de a szuperprémium kategóriához nagyon kevesen értenek. Az is sokat ront, illetve rontott, hogy jellemzően a nagy italforgalmazó és gyártó cégek úgy álltak a szuperprémium kategóriához, hogy egy szép üvegbe, vonzó csomagolásba tettek egy közepszerű italt, emiatt sokan csalódtak a kategóriában. Az anyagilag tehetséges rétegnek elkezdtek nyitni a high-end termékek felé. Sokan kiszálltak a cégükből, megtörtént a generációváltás, és több idejük van élményekre, és nyitottak az ízlésük csiszolására. Rengeteg kóstolót tartunk, és sokszor megdöbbenünk, hogy aki megengedhetné magának a legjobb rumokat, pocsék italokat fogyaszt. Sok ember szemét nyitottuk fel a jó rumok irányába, és ők hűséges vásárlóinkká váltak: rumbarátaink lettek. //

trend building – says Attila Piri. Super-premium products are available in high-end stores too. Education, the role of brand ambassadors and master class presentations at events all help interested consumers to become more familiar with the products. In the case of smaller gin brands such as MASPEX's Botanist, HoReCa is the perfect channel to raise brand awareness.

Consumers in the super-premium category are the most important for beverage brands, says Csaba Mosonyi, as this is the price category that combines large volume with significant profit margins. Csaba Pipei reports that the managers and expert staff of top restaurants have begun to take an interest in top-quality products and the company backs this with training and tastings. //

Hajtövektől a hajtömégig

A samponpiac 2025-ben újraértelmezi a hajápolás fogalmát. A fogyasztók ma már nem pusztán a hajmosás alapfunkcióját várják el egy terméktől, hanem a fejbőr egészségét, a célzott hatóanyagkomplexeket és a fenntarthatóságot is alapelvnek tekintik. A kategória fejlődését már nem kizárólag az árverseny, hanem a tudatosság és a személyre szabott, „bőrápolás-logikájú” megközelítés vezérli.

Szerző: Budai Klára

A samponpiac 2025 YTD szeptemberig 2,3%-os értékbeli bővülést mutat, ami jóval visszafogottabb az előző évek dinamikájánál. Mivel a hajápolási piac mintegy 70%-át a sampónok adják, a lassulás a teljes szegmens mozgását is érezhetően mérsékli. A szárazsamponok továbbra is kis súlyt képviselnek, ugyanakkor két számjegyű ütemben erősödnek, és mennyiségben is képesek előrelépni. A folyékony változatok ezzel szemben stagnálnak. A májusban életbe lépett margin-stop intézkedések gyakorlatilag megállították az áremelkedésből eredő értékbővülést, a volumennövekedés pedig nem bizonyult elegendőnek a kompenzáláshoz.

A szabályozási környezet szintén meghatározó tényező: az EU-s PPWR és az EPR-rendszer szigorítása arra készteti a gyártókat, hogy csomagolási és formulafejlesztési oldalon is gyorsan reagáljanak. A márkák a relaunchok során már előre beépítik a várható elvárásokat, hogy minden határidőnek időben megfeleljenek. A fenntartható csomagolási irányok mára nem alternatívát, hanem kötelező alkalmazkodási pályát jelentenek.

Klasszikus értékek

A Henkel hajápolási márkái stabilan tartják pozíciójukat a dinamikus változó, erősen telített piacon. A Schwarzkopf Gliss márka YTD növekedést mutat, és a koffeint és peptideket tartalmazó, idén bevezetett Gliss Full Hair Wonder termékcsalád jelentős szerepet játszott a pozitív trendben. A vállalat két fő fogyasztói irányt azonosít: egyrészt a tradicionális, nagy



A fejbőr ápolása ma már a teljes rutin egyik alappillére: a scalp-health irányzat hatására a bőrápolásból ismert hatóanyagok egyre gyakrabban jelennek meg a samponokban is

NIQ | TRENDK | SAMPON



Vendégszerző:
Tóth Zsófia
junior analytical insight
associate
NIQ

Meghaladta a 24 milliárd forintot a samponok piaca

Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint 2024 októbere és 2025 szeptembere között több mint 24 milliárd forint értékben landolt hozzátétlenül

58 ezer hektoliternyi sampon a fogyasztók kosaraiban, ami értékben 4, volumenben pedig 3%-os bővülés az előző időszakhoz képest.

Samponeladások terén a drogériák túlsúlya töretlen, a forgalom 63%-át adták, ami 2 százalékpontos bővülés az előző

időszakhoz viszonyítva. A drogériákat a hipermarketek 13, a diszkontok pedig 10%-os értékbeli részesedéssel követték. A vizsgált 12 hónapban a hazai fogyasztók leginkább a gyártói márkás termékeket vásárolták, a forintban mért forgalom 89%-áért voltak felelősek. A forgalomműködés mértékében viszont a saját márkák állnak elől: értékben 16%-kal nőtt az eladásuk, mennyiségben pedig 11%-kal. A gyártói termékek forgalma értékben 3, mennyiségben pedig 1%-kal bővült.

A típusok tekintetében a korpásodás elleni termékek uralták a piacot az értékbeli

forgalom 22%-ának biztosításával. Ezt követték a száraz, töredezett hajra kifejlesztett, illetve az összes hajtípusra ajánlott samponok egyaránt 19%-os piacrészszel. A piac fennmaradó 40%-án pedig a festett, zsíros, vékony, normál hajra való és a hajhullás elleni, illetve babasamponok osztoztak.

A szárazsamponok két számjegyű értékbeli és volumennövekedéssel immár a samponpiac tizedét adták, a nem száraz, hagyományos samponok pedig mind értékben, mind volumenben csupán 2%-kal tudták forgalmukat bővíteni. //

Shampoo market exceeds HUF 24bn

According to the NIQ retail index, between October 2024 and September 2025 approximately 58,000 hectolitres of shampoo, which was worth more than HUF 24bn, ended up in shopping

baskets, representing a 4% rise in value and a 3% surge in volume compared to the previous period. Drugstores continue to dominate shampoo sales, accounting for 63% of turnover, which is a

2 percentage point improvement from the base period. In the 12 months under review domestic consumers mostly purchased branded products, which made up 89% of sales in forints. How-

ever, private labels led the way in terms of sales growth, with sales soaring by 16% in value and 11% in volume. Anti-dandruff products dominated the market, realising 22% of value sales. //

múlttal rendelkező, jól tisztító és könnyű ápolást kínáló samponok iránti hűséget, másrészt a speciális, akár „orvosi” hatású termékek iránti nyitottságot.

A portfólióban kiemelt helyen szerepel a Schauma 7 Gyógynövény, a Syoss Keratin és a Gliss Oil Nutritive család, amelyek a klasszikus igényt elégítik ki, míg az új fejlesztések – például a Gliss Full Hair Wonder vagy a Schauma Erős & Hosszú haj, rozmaringgal és hibiszkusszal – a tudatos hajápolási trendekhez igazodnak.

– Termékfejlesztéseinket a változó igényekre építjük: a rozmaring, a koffein, a peptidek és az aminosavak integrálásával olyan portfóliót alakítottunk ki, amely egyszerre ápol és megelőz.

2026-ban is innovatív újdonságokkal készülünk, miközben a márkáink mögött álló ATL-, digitális és influenszertámogatás a fogyasztói elköteleződést segíti – fejti ki Karsai Mariann, a Henkel Magyarország Kft. senior brand managere.



Karsai Mariann
senior brand manager
Henkel Magyarország

Drogériák erősödése

A samponok forgalmában a diszkontoknál kisebb, a hipermarketeknél nagyobb visszaesés tapasztalható, miközben a drogériák és az online értékesítési felületek számottevően erősödtek. A kereskedelmi struktúra összességében nem változott, ugyanakkor a drogériák a magasabb értékbeli bővülésnek köszönhetően növelték súlyukat (Forrás: Nielsen Retail Measurement 2025 1–9).

A márkawebshopok és a közösségi platformokhoz kapcsolódó vásárlási lehetőségek főként a fiatalabb korosztály körében kapnak nagyobb figyelmet, új belépési pontot teremtve a hajápolási piacra.

Professzionális minőség

A Kallos Cosmetics 2024-ben a sampo- nokból származó bevételek révén teljes árbevételének 18,8%-át érte el, több mint egymillió eladott darabbal, és a kedvező folyamat 2025-ben is tovább folytatódott. A lendületet elsősorban az 500–1000 ml-es nagy kiszerelések adták. A KJMN Classic és Professional vonalak mellett különösen sikeres volt a Plex Bond Builder család, amely kötőhelyreállító technológiájával a professzionális szalon-

élményt hozza el az otthoni felhasználóknak. A KJMN Keratin zászolóhajó – többek között a Keratin Hajpakoló krém és a Keratin Sampon – kiemelkedő népszerűségnek örvendenek, mivel hatékonyan táplálják és erősítik a haját, miközben megfizethetően biztosítanak magas minőséget. A Hair Pro-Tox sorozat teljesítménye szintén figyelemre méltó: a hialuron–keratin–kollagén hármas hatóanyagrendszer a skinifikáció, vagyis a bőrápolási szemlélet megjelenése a hajápolásban – tökéletesen illeszkedik a tudatos, fejbőrbarát rutinok irányába.

– Célnk, hogy a fejbőregészségre épülő, ugyanakkor elérhető árú hajápolási rutinokat tegyük mindenki számára hozzáférhetővé. A digitális jelenlét, a micro-influenszer együttműködések és az üzleten belüli aktivitások együttesen segítenek abban, hogy a Kallos egyszerre maradjon inspiráló és edukatív – hangsúlyozza Pusztai Tamás, a Kallos Cosmetics társ-üzvezetője.



Pusztai Tamás
társ-üzvezető
Kallos Cosmetics

Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag



#papír



#fa



#fém

The POS Specialist

dion
HUNGARY KFT.

<https://dionhungary.hu>

+36 30 650 3622

sales@dionhungary.hu

A vállalat termékei nemcsak Magyarországon, hanem olyan kulcspiacon is sikeresek, mint Spanyolország, Lengyelország vagy Románia, és a közeljövő fejlesztései tovább erősítik a fejbőrápolás (skinifikáció) fókuszát. A márka célja, hogy az innovációt és az elérhetőséget egyensúlyban tartva továbbra is megfizethető professzionális megoldásokat kínáljon a hajápolásban.

„Mentes” formulák

A piac egyértelműen a tudatos választások felé mozdult: a fogyasztók már nemcsak a hajmosás alapfunkcióját várják el, hanem célzott segítséget keresnek zsírosodás, korpásodás, érzékenységi vagy hajhullás esetén. Egyre nagyobb figyelem irányul a vegán (állati eredetű összetevőktől mentes) és cruelty-free (állatkísérlet-mentes) minősítésekre, miközben meghatározóvá váltak a bond-building technológiák, amelyek a hajszálak belső struktúrájára hatnak, ellensúlyozva a kémiai kezelések vagy hőformázás okozta károsodást. A keratin, a peptid és az aminosavak kiemelt szerepet kapnak a haj ellenálló képességének és rugalmasságának visszaállításában.

A fejbőr ápolása ma már a teljes rutin egyik alappillére: a scalp-health irányzat hatására a bőrápolásból ismert hatóanyagok – például a niacinamid, a hialuronsav vagy a probiotikumok – egyre gyakrabban jelennek meg a samponokban is.

A férfiak preferálják a praktikus, egyszerűbb összetételű és többfunkciós változatokat. A női szortimentben a mélyebb

táplálás és a természetes eredetű komponensek hangsúlyosabbak, míg a családi használatra szánt samponoknál a bőrbárárt formulák és a könnyű kezelhetőség számít elsődlegesnek.

Fiatalos újítás

A WU2 márka évtizedek óta stabil pontja a hazai samponpiacnak. A vásárlók köztödése erős, sokaknál gyermekkori élmények alapozzák meg a bizalmat. A WU2 Pink Sensation a klasszikus sárga flakonok mellett új szerű megjelenéssel és friss, virágos illatvilággal gazdagította a palettát, ennek köszönhetően mára a teljes portfólió mintegy 10%-át adja. Háromféle méretben – 1 literes, 280 és 100 milliliteres változatban – érhető el. 2025-ben a vállalat új irányt nyitott: a



Az EU-s PPWR és az EPR-rendszer szigorítása arra készíti a gyártókat, hogy csomagolási és formulafejlesztési oldalon is gyorsan reagáljanak

WU3 sampon és tusfürdő 2-in-1 sorozat egyaránt alkalmas a haj és a bőr tisztítására, sőt, a megfelelő hígítási arány mellett habfürdőként is használható. A termékcsalád férfi, családi és Pink Sensation verzióban került a boltokba.

A kommunikációs jelenlét is felfrissült: TikTok-csatorna, rövid videók, Instagram- és YouTube-megjelenések, valamint országos óriásplakátok támogatják a márka ismertségét.

– Vásárlóink hűsége kiemelten fontos számunkra, ugyanakkor törekszünk arra, hogy a fiatalabb generációkat is megcéloljuk. A WU3 2-in-1 sorozat egyszerre praktikus és gazdaságos, a közösségi médiában pedig közvetlenebb párbeszédre törekszünk, hogy a márka megújulva is ismerős maradjon – emeli ki Mosoni-Preis Judit, a GeePower Manufacturing Kft. brand manager.



Mosoni-Preis Judit
brand manager
GeePower Manufacturing

Formátumváltás

Egyre nagyobb figyelem irányul a koncentrált, szilárd és utántölthető alternatívákra, amelyek jól illeszkednek a fenntarthatósági elvárásokhoz és a tudatos vásárlói gondolkodásmódhoz. A fogyasztók ma már felismerik, hogy ezek a kiszorítások több szempontból is előnyösek: jóval kevesebb műanyag hulladék keletkezik utánuk, hosszabb ideig használhatók, és kompakt méretük miatt különösen praktikusak utazáskor – egy szilárd sampon például nem folyik ki, és minimális helyet foglal. A „Better for the Planet, Better for Me” szemlélet világszerte terjed, Magyarországon pedig a prak-

tikumra és a kedvező ár-érték arányra épülő tudatosság határozza meg a választást.

A nagyobb űrtartalmú kiszorítások (750 ml felett) súlya évről évre lassan, de folyamatosan emelkedik, a pumpás adagolók pedig továbbra is népszerűek a családi felhasználásban. A fenntarthatósági elvárások és a PPWR/EPR szabályozás ösztönzi az újrahaznosított alapanyagok arányának növelését és az

From hair roots to hair volume

Up until September 2025 the shampoo market expanded by 2.3% in value YTD – this growth was much more moderate than the dynamics of previous years. As shampoos account for approximately 70% of the hair care market, the slowdown is also noticeably decelerates the movement of the entire segment.

Classic values

Henkel's hair care brands can maintain their position in a dynamically changing, highly saturated mar-

ket. The Schwarzkopf Gliss brand shows YTD growth and the Gliss Full Hair Wonder product line – launched this year and containing caffeine and peptides – has played a key role in the positive trend. The company identifies two big consumer trends: loyalty to traditional, long-established shampoos that offer good cleansing and easy care, and openness to special, even “medical” products. “We base our product innovation on changing

needs: by integrating rosemary, caffeine, peptides and amino acids we have created a portfolio that both nourishes and prevents”, explains Mariann Karsai, senior brand manager of Henkel Magyarország Kft.

Strengthening drugstores

Discount supermarkets have experienced a smaller decline in shampoo sales than hypermarkets, while drugstores and online sales platforms have shown significant improvement. The commer-

cial structure hasn't changed overall, but drugstores have increased their weight thanks to higher value growth. In 2024 Kallos Cosmetics had realised 18.8% of its total sales revenue from shampoos, with more than one million units sold – and the positive trend continued in 2025. In addition to the KJMN Classic and Professional lines, the Plex Bond Builder range was particularly successful. “Our objective is to make scalp health based, yet af-



A fogyasztók már nemcsak a hajmosás alapfunkcióját várják el, hanem célzott segítséget keresnek

utántöltési rendszerek szélesebb körű jelenlétét. Bár a hagyományos flakon meghatározó, a kiegészítő alternatívák egyre hangsúlyosabbak.

A körforgásos szemlélet a kommunikációban is erőteljesebben megjelenik: a vásárlók részletes és hiteles tájékoztatást várnak a csomagolás eredetéről, újrahasznosíthatóságáról és arról, hogyan járul hozzá a márka a felelős működéshez.

Gyors reakciók

A Rossmann a samponok piacán stabil teljesítményt mutat: az NIQ adatai szerint a drogériák között 40% feletti részesedést ér el. A vállalat sikerének alapja a gyors reagálás a fogyasztói elvárásokra és az aktuális irányokra. Polcain a legismertebb márkák mellett több, kizárólag náluk elérhető sorozat – például a Difeel – is helyet kap, erős saját márkás kínálatal kiegészítve.

A kereslet két irányba tolódik: a legkisebb (150–300 ml) és a nagyobb (500 ml feletti) kiszerelések iránt mutatkozik a legnagyobb érdeklődés. A hajhullás elleni és hajnövekedést támogató termékek különösen keresettek, csakúgy, mint az erősen igénybevett hajra fejlesztett

szerkezet-helyreállító készítmények, például a K18. A Kativa brazil hajgyógyesítő kollekciójának listázásával a Rossmann az otthoni hajformázás terén is új területre lépett be.

A vállalat egyik legújabb fejlesztése a Rossmann Rutin hajápolási teszt, amely interaktív módon segíti a vásárlókat abban, hogy megtalálják a hajtípusukhoz leginkább illő ajánlást. A digitális és bolti aktivitások egymást erősítik: televíziós, közösségimédia- és influenszerkampányok, valamint kitelepülések és edukációs



Czére Melinda
kategóriamenedzser
Rossmann Magyarország

programok biztosítanak egységes márkaélményt. – Büszkék vagyunk arra, hogy a tudatos hajápolás meghatározó szereplői lehetünk. A Rossmann Rutin révén nemcsak iránymutatást adunk, hanem támogatjuk a vásárlókat abban is, hogy könnyebben rátaláljanak a számukra legmegfelelőbb opcióra – jegyzi meg Czére Melinda, a Rossmann Magyarország Kft. kategóriamenedzsere.

Személyre szabva

A haj- és fejbőr sajátosságainak ismerete egyre fontosabbá válik. Sokan ma már tisztában vannak azzal, hogy a sampon elsődlegesen a fejbőrre kerül, míg az ápoló készítmények a hajhosszra hatnak, így a személyre szabott rutin gyakran több márká termékének összehangolásából áll. A webshopok és különféle digitális eszközök részletes útmutatókkal és interaktív „hajrutin-varázslókkal” támogatják a tájékozódást.

A férfiak körében egyre népszerűbbek a hajhullás és a korpa kezelésére fejlesztett készítmények, valamint a hajszínezőt tartalmazó samponok. A női közösség számára a színvédelem, a volumenfokozás, a hidratálás és a szerkezet-helyreállítás a meghatározó irány, amelyet a clean beauty szemlélet tesz teljessé. A különböző élethelyzetekhez igazított fejlesztések – például a várandósság vagy a menopauza időszakára – egyre szélesebb körben jelennek meg, és várhatóan tovább erősödnek.

High-tech hajápolás

A Balea továbbra is a dm legkedveltebb márkája mennyiségi értékesítés alapján, a vásárlói elköteleződés pedig kiemelkedően erős. Emellett a magasabb pozícionálású Balea Professional is látványosan bővül, mivel sokan keresik a megfizethető, mégis emeltebb minőségű saját márkás alternatívákat.

– 2025-ben több új sampon jelent meg az üzletekben, amelyek tovább színesítették a dm kínálatát – mutat rá Horváth Tímea, a dm Kft. szortimentmenedzsere. – Az Elseve utántöltő csomagolásai már elérhetők, ezzel is támogatva a környezettudatos vásárlói attitűdöt. A különböző hajtípusokra rea-



Horváth Tímea
szortimentmenedzser
dm

fordable hair care routines accessible to everyone”, underlines Tamás Pusztai, managing director of Kallos Cosmetics.

“Free-from” formulas

The market has shifted in the direction of conscious choices: consumers no longer expect just the basic function of washing their hair, but are looking for targeted help with oiliness, dandruff, sensitivity or hair loss. There is a growing interest in vegan (free from animal-derived ingredients) and cruelty-free (free

from animal testing) certifications, while bond-building technologies are becoming dominant. The WU2 brand has been a stable fixture on the domestic shampoo market for decades. WU2 Pink Sensation has enriched the product range with a new look and a fresh, floral fragrance, alongside the classic yellow bottle shampoo line, and now the product accounts for around 10% of the total portfolio. In 2025 the company broke new ground with the WU3 shampoo and shower gel 2-in-

1 series. “Customer loyalty is very important for us, but we also strive to appeal to younger generations”, we learn from Judit Mosoni-Preis, brand manager of GeePower Manufacturing Kft.

Format change

There is a more attention paid to concentrated, solid and refillable alternatives. Consumers now recognise that these packaging formats offer several advantages: they generate significantly less plastic waste, can be used longer and are

really practical for travel due to their compact size. The significance of larger bottles (over 750ml) is slowly but steadily growing year on year, while pump dispensers remain popular for family use. Rossmann is performing steadily in the shampoo market: according to Nielsen data, it has a market share above 40% among drugstores. The company’s success is based on its quick reaction to consumer expectations and the latest trends. In addition to the best-known brands, Rossmann

gáló fejlesztések között a göndör hajra tervezett samponok választéka számottevően bővült, a koreai szépségipar inspirációjára pedig olyan újdonságok kerültek a polcokra, amelyek az arcápolásból ismert hatásmechanizmust ültetik át

a hajra. A ragyogást fokozó készítmények iránt is nagy az érdeklődés: a Balea Professional Glow & Shine például glikolsavat és keratint tartalmazó technológiával fényt és rugalmasságot ad a hajnak. A 2026-os fejlesztésekben tovább erősö-

dik az arcápolási összetevők szerepe, és megjelenik a molecular care irányzata is, amely nem csupán a haj felszínén dolgozik, hanem molekuláris mélységben támogatja a hajsza szerkezetének regenerálását. //

Szárazsamponok – gyors frissítés, tudatos fejlesztés

Az NIQ 2025. januári adatai szerint a szárazsamponok forgalma elsősorban a drogériákhoz kötődik, amelyek több mint 80%-os részesedéssel irányítják a kategóriát. Az utóbbi időben ugyanakkor jól látható, hogy a diszkontláncok egyre erőteljesebben vannak jelen, és fokozatosan növelik súlyukat. – Nő az érdeklődés a gyengéd, természetes és tudatos hajápolási megoldások iránt. Ennek jegyében 2024-ben bevezettük a Batiste első illatmentes, kifejezetten érzékeny fejbőrre fejlesztett Sensitive szárazsamponját, amely azok számára is használható opciót kínál, akik eddig fejbőrük érzékenysége miatt tartózkodtak a kategóriától – ismerteti Berger Ildikó, a Sarantis Hungary Kft. brand & shopper marketing manager.



Berger Ildikó
brand & shopper
marketing manager
Sarantis Hungary

Elmondása szerint a szárazsampon leginkább a nőknél kedvelt, akik a sűrű hétköznapiakban is ragaszkodnak a friss, rendezett megjelenéshez, ugyanakkor több unisex kiserelés is elérhető, így a férfiak számára is könnyen beilleszthető. – A szárazsamponokat sokan már hajformázáshoz is szívesen használják, hiszen kiválóan adnak tartást és volument. Ilyen igény hívta életre a Batiste Heavenly Volume fejlesztését, amely extra hajtömelést biztosít. Hazai viszonylatban a Cherry a legkeresettebb, édes, gyümölcsös illatával és azonnali frissítő hatásával – teszi hozzá a szakember.

A vállalat novemberben mutatta be legújabb újdonságát, a Batiste Rush szárazsampon, amely friss, epres illattal gazdagítja a kínálatot. A márka jelenlétét erős online kommunikáció, aktív közösségimédia-jelenlét és

influencer-együttműködések támogatják. Az idei évben az eseménymarketing különösen hangsúlyos volt, amely közvetlen kapcsolatot teremtett a fogyasztókkal, és lehetőséget adott a személyes bemutatásra is. A dm Balea szárazsamponjai rendkívül sikeresek: tíz eladott szárazsamponból hét Balea a dm üzleteiben. Több kiserelés mentes összetétellel készül – szilikon, parabén, paraffin és színezék nélkül –, ami jól illeszkedik a környezettudatos elvárásokhoz. Egyes spray-k további funkciókat is nyújtanak: a „6in1” változat például B5-provitamint tar-



A szárazsamponok két számjegyű ütemben erősödnek, a folyékony változatok ezzel szemben stagnálnak

a dm Kft. szortiment menedzsere.

A gyártók digitális kampányait, közösségimédia-aktivitásait és print kommunikációját a dm saját felületekkel egészíti ki. Az üzletében másodlagos kihelyezéseket alkalmaznak, és bevonják a kínálatot a törzsvásárlói programba is, így a vevők kedvezményes áron próbálhatnak ki több újdonságot. //

Dry shampoos – quick freshening, conscious development work

According to NIQ data from January 2025, dry shampoo sales are primarily linked to drugstores, which control more than 80% of the category. Discount store chains are increasingly prominent and gradually acquiring market share. "There is growing interest in gentle, natural and conscious hair care solutions. In line with this, in 2024 we introduced the first fragrance-free Sensitive dry shampoo by Batiste", explains

Ildikó Berger, brand and shopper marketing manager at Sarantis Hungary Kft. In November the company unveiled its latest innovation, Batiste Rush dry shampoo. Dm Balea dry shampoos are very successful: seven out of ten dry shampoos sold in dm stores are Balea products. Several products are made with a free-from formula – without silicone, parabens, paraffin and colorants – which fits well with

environmentally conscious expectations. "One of the most important recent developments in this category is the introduction of formulas optimised for sensitive scalps. A good example of this is that both Balea and Batiste have launched products labelled "Sensitive". These are typically fragrance-free or contain mild ingredients", informs Tímea Horváth, assortment manager of dm Kft. //

store shelves also feature several exclusive product ranges such as Difeel, complemented by a strong own brand offering. One of the company's latest developments is the Rossmann Routine hair care test, which interactively helps customers find the recommendations that best suit their hair type. "We are proud to be a key

player in conscious hair care", comments Melinda Czére, category manager of Rossmann Magyarország Kft. **Personalised hair care** Knowledge on the specific characteristics of hair and scalp is becoming increasingly important. Many people are now aware that shampoo primarily affects the scalp, while condi-

tioning products affect the length of the hair, so a personalised routine often consists of coordinating products from several brands. Balea remains dm's most popular brand in terms of sales volume and customer loyalty is exceptionally strong. The higher-positioned Balea Professional range is also growing spectacularly, as many

people are looking for affordable, yet higher-quality own brand alternatives. "In 2025 several new shampoos appeared in stores, further diversifying dm's offering. Elseve refill pouches are now available, supporting environmentally conscious consumer attitudes", informs Tímea Horváth, assortment manager at dm Kft. //

A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektor szereplői között az **„ÉV PROMÓCIÓJA”** díjáért.

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud. A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek **2024. október 1. és 2025. december 31. között megvalósultak.**

**PRO
mó
ció
2026
ÉV PROMÓCIÓJA**

Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- ÉLELMISZER
- ITAL
- HORECA
- NON-FOOD
(HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU
ÉS KOZMETIKA)
- DIGITÁLIS
- KERESKEDELMI
- NON-FMCG

A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri véleményezi.

A versenyben együtt indulhat a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbnal, vagy a legnagyobb bevétel-növekedést hozóval!

A versenybe nevezett promóciók sikeréről kategóriánként, a piackutatásban részt vevő vásárlók is döntenek.

2026-ban is CSR, fenntarthatósági, Trade Marketing Klub, POPAI és Trade magazin különdíjak is átadásra kerülnek, bármely kategóriához kapcsolódva érkeznek a pályázatok.

Nevezési határidő:
2026. február 10.

A nevezési adatlap december 15-től elérhető az **evpromocioja.hu** oldalon.

További információ a **ress.adrienn@trademagazin.hu** e-mail-címen kérhető.

**SZAKMAI NAP ÉS
DÍJÁTADÓ:
2026. ÁPRILIS 23.**

www.evpromocioja.hu

A pályázat
kiírója:



A rendezvény
szakmai támogatói:



Együttműködő
partner:

KANTAR HOFFMANN

Géppel vagy kézzel?

A mosogatószeresek piaca 2025-ben kettős ívet rajzol: miközben a gépi megoldások prémium kapszulái húzzák a kategóriát, a kézi szegmens árérzékenyebb pályán mozog. A PPWR és az EPR előírásai a csomagolásoktól a formuláig új játékszabályokat hoznak, a csatornák között a diszkontok és a drogériák erősödnek, az online jelenlét pedig stabilan épül.

Szerző: **Budai Klára**

A gépi mosogatószeres értékesítése 2025 január–szeptemberben 0,7%-kal emelkedett az előző év azonos időszakához képest. A növekedést a 3%-os mennyiségi bővülés adta, míg a -2,3 százalékpontos árazási hatás fékezte a tempót. A lendületet a prémium és az ultraprémium kapszulák adják. Ezzel szemben a kézi szegmens 4,2%-os visszaesést mutat: -1,6 százalékpontnyi volumen- és -2,6 százalékpontnyi árhatás áll a mérséklődés mögött, amelyet a tavaszi árrésstop tovább erősített. A mosogatógépek terjedése növeli a korszerű gépi megoldások súlyát, ugyanakkor a kézi tisztítás meghatározó marad: sok edény mérete vagy

anyaga miatt nem kerül gépbe, és számos felhasználó óvatosságból is ragaszkodik hozzá.

A PPWR és az EPR, valamint a vegyi anyagokra vonatkozó korlátozások a csomagolástól a formuláig kijelölik a mozgásteret: cél az újrahasznosíthatóság javítása, a visszanyert műanyag arányának növelése és a környezeti terhelés csökkentése. Az EPR-terhek ösztönzik a csomagoláscsökkentést és az utántöltők fejlesztését; a formulákban a biobázisú felületaktív anyagok (tenzidek), az enzimek és a biológiailag könnyen lebontható összetevők kerülnek előtérbe.

Prémium fókusz

A Somat kapszula- és tablet-taportfólió teljes dizájnfrissítésen esett át a Classic, All in One Extra, 4in1 és 5in1 változatokkal együtt, 2025-ben pedig a Somat Gold tabletták helyét az új Somat Excellence 3in1 kapszula veszi át, amely a makacs szennyeződések eltávolítása mellett ragyogó tisztaságot és csillogást biztosít, és megelőzi a vízkőfoltok kialakulását.

A kapszulák továbbra is a kínálatunk legnépszerűbb termékei közé tartoznak, és kiemelt célunk, hogy a Somat Excellence 5 az 1-ben kapszulánkkal minél több fogyasztót megszólítsunk. Öt funkciót egye-

sít, amelyek hatékony megoldást nyújtanak a mindennapi mosogatási kihívásokra, és megkönnyítik a háztartások életét; akár 72 órára rászáradt szennyeződésekkel is megbirkózik, a makacs maradékokat mélyen eltávolítja, ragyogóvá teszi az edényeket, kíméli az üveget, és a mosogatógépet is óvja – avat be Mészáros Ákos, a Henkel Magyarország Kft. assistant brand managere.



Mészáros Ákos
assistant brand manager
Henkel Magyarország



Dian-Meznerics Luca
junior digital and brand manager
Henkel Magyarország

Pur kézimosogatásereink esetében a fogyasztók előszeretettel választják a citromos (erős tisztító hatás) és az aloe vera (kíméletesebb a bőrhöz) variánsát is, attól függően, hogy melyik termékelőnynek van számukra nagyobb jelentősége – veszi át a szót Dian-Meznerics Luca, a Henkel Magyarország Kft. junior digital and brand managere, akitől azt is megtudjuk, hogy innovációra épülő termékfejlesztési stratégiájukat a közeljövőben is folytatják. 2026-ban mind a gépi, mind a kézi mosogatószeresek terén készülnek újdonságokkal, amelyek célja, hogy a fejlesztések



A gépi mosogatószeresek lendületét a prémium és az ultraprémium kapszulák adják

Dishwasher or manual washing-up?

Dishwasher detergent sales were up 0.7% in January–September 2025 compared to the same period last year. The growth was driven by a 3% rise in volume, while the -2.3 percentage point pricing effect slowed the pace. In contrast, the manual segment showed a 4.2% decline: a -1.6 percentage point volume effect and a -2.6 percentage point price effect were behind the slowdown.

Premium focus

The Somat capsule and tablet portfolio has undergone a complete design refresh with the Classic, All in One Extra, 4in1 and 5in1 versions, and in 2025 Somat Gold tablets are replaced by the new Somat Excel-

lence 3in1 capsules. "Capsules remain among the most popular products in our portfolio and our primary goal is to reach as many consumers as possible with the Somat Excellence 5 in 1 capsule", informs Ákos Mészáros, assistant brand manager at Henkel Magyarország Kft. "When it comes to our Pur washing-up liquids, consumers tend to choose either the lemon (strong cleaning effect) or aloe vera (gentler on the skin) variants, depending on which product benefit is more important for them", adds Luca Dian-Meznerics, junior digital and brand manager at Henkel Magyarország Kft.

Tradition and efficiency

In the dishwashing detergent category the discounter channel leads with a 29.9% share, followed by drugstores at 27.6% and hypermarkets at 23.2%. The most vigorous growth can be seen in drugstores (+9.9%), driven mainly by a 12% increase in volume. Discount stores also have the biggest share of the washing-up liquid market (30.1%). GeePower Manufacturing Kft.'s Ultra Daisy brand has a long tradition and it is positioning its 900ml product prominently on the washing-up liquid market, alongside the 450ml bottle format. Their hypoallergenic and lemon-scented product range has been expanded

with a 5-litre size. "It is an interesting phenomenon that there is stable demand for the traditional washing-up powder format. The 20kg bag of Ultra washing-up powder is preferred by public institutions, but the 500g product also remains popular. Thanks to its outstanding grease-cutting power and reliable performance even in hard water, it is a popular choice among consumers", explains Judit Mosoni-Preis, brand manager of GeePower Manufacturing Kft.

Trends and formulas

Brands and More Hungary Kft.'s portfolio contains the Green Emotion eco brand, under which demand was the biggest for the 500ml washing-up



Az EPR-terhek ösztönzik a csomagoláscsökkentést és az utántöltők fejlesztését; a formulákban a biobázisú felületaktív anyagok (tenzidek), az enzimek és a biológiailag könnyen lebontható összetevők kerülnek előtérbe

által még hatékonyabb és fogyasztóbarát opciókat kínálnak a mosogatás területén.

Polctól a kosárig

A gépi mosogatószeres esetében a diszkont csatorna 29,9%-os részesedéssel vezet, ezt 27,6%-kal a drogériák, 23,2%-kal a hipermarketek követik. A legélénkebb bővülés a drogériákban látható (+9,9%), amit döntően 12%-os mennyiségi növekedés hajt. A kézi piacon szintén a diszkont a legnagyobb (30,1%), és a vizsgált időszakban egyedülként tudott erősödni; miközben a többi csatorna gyengülést mutat. A tömegértékesítést a diszkontok és a hipermarketek uralják, míg a speciális, „öko”

címkével ellátott, magasabb hozzáadott értékű kínálat a drogériákban teljesít a legjobban. Az online értékesítés szerepe emelkedik – különösen a kapszulák, tabletták és a nagy kiszérelések esetében –, a hipermarketek egyre több helyen külön ökozónát tartanak fenn, a márkatulajdonú webshopok pedig kisebb, de hűséges vevőkörrel működnek. Az omnichannel jelenlét iparági alappá válik: a márkák egyszerre építenek fizikai

polcra és digitális kosárra, csatornánként eltérő feladattal.

Hagyomány és hatékonyság

A GeePower Manufacturing Kft. komoly hagyományokkal rendelkező Ultra Daisy márkája a kézi mosogatószeres piacon a 450 ml-es flakon mellett a 900 ml-es termék is kiemelten pozicionálja. Hipoallergén és a citromillatban elérhető termék-választékuk 5 literes kiszéreléssel bővült, amely intézményi felhasználásra is alkalmas és igen kedvező ár-érték arányt kínál. – Érdekes jelenség, hogy a hagyományos mosogatópórák formátum iránt stabil kereslet mutatkozik. Az Ultra mosogatópórák

kg-os zsákos kiszérelését a közületek részesítik előnyben, de az 500 g-os termék is változatlanul kedvelt. Sokan meglepődnek rajta, de a por állagú mosogatószer bizony továbbra is elérhető, és nemcsak jelen van a polcon, hanem jelentős mennyiségben fogy is. Kimagasló zsíroló hatásának és kemény vízben is megbízható teljesítményének köszönhetően a fogyasztók körében népszerű választás. A fertőtlenítő változat baktericid és fungicid hatású, így fekete és fehér, fertőtlenítő mosogathoz egyaránt ideális – fejti ki Mosoni-Preis Judit, a GeePower Manufacturing Kft. brand manager.

Az ünnepi időszakra komoly online aktivitással készülünk. Szeptember óta a már működő Ultra Facebook-oldal mellett kiszéreltük a csatornák körét: rövid videóinkat immár a TikTokon, az Instagramon és a YouTube-on is láthatják az érdeklődők. Webáruházunkban őszi promóciót hirdettünk, a jövő év elején pedig egy országos óriásplakát-kampánnyal is támogatjuk az Ultra márkát.



Mosoni-Preis Judit
brand manager
GeePower Manufacturing

Tiszta kilátás télen is – megérkezett a Shell új, 3,5 literes prémium szélvédőmosója

A téli vezetés nem kell hogy kompromisszumokkal járjon. A Shell új, 3,5 literes prémium téli szélvédőmosója egyszerre kínál megbízható tisztítóhatást, praktikus használatot és környezettudatos csomagolást. A 3,5 literes kiszérelés praktikus választás: a legtöbb autó szélvédőmosó tartályának kapacitáshoz igazodik, így nem marad felesleg a flakon alján.

A termék csíkmentesen szárad, megbízhatóan működik akár extrém időjárási körülmények között is, –20 °C-ig, és



alkalmazható olyan érzékeny felületeken is, mint például a fényszóró búrja. A Shell ezzel az innovatív megoldással ismét bizonyítja: a minőség és a fenntarthatóság kéz a kézben járhat.

A szélvédőmosó fejlesztése során a minőség mellett a környezetbarát kialakítás is meghatározó szempontként jelent meg. A flakon 100%-ban újrahasznosítható, és 50%-ban újrahasznosított műanyagból készült, így a vásár-

lók egy tudatos döntéssel járulhatnak hozzá a fenntarthatóbb jövőhöz.

A praktikus, dupla lyukú tölcsernek köszönhetően az utántöltés gyors és tiszta, még téli kesztyűben is könnyedén elvégezhető. A Shell szélvédőmosója nemcsak a járművek, hanem a sofőrök igényeit is szem előtt tartja: biztonságot, kényelmet és megbízhatóságot kínál minden egyes cseppjében. (x)

Próbálja ki a Shell új szélvédőmosóját, és induljon útnak tisztán télen is!



Clear view even in winter – with Shell's new 3.5-litre premium windshield washer fluid

Winter driving doesn't have to mean compromises. Shell's new 3.5-litre premium winter windshield washer fluid offers reliable cleaning power, practical use

and eco-friendly packaging. The product dries without leaving streaks, works reliably even in extreme weather conditions down to -20°C, and can be used on sen-

sitive surfaces such as headlight lenses. With this innovative solution, Shell proves it once again that quality and sustainability can go hand in hand. Thanks to

the practical double-hole funnel, refilling is quick and clean.

Try Shell's new windshield washer fluid and hit the road clean, even in winter! (x)

Trendek és formulák

A gépi kategóriát a kapszulák és tabletták dominanciája határozza meg a prémium és többfunkciós opciók felé tolódó kereslettel, amelyek rövidebb programok és alacsonyabb hőmérsékletek mellett is teljes körű tisztítást ígérnek. A kézi kategóriában a zsirolódó képesség a választás kulcs tényezője, de a természetes összetevők, a bőrbárát és koncentrált formulák, valamint a prémium illatok is előtérbe kerülnek. A Brands and More Hungary Kft. portfólióját gazdagítja a Green Emotion öko márka, amely 2025-ben az 500 milliliteres kézi mosogatószerrel érte el a legnagyobb keresletet: az értékesítés 20%-kal haladta meg a 2024 azonos időszakát. A legnagyobb ütemű bővülést a gépi mosogatókapszu-

la hozta, közel megduplázva az előző évi szintet. A gépi mosogatógél iránt a magasabb árkategória miatt mérséklődött a kereslet. Az utántöltős kézi termékek 36%-os növekedést értek el. A gyártás Olaszországban zajlik, ahol az előállítás és a csomagolás tervezése során egyaránt hangsúlyosak a környezeti szempontok. Nemrég a Green Emotion gyártójának másik márkája, a Scala mosó- és mosogatószer család is megjelent a piacon. Bár nem öko márka, előállításakor és csomagolásfejlesztésénél ugyan-csak erős a környezetvédelmi fókusz. A Scala palettáján a citrusos és citromillatok mellett szódabikarbónás ver-

zió is elérhető, amely e természetes összetevővel támogatja a hatékony tisztítást. A minőség a Green Emotion szintjét hozza, kedvezőbb árkategóriában.



Kiszner Kinga
marketing manager
Brands and More
Hungary

– Jelenleg a Green Emotion és a Scala termékeket közösségi-média-felületeinken hirdetjük, webshopunkban pedig különböző csomagajánlatokat kínálunk. Időszakos nyereményjátékaink során első kategóriás mosógépet sorsolunk ki az üzletekben vásárlók között. A promóciót bolti displayekkel, mátrixokkal és szórólapokkal, valamint online bannerekkel és posztokkal kommunikáljuk – informálja lapunkat Kiszner Kinga, marketing manager.

YouGov® A kézi mosogatószer piac továbbra is stabil, a gépi enyhén fejlődik



Vendégszerző:
Szőke Albert
senior tanácsadó
YouGov

Az elmúlt évek trendjét tekintve nincs drámai változás a mosogatószerpiacon.

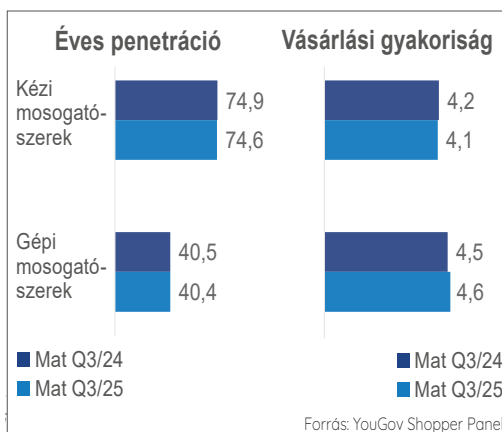
Kézi mosogatószert éves szinten a háztartások 75%-a vásárol legalább egyszer, átlagosan negyedévente, stabil kosármérettel. Ezek az vásárlási adatok szinte teljesen ugyanazok, mint egy évvel korábban.

Gépi mosogatószereknél is változatlan a penetráció és a vásárlási gyakoriság. A háztartások 40%-a vesz ilyen termékeket (mosogatószert, és/vagy só, géptisztítót, adalékot, öblítőt), évente átlagosan 4,6 alkalommal. A totál gé-

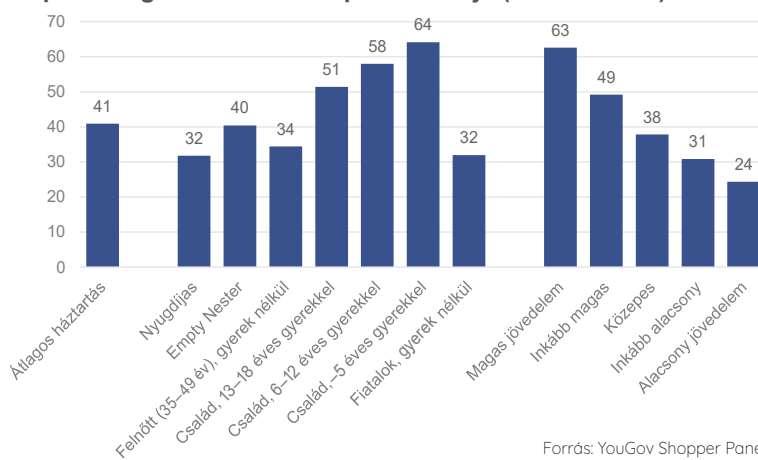
pi szegmens mennyisége éves szinten stabil.

A teljes mosogatószers forgalma értékben továbbra is enyhén tolódik a gépi szegmens felé. Jelenleg a teljes mosogatószers értékelbeli forgalmának 65%-a gépi (Mat Q3/2025), ami 2 százalékponttal nagyobb, mint egy évvel korábban.

Míg a kézi mosogatószerek elterjedtsége (penetrációja) az egyes demográfiai cso-



Gépi mosogatószerek éves penetrációja (Mat Q3/2025)



portokban eléggé átlagos, addig a gépi szegmens esetében a háztartások életciklusa és a háztartási jövedelem erősen megosztja a kategóriát. A jövedelemnél látható ferdeség talán nem is annyira meglepő. A magas jövedelműek 63%-a vesz éves szinten gépi mosogatószert, míg az alacsony jövedelműeknek csak 24%-a. Az életciklus esetében érdekes, hogy a kategória a legfiatalabb (gyerek nélküli) háztartásoknál ugyanolyan alacsony mértékben penetrált, mint a nyugdíjasok között. Illetve a leginkább penetrált a fiatal gyerekekkel élő családoknál. //

Washing-up market remains stable, with a little growth

Looking at the trends of recent years, there has been no dramatic change in the washing-up category. On an annual basis 75% of households purchase washing-up liquid at least once, on average every quarter, with a stable basket size.

40% of households buy dishwasher detergent and/or salt, dishwasher cleaner, additives and rinse aid, 4.6 times per year. In terms of value the total washing-up market continues to shift slightly towards the dishwasher segment. Currently 65%

of the total market value is dishwasher detergent based (Mat Q3/2025), which is 2 percentage points higher than a year earlier. 63% of high-income earners buy dishwasher detergent annually, compared to only 24% of low-income earners. //

A szokás nagy úr

A mosogatószer alacsony bevonódású termék kategória: a döntés többnyire a polc előtt, néhány másodperc alatt születik, erős a megszokás hatása. A hazai érzékenységi a nagy, gazdaságos kiserelések felé terel, miközben a fenntarthatóság iránti érdeklődés egyre fokozódik. A gépi megoldásoknál – magasabb ár-szint mellett – a sok darabot tartalmazó, kedvező egységárú csomagok a legkeresettebbek, míg a kézi szegmensben inkább a kisebb, alacsonyabb belépőárú flakonok dominálnak. Mennyiségben az öko kézi termékek jóval nagyobb forgalmat hoznak, értékben viszont kisebb a különbség a gépi kínálathoz képest, részben a mosogatógép-penetráció korlátai miatt. A független csatornában a vidéki, idősebb emberek különösen lojálisak, ha a teljesítmény meggyőző.

Frissülő arculat

A Herbow és Souldrops márkák vegán, állatkísérlet-mentes, növényi eredetű és biológiailag könnyen lebontható összetevőkre épülnek.



Schreiner János
kereskedelmi igazgató
Herbow International

– Legkedveltebb termékeink a folyékony kézi mosogatószerünk, az idei évben azonban számos újdonsággal, például a zöltség és gyümölcs mosogatóval, illetve a gépi mosogató-öblítővel új szegmensekbe is beléptünk – jelzi Schreiner János, a Herbow International Zrt. kereskedelmi igazgatója.

A frissen bevezetett Herbow gépi mosogatószerünk natúr és narancsillatú változatban, 750 ml-es kiserelésben érkeztek. A gépi öblítő narancsillatú, 500 ml-es; a formulák magas hatékonyságát fékezett habzás és minden vízkeménységhez való alkalmazkodás biztosítja.

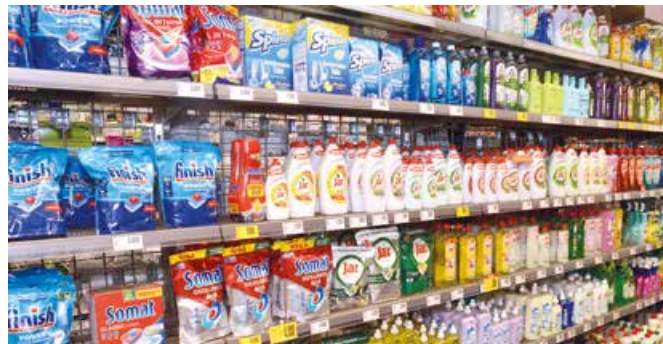
– A Herbow márka új arculatot kap, amely az új 3in1 mosóparfümökön már meg is jelent. A prémium, modern vizuális világ a teljes portfólióra – így a mosogatószerekre is – kiterjed. Természetközeli grafikai elemekre épül, egyértelműen márkazonos, trendkövető és előremutató, miközben jól megkülönböztethető. Az átváltoztatást online és közösségimédia-kampányokkal, bolti POS-eszközökkel, promóciókkal, edukációs programokkal, valamint fogyasztói és szakmai kiállítási jelenléttel támogatjuk. A Souldrops esetében a fő cél a digitális és közösségi kommunikáció erősítése saját csatornákon és influenszer-együttműködésekkel keresztül, hangsúlyozva az „élmény-jellegű” termékek karakterét, amelyek a hatékonyságot, a fenntarthatóságot és a design-élményt ötvözik – teszi hozzá István Katalin, a Herbow International Zrt. korábbi marketingvezetője.



István Katalin
korábbi marketingvezető
Herbow International

Bolti jelenlét

Bramcke Hungary Kft. 2025-ben új belépőként jelent meg a mosogatószer és a kapcsolódó eszközök piacán Magyarországon és Romániában. A listázások és az



A tömegértékesítést a diszkontok és a hipermarketek uralják, míg a speciális, „öko” címkével ellátott, magasabb hozzáadott értékű kínálat a drogériákban teljesít a legjobban

értékesítés hónapról hónapra bővül. Portfóliójuk a Kalyon kézi és gépi termékeire, a La Magié szivacsokra és kendőkre, valamint a Caché illatosítóokra épül.

– Az utóbbi időszakban elsősorban portfólió- és választékbővítéssel hoztuk újdonságot a kategóriába. A Kalyon márkán belül a kézi és gépi mosogatószerknél is olyan szortimentet alakítunk ki, amely lényegében komplett rendszert ad a háztartásoknak. Gépi mosogatásnál a kapszulák és gélkapszulák mellé komoly szerepet kapott a gépi öblítő és a mosogatógépső, kézi mosogatásnál pedig a klasszikus illatvonal mellett tudatosan olyan illatokat is bevezettünk, amelyek ebben a kategóriában korábban kevésbé voltak jelen, hogy maga a mosogatás élménye is különlegesebb legyen. Külön említést érdemel a hamarosan érkező Smart Home termécsaládunk, amely azoknak a vásárlóknak szól, akik kifejezetten az öko megoldásokat keresik, és a hatékonyság mellett a környezeti szempontokat is előtérbe helyezik – ismerteti Tamás Péter, a Bramcke Hungary Kft. FMCG divízió-vezetője.



Tamás Péter
FMCG-divízióvezető
Bramcke Hungary

A kategóriában első sorban a látványos bolti jelenlétre és BTL-eszközökre támaszkodnak: a Kalyon termékekénél saját, márkázott displayek emelik ki a kínálatot, a La Magié és a Caché esetében pedig a plakátok, a boltmétréhez igazított kihelyezések, wobblerek és egyéb polci eszközök segítik a választást. //

liquid in 2025; sales exceeded the same period of 2024 by 20%. Dishwasher detergent capsule sales grew the fastest, nearly doubling from the previous year's level. Recently the company put the Scala laundry detergent and dishwasher detergent product range on the market. "We currently advertise Green Emotion and Scala products on our social media platforms and offer various package deals in our webshop", we learn from marketing manager Kinga Kiszner. Dishwashing products are a low-involvement product category: the buying decision is usually

made in front of the shelf in a matter of seconds, with habit playing a strong role. In Hungary price-sensitivity is driving consumers towards large, economical formats. Among dishwasher detergents packages containing many items at a good unit price are the most popular, while in the washing-up segment smaller bottles with a lower entry price tend to dominate.

A fresher look

The Herbow and Souldrops brands offer products made from vegan, cruelty-free, plant-based and easily biodegradable ingredients. "Our

most popular products are washing-up liquids, but this year we entered new segments with several new products, such as vegetable and fruit wash and a dishwasher rinse", reports János Schreiner, sales director of Herbow International Zrt. "The Herbow brand is getting a new look, which is already evident in the new 3-in-1 fragrance boosters; the premium, modern visual appearance covers the entire portfolio, including dishwasher products", adds Katalin István, former marketing director of Herbow International Zrt. Bramcke Hungary Kft. entered

the dishwashing market in Hungary and Romania as a newcomer in 2025. Listings and sales are expanding month by month. Their portfolio is based on Kalyon washing-up liquid and laundry detergent products, La Magié sponges and cloths, and Caché air fresheners. "Our upcoming Smart Home product line deserves a special mention, as it is aimed at customers who are specifically looking for eco-friendly solutions and prioritise environmental considerations alongside efficiency", explains Péter Tamás, head of the FMCG division at Bramcke Hungary Kft. //



100 éves a Grüne Woche – a fenntartható agrárium és élelmiszeripar globális találkozója

2026 januárjában jubileumot ünnepel a berlini Grüne Woche: a világ egyik legnagyobb agrár-, élelmiszeripari és kertészeti szakvására 100 éves. A centenáriumi kiállítás idén még hangsúlyosabban fókuszál a klímavédelmi, körforgásos és erőforrás-hatékonysági megoldásokra.

A Grüne Woche 1926 óta a globális agrár- és élelmiszeripar egyik legmeghatározóbb szakmai platformja, amely mára több százezer látogatót és több ezer kiállítót vonz világszerte. A rendezvény története jól leképezi a szektor átalakulását: a mezőgazdaság gépesítésétől és a háború utáni újjáépítéstől

a digitalizáció és a fenntarthatósági szempontok előretöréséig.

A 2026-os centenáriumi kiállítás programjai között kiemelt szerepet kapnak a klímavédelmi, körforgásos gazdasági és erőforrás-megőrzési megoldások, a fenntartható földhasználat, valamint a „Green up your life” tematikus zóna innovációi. A Grüne Woche idén is számos nemzetközi

szakmai eseménynek ad otthont, köztük a Globális Élelmiszer- és Mezőgazdasági Fórumnak (GFFA), amely több mint 70 agrárminisztert vonultat fel.

A berlini vásár a centenáriumi évben tovább erősíti pozícióját: az agrárium, az élelmiszeripar és a fenntartható innovációk egyik legfontosabb nemzetközi találkozópontra marad. //

Grüne Woche celebrates 100th anniversary – a global meeting for sustainable agriculture and the food industry

In January 2026 Berlin's Grüne Woche will celebrate its centenary: one of the world's largest agricultural, food and horticultural trade fairs is 100 years old. In 2026 the centenary trade fair will focus even more strongly on climate protection, circular economy and resource efficiency solutions. Grüne Woche will once again host numerous international professional events, including the Global Forum for Food and Agriculture (GFFA). //

A magyarok 98%-a már használja a visszaváltási rendszert

Új nemzetközi felmérés igazolja: Magyarország a DRS-használat élvonalában van, és a fenntartható csomagolás fogalma is tudatosabban él a lakosságban, mint a globális átlagban.

Egy 16 országra kiterjedő kutatás szerint Magyarország azonnal a legjobban teljesítő piacok közé került a kötelező visszaváltási rendszer (DRS) bevezetése után: a hazai válaszadók 98%-a már használja a rendszert, 82%-uk pedig rendszeresen visszavált. A kutatást az Every Can Counts megbízásából készítette a Made with Insight, több mint 26 ezer fő bevonásával.

A magyarok a fenntartható csomagolás fogalmát is tudatosabban értelmezik: 66% szerint az a valóban fenntartható, amit újra és újra ugyanabba a terméktípusba lehet visszavezetni (globálisan



A visszaváltási rendszer iránti bizalom folyamatosan nő

57%). A felmérés alapján a DRS a magyar idősebb generációk számára természetes gyakorlat, míg a fiatalabbknál a személyes élmény és a magyarázatok növelik a rendszer elfogadását.

A jelentés kiemeli az alumínium italosdoboz példáját is: globális újrahasznosítási aránya 71%, és akár 60 napon belül visszakérülhet a polcra új termékként. Az Every Can Counts szerint a visszaváltási rendszer csak az első lépés – a cél a körforgós csomagolási szemlélet széles körű megerősítése. //

2026-ban is lesz Planet Budapest fenntarthatósági expó

2026. február 25-én harmadik alkalommal nyitja meg kapuit a Planet Budapest fenntarthatósági expó, amely egy hónapon át várja a látogatókat a Vasúttörténeti Parkban – jelentette be Áder János, a Kék Bolygó Klímavédelmi Alapítvány elnöke.

A rendezvény külön programokkal készül az általános és középiskolások számára, miközben a klasszikus expó kizárólag magyar vállalkozók fenntarthatósági megoldásait mutatja be.

Áder János előadásában rámutatott: a fenntartható fejlődés közgazdaságtana már nem csak a GDP-t vizsgálja, hanem a gazdasági tevékenységek társadalmi, egészségügyi és környezeti hatásait is.



Áder János, volt köztársasági elnök BGE előadásában jelentette be a fenntarthatósági expót

Az esemény fókuszában idén is a körforgós gazdaság, a természeti erőforrások védelme és az ökoszisztéma-szolgáltatások szerepe áll, reflektálva arra, hogy világszinten a GDP több mint fele közvetlenül vagy közvetve a természetre épül. //

Planet Budapest sustainability expo to return in 2026

On 25 February 2026 the Planet Budapest sustainability expo will open its doors for the third time, welcoming visitors to the Hungarian Railway History Park for a month, announced János Áder, president of the Blue Planet Climate Protection Foundation. The event will feature special programmes for elementary and high school students, while the classic expo will showcase sustainability solutions from Hungarian entrepreneurs exclusively. //

DRS system: already 98% of Hungarians use it

According to a survey conducted in 16 countries, Hungary is one of the best-performing markets following the introduction of the mandatory deposit return system (DRS): 98% already use it and 82% take back used drink containers regularly. The research was conducted by Made with Insight on behalf of Every Can Counts, involving more than 16,000 people. DRS use is a natural practice for older generations in Hungary, while personal experience and explanations increase acceptance of the system in the younger generations. //

Megjelent a MaReSz fenntartható rendezvényszervezési útmutatója

A MaReSz első alkalommal készített olyan szakmai anyagot, amely az ESG-keretrendszer mindhárom pillérét integráltan mutatja be a hazai rendezvényszektor számára. Az útmutató elméleti alapokat és gyakorlati mintákat is kínál a fenntartható működéshez.

A Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége (MaReSz) közzétette Fenntartható rendezvényszervezési útmutatóját, amely átfogó segítséget ad a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóság gyakorlati alkalmazásához. A szakmai együttműködésben készült do-

kumentumot a Budapesti Gazdasági Egyetem és a Pannon Egyetem szakértői lektorálták. A kiinduló kutatás szerint a hazai szereplők többsége még mindig a környezetvédelemmel azonosítja a fenntarthatóságot, miközben a nemzetközi trendekben egyre hangsúlyosabb a társadalmi és gazdasági dimenzió. Az útmutató részletesen ismerteti a releváns jogszabályokat, ESG-követelménye-



A fenntartható rendezvényszervezés új irányt mutat

ket, valamint a GSTC MICE fenntarthatósági szabvány magyar nyelvű változatát, amely immár elérhető.

A gyakorlati fejezet jó példákat, 6R-modellt, energia- és anyaghasználati javaslatokat, valamint karbonlábnymommérési útmutatót tartalmaz. A kiad-

ványhoz ellenőrzőlista és egy csatlakoztatható fenntarthatósági kódex is készült, amely a szakmai elkölteleződést erősíti a MICE-szektorban. //

MaReSz's sustainable event organising guide published

For the first time the Hungarian Association of Event Organisers and Service Providers (MaReSz) has issued a pub-

lication that presents all three pillars of the ESG framework in an integrated fashion for the domestic event sector.

The guide contains both the theoretical basis and practical examples for sustainable operation. It serves as a com-

prehensive manual for the practical application of environmental, social and economic sustainability. //

Palackvisszaváltással már 87 millió forint adomány gyűlt össze a rászorulóknak

A REpont rendszer társadalmi hatása is kézzelfoghatóvá vált: július óta több mint 87 millió forintnyi adomány gyűlt össze a Mosolyra váltó programban.

A vásárlók a visszaváltott italcsomagolások után járó összeget közvetlenül ajánlhatják fel jótékony célra, amit a Magyar Máltai Szeretetszolgálat, a Magyar Ökumenikus Segélyszervezet és a Magyar Vöröskereszt között osztanak szét.

A MOHU adatai szerint a felajánlások már most több ezer hátrányos helyzetű gyermek és család mindennapjait javítják: fejlesztőfoglalkozások, élményprogramok, családok átmeneti otthonainak támogatása és a gyerekek esélyeinek növelése valósulhat meg belőle. A segélyszervezetek szerint a REpont-adományok különösen értékesek, mert kis összegekből állnak össze, mégis

jelentős, hosszú távú segítséget jelentenek.

A program a körforgásos gazdaságot is erősíti: a rendszer indulása óta 3,5 milliárd darab palack, doboz és üveg került vissza a körforgásba, a lakosság pedig továbbra is kiemelkedően aktívan használja az új visszaváltási modellt. A MOHU arra kér mindenkit, hogy az ünnepi időszakban is éljen az adományozás lehetőségével – a hivatalos REpont csatornákon keresztül. //



A MOHU és a három országos segélyszervezet képviselői

Bottle returns raise HUF 87m for people in need

The social impact of the REpont system has also become tangible: since July more than HUF 87m have been raised, as customers can donate the amount they receive

for returning beverage containers directly to charity. The money is distributed among the Hungarian Charity Service of the Order of Malta, the Hungarian Interchurch

Aid and the Hungarian Red Cross. According to MOHU data, the donations are already improving the daily lives of thousands of disadvantaged children and families. //

Talajmegújító online képzést indít fiatal gazdáknak a Nestlé és az SBA



2026 januárjában indul a Nestlé és a Sustainable Business Academy közös, ötmodulos online kurzusa, amely gyakorlati alapokon mutatja be a regeneratív mezőgazdálkodást a 40 év alatti gazdák számára.

A program célja, hogy a résztvevők olyan talajmegújító módszereket saját-

ítsanak el, amelyek javítják a termőföldek állapotát, növelik a gazdaságok ellenállóképességét, és csökkentik a környezeti terhelést. A kurzus tematikája felöleli a talajegészség megőrzésének gyakorlatait, a klímaváltozás agráriumra gyakorolt hatásait, a vízmegtartó-képesség javítását és a generációváltás kihívásait is.

A tananyag videókkal, esettanulmányokkal és gyakorlati feladatokkal segíti a tanulást; előadói között szerepel a WWF Magyarország, a HUN-REN ATK Talajtani Intézet és a Miskolci Egyetem több szakértője. A kurzus gazdaságlátogatással zárul, ahol a fiatal gazdák működés közben

láthatják a regeneratív módszerek eredményeit.

A Nestlé 2021 óta épít regeneratív beszélgetési programot Magyarországon: ma már 22 gazda 13 000 hektáron alkalmaz talajkímélő technológiákat. A képzés ezt a tudást teszi széles körben elérhetővé, illeszkedve a vállalat Needs YOUth kezdeményezéséhez is. //

Nestlé and SBA launch online soil regeneration training for young farmers

In January 2026 Nestlé and the Sustainable Business Academy will launch a joint 5-module online course that offers practical training in regenerative agriculture for farmers younger than 40 years. The programme wishes to teach participants soil regeneration methods that improve the condition of farmland, increase the resilience of farms and reduce environmental impact. //

A Bunge önkéntesei az élelmezésbiztonságért

A Bunge – a Viterrával történt egyesülést követően – kibővítette globális önkéntes programját, amelyben október folyamán világszerte 26 ország 148 városában dolgoztak együtt a munkatársak és helyi partnerek az élelmezésbiztonság erősítéséért. Magyarországon a vállalat martfői és budapesti dolgozói immár harmadik éve szerveznek tartós élelmiszergyűjtést: a kollégák felajánlásait a Vénusz étolajadománnyal kiegészítve a Magyar Máltai Szeretetszolgálat helyi csoportja kapta meg.

A Bunge önkéntes csapata idén is csatlakozott a Magyar Élelmiszerbank Egyesü-

let jótékonyági főzéséhez: Martfűn készítettek meleg ételt a rászorulóknak számára, amelyet a Szarvasi Család- és Gyermekjóléti Központ kapott meg. A vállalat szerint az élelmezésbiztonságért végzett közös munka jól mutatja, hogy a fenntartható élelmiszerrendszerek építése helyben kezdődik, a közösségek aktív bevonásával. //



A Bunge önkéntesei jótékonyági főzésen Martfűn – a munkatársak idén is meleg étellel segítették a helyi rászorulókat

Bunge volunteers for food security

Bunge in Hungary volunteers supported people in need by collecting food and cooking for charity. Following its merger with Vittera, Bunge has expanded its global volunteer programme, with employees and local partners working together in 148 cities in 26 countries around the world during October, with the goal of strengthening food security. //

A Mars 5 millió dollárt fektet be a földimogyoró jövőjébe

A vállalat úttörő agrártudományi programmal védi a világ egyik legfontosabb növényi fehérjeforrását.

A Mars – a világ öt legnagyobb földimogyoró-vásárlójának egyike – új, öt éves kutatási programot indított, hogy megóvja a globális földimogyoró-ellátást. A vállalat évente több mint 136 ezer tonna földimogyorót vásárol, ám a termés átlagosan 30%-a ma még kártevők, betegségek és az időjárás miatt elvész. A Protect the Peanut program célja olyan ellenállóbb mogyorófajták kifejlesztése, amelyek stabilabb hozamot biztosítanak a jövőben.

A most bejelentett 5 millió dolláros beruházás korábbi kutatásokra épül: a Mars eddig 10 millió dollárral támogatta többek között a Peanut Genome Initiative projektet, amely első-



A Mars Protect the Peanut programját bemutató kisfilm egyik képkockája, amely a fejlesztések gyakorlati eredményeit és a fogyasztók visszajelzéseit mutatja be

ként térképezte fel a földimogyoró genomját, és 2,5 milliárd DNS-bázispárt azonosított. Az így létrejött nyílt tudományos adatbázis új, genomikai alapú nemesítési módszereket tett elérhetővé. A program már kézzel fogható eredményeket hoz: a University of Georgia kutatócsoportja olyan vad földimogyo-

ró-eredetű fajtákat nemesített, amelyek a szélsőséges körülmények között is akár 30%-kal nagyobb terméshozamot adnak. A Sempre Verde nevű új fajta Brazíliában már természetesen van, gombaölő szerek használata nélkül. A Mars további amerikai, argentin és brazil kutatóintézetekkel is együttműködik szárazság- és betegségálló fajták fejlesztésében.

A Protect the Peanut a Mars hosszú távú „Sustainable in a Generation” fenntarthatósági programjának része. //

Mars to invest USD 5m in the future of peanuts

Mars, one of the world's five biggest peanut buyers, has launched a new 5-year research programme with a USD 5m budget to protect the global peanut supply. The company purchases more than 136,000 tonnes of peanuts a year, but an average of 30% of the crop is still lost due to pests, disease and weather. The Protect the Peanut programme sets out to develop more resistant peanut varieties that will provide more stable yields in the future. //

Allee: a kelet-európai régió legfenntarthatóbb bevásárlóközpontja

Az Allee elérte a GRESB ötcillagos minősítését, amellyel régiós szinten is a legjobb fenntarthatósági teljesítményt nyújtó retail létesítmények közé került.

A GRESB (Global Real Estate Sustainability Benchmark) a világ egyik legfontosabb ESG-értékelési rendsze-



Az Allee Bevásárlóközpont, a GRESB ötcillagos minősítésével a kelet-európai régió egyik legfenntarthatóbban működő retail létesítménye lett

re az ingatlanszektorban, amely több mint száz szempont alapján vizsgálja a létesítmények környezeti, társadalmi és irányítási teljesítményét. Az Allee a kelet-európai kiskereskedelmi kategóriában első helyen, az európai non-listed retail mezőnyben pedig ötödik helyen végzett.

A következőzetes beruházásoknak köszönhetően a bevásárlóközpont pontszáma az elmúlt években folyamatosan nőtt, ma már 94 pont, ami a kategória egyik legmagasabb értéke. A fejlődés főként az energiahatékonyság és a kibocsátáscsökkentés területén látványos: az elmúlt évben 4-5%-os javulást értek el, a vízgazdálkodásban pedig majdnem 10%-os előrelépést hozott a szürkevíz-hasznosítási koncepció indítása.

Az Allee teljes villamosenergia-ellátása megújuló forrásból származik, saját napelemrendszerrel és PPA-alapú zöldenergia-beszerzéssel. A klímakövető épületautomatikai rendszer időjárási adatok alapján optimalizálja a fogyasztást, ami Magyarországon egyedülálló megoldás. A létesítmény célja, hogy a jövőben is a felelős, innovatív üzemeltetés egyik mintaprojektje maradjon. //

Allee: the most sustainable shopping centre in Eastern Europe

Allee has been granted a 5-star GRESB rating, placing it among the retail facilities with the best sustainability performance in the region. GRESB (Global Real Estate Sustainability Benchmark) is one of the world's most important ESG rating systems in the real estate sector, assessing the environmental, social and governance performance of facilities based on more than a hundred criteria. Allee's score has risen steadily in recent years and now stands at 94 points – one of the highest scores in the category. //

Új fenntarthatósági keretrendszer segíti a beszállítói láncok összehangolását

Hat nagy élelmiszeripari gyártó és az IGD közös útmutatója egységes alapot teremt a fenntarthatósági elvárások kezeléséhez.

Hat jelentős brit élelmiszeripari vállalat – a Bakkavor, a The Billington Group, a The Compleat Food Group, a Greencore, a Premier Foods és a Samworth Brothers – az IGD szakmai partnerségével dolgozta ki a Food Supply Chain Sustainability Framework nevű új keretrendszert. A dokumentum célja, hogy közös, átlátható alapot biztosítson a fenntarthatósági prioritások méréséhez és kommunikációjához a gyártók, márkák és kiskereskedők között.

Az önértékelési sablon hét kulcsterületen méri a vállalatok érettségi szintjét – a klímacéloktól a természet- és erőforrás-védelmen át a társadalmi felelősségvállalásig

–, így megkönnyíti a partnerek közti összehasonlítást és a fejlesztési irányok egyeztetését.

A rendszert fenntarthatósági szakértők és beszerzési vezetők közösen dolgozták ki, olyan szervezetek bevonásával, mint a WRAP, a WWF, az SBTi, az FNET és a 3Keel. A Framework a Food and Drink Federation „Ambition 2030” programjára épül, és az iparágban használt legjobb gyakorlatokat integrálja.

A kezdeményezés célja, hogy egyszerűsítse a fenntarthatósági követelményeket, növelje az ellátási lánc átláthatóságát, és



Az IGD és hat nagy élelmiszeripari gyártó közös keretrendszere átláthatóbbá és összehangoltabbá teszi a beszállítói láncok zöld átállását

támogassa az előrehaladást a nettó zéró kibocsátás irányába – a jövőben pedig a tervek szerint a beszállítói együttműködés alapidokumentumává válhat. //

New sustainability framework helps coordinate supply chains

Six major British food companies (Bakkavor, The Billington Group, The Compleat Food Group, Greencore, Premier Foods and Samworth Brothers) have teamed up with IGD to develop a new framework called the Food Supply Chain Sustainability Framework. The document seeks to provide a common, transparent basis for measuring and communicating sustainability priorities among manufacturers, brands and retailers. //

A körforgásos átmenet sürgetőbb, mint valaha

Nyolcadik alkalommal rendezték meg a Körforgásos Gazdaság Csúcstalálkozót, ahol a vállalati, tudományos és szakpolitikai szereplők egyetértettek: a jelenlegi anyagfelhasználási trendek mellett nincs valódi fenntarthatósági átmenet. A Circularity Gap Report 2025 szerint a globális anyagáramok mindössze 6,9%-a körforgásos, ami a tavalyi 7,2%-hoz képest visszalépés. A növekvő anyagfogyasztás felel a klímára gyakorolt káros hatások 60%-áért, a biodiver-



zitás- és vízstressz-problémák 90%-áért, valamint a légszeny-

nyezés 40%-áért – hangsúlyozta ifj. Chikán Attila, a BCSDH elnöke. A jelentés szerint az újrahasznosítás önmagában legfeljebb 25%-ra növelhetné a körforgásos arányt, ezért megelőzésre, új üzleti modellekre és hosszabb termékéletciklusokra van szükség.

A csúcstalálkozón vállalati innovációk, finanszírozási eszközök és hazai szakpolitikai irányok is fókuszba kerültek, valamint átadták a Tulipán Díjat a Fenntarthatóságért, amelyet idén a SSH System Kft. kapott megújuló, energiahatékonysági fejlesztéséért. //

Circular transition more urgent than ever

The Circular Economy Summit in Budapest has highlighted that rising global material use is responsible for more than half of climate impacts, making the transition to a circular economy unavoidable. It was emphasised that only systemic change, new business models and strong collaboration across value chains can reverse the decline in circularity, now at just 6.9%. The event showcased international best practices, Hungarian policy directions and corporate innovations and also hosted the “Tulip Award for Sustainability,” which this year rewarded SSH System Kft. for its renewable, energy-efficient straw-insulation solution. //

Fenntartható csomagolás a logisztikában: évi 600 tonna műanyag takarítható meg

A hazai logisztikai vállalatok egyre nagyobb arányban váltanak környezetbarát csomagolási megoldásokra – derül ki az MLSZKSZ legfrissebb felméréséből.

A szövetség szerint már több mint 1200 cég használ korszerű technológiákat, köztük az EcoFoil fóliát, amely önmagában évi 600 tonna ipari műanyagot spórol meg, és mintegy 1 milliárd forint költségcsökkenést hoz a felhasználóknak.

A konkrét példák jól mutatják a trend erejét: egy élelmiszeripari vállalat 2024 tavaszán felére csökkentette a raklaponként felhasznált fólia mennyiségét, így évente 4,5 tonnával kevesebb műanyag hulladék

keletkezik. Egy tejtermékgyártó cégnél pedig a kézi csomagolás hatékonysága háromszorosára nőtt, a fóliafelhasználás havi 300 tekercsről 100-ra esett vissza.

Az MLSZKSZ szerint a fenntartható csomagolás ma már nemcsak környezetvédelmi elvárás, hanem versenyképességi tényező: kevesebb alapanyag, alacsonyabb energiaigény és kisebb raktározási szükséglet csökkenti a teljes ellátási lánc



ökológiai lábnyomát. Bíró Koppány Ajtony főtitkár hangsúlyozta: a modern stretch fóliák bizonyítják, hogy a műanyagcsökkentés nem jár a szállítás biztonságának kockáztatásával sem. //

Sustainable packaging in logistics: 600 tonnes of plastic can be saved annually

Domestic logistics companies are switching to environmentally friendly packaging solutions, according to the latest survey by the Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ). According to the association, more than 1,200 companies are already using modern technologies, including EcoFoil film, which alone saves 600 tonnes of industrial plastic per year and reduces costs for users by approximately HUF 1bn. //

Műanyag csomagolási hulladék az EU-ban: 35,3 kg/fő

2023-ban az EU-ban 79,7 millió tonna csomagolási hulladék keletkezett, ez 177,8 kg/fő. Ez 8,7 kg/fő csökkenés 2022-höz képest, ugyanakkor még mindig a 2013-as 21,2 kg/fő szint felett. Anyagösszetétel szerint a hulladék 40,4%-a papír és karton, 19,8% műanyag, 18,8% üveg, 15,8% fa, 4,9% fém, 0,2% egyéb, derül ki Eurostat friss közléséből.

Műanyag csomagolásból 2023-ban 35,3 kg/fő keletkezett az EU-ban; ebből 14,8 kg/fő került újrahasznosításra. 2022-höz viszonyítva a keletkezett mennyiség -1,0 kg/fő, miközben az újrahasznosított mennyiség +0,1 kg/fő. 2013–2023 között a műanyag csomagolási hulladék fajlagos mennyisége +6,4 kg/fő,

az újrahasznosított mennyiség +3,8 kg/fő növekedést mutat. Az uniós újrahasznosítási ráta 2023-ban 42,1% volt (2013: 38,2%), tehát mérsékelt javulás látszik. Országgrangsorban Belgium vezet (59,5%), a legalacsonyabb arány Magyarországon (23,0%), mérhető. A teljes csomagolási hulladék anyagmixében a papír/karton súlya a legnagyobb, miközben a műanyag még mindig közel ötödét adja az összes keletkezett mennyiségnek. Pozitívum, hogy 2023-ban csökkent a fajlagos műanyag-kibocsátás, és nőtt az újrahasznosítás volumene. //

Műanyag csomagolási hulladék újrahasznosítási ráta, 2023



(EU): átlag 42,1%. Top3: Belgium 59,5%, Lettország 59,2%, Szlovákia 54,1%. Magyarország: 23,0% – utolsó hely; Franciaország 25,7%, Ausztria 26,9%

Forrás: Eurostat.

Plastic packaging waste in the EU: 35.3kg/capita

In 2023 79.7 million tonnes of packaging waste was generated in the EU – 177.8kg/capita. This was an 8.7kg/capita decrease compared to 2022, but still above the 2013 level of 21.2kg/capita. Eurostat's latest report reveals that 40.4% of waste is paper and cardboard, 19.8% is plastic, 18.8% is glass, 15.8% is wood, 4.9% is metal and 0.2% is other materials. Looking at plastic packaging separately, 35.3kg/capita was generated in the EU in 2023, from which 14.8kg/capita was recycled – this means that ~20.5 kg/capita wasn't reused. Compared to 2022, the amount generated was down 1kg/capita, while the quantity recycled increased by 0.1kg/capita. //

Több mint 109 ezer termék uniós ökocímkevel

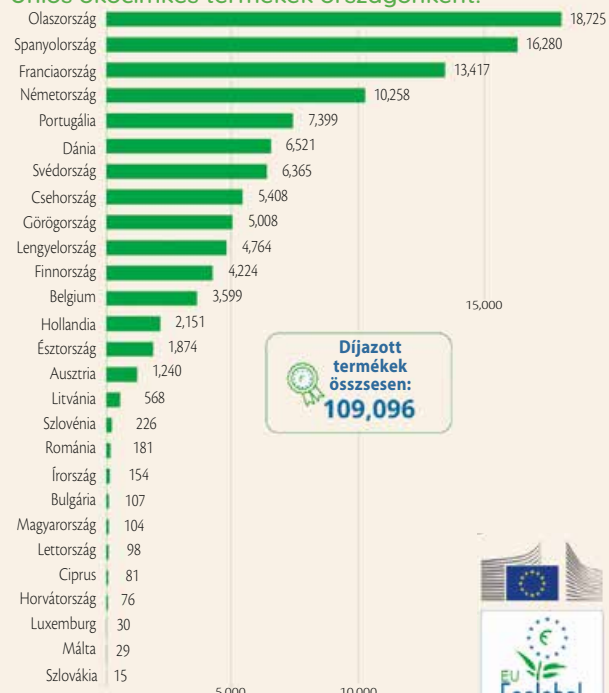
Történelmi mérföldkőhöz érkezett az uniós ökocímke: Európa-szerte már 109 096 termék viseli a logót, 3384 licenc alatt – soha nem állt még rendelkezésre ekkora zöld választék. 2025 márciusa óta a tanúsított termékek száma 7%-kal nőtt (+6723), a licenceké 4%-kal (+136). A címke így egyszerre kínál hiteles támpontot a fogyasztóknak és kézzelfogható piaci előnyt a vállalatoknak.

A siker motorjai a kkv-k: ők adják az összes licenctulajdonos 57%-át, ami azt üzeni, hogy az európai zöld átállás alulról építkezik. A licencek 97%-a az Európai Gazdasági Térségben található, vagyis a helyi cégek a fenntarthatósági ötleteket piacérett megoldásokká formálják – a közbeszerzéstől a saját márkák tenderéig.

Országgrangsorban Olaszország vezet (a termékek 17%-a), mögötte Spanyolország (15%), Franciaország (12%) és Németország (9%); együtt már a piac több mint felét fedik le. Közben Dánia, Csehország, Portugália és Svédország is dinamikusan bővíti kínálatát. A mindennapi termékcsoportok közül az élelmas a festék és lakk (38 096 termék), majd a papír- és higiéniai áruk (20 253), a textil (11 067) és a kemény felüle-

tekre való tisztítószerek (8284). Licenccsám-ban a turisztikai szálláshelyek dominálnak (26%, 901 minősített egység); az elmúlt fél-évben 64 új licenc csatlakozott. Üzleti fehér foltok is látszanak: a többször használható menstruációs csészék, az elektronikus kijelzők és az állatápolási termékek ma még alulreprezentáltak – belépési pont lehet mindez azok számára, akik hitelességgel és láthatósággal szeretnének versenyelőnyt. Konkrét példák: a Kroll (IT) szinte a teljes kozmetikai portfólióját minősítette, ezzel értéknövelést és közbeszerzési belépést ért el; a Chemi-Pharm (EE) ökocímkes kórházi higiéniai termékeivel EU-s tendereken indul, és ezek már az árbevétel több mind 10%-át adják; a Drylock (BE) a címkét stratégiai retail-eszközként használja a higiénia-ban, nagy láncpartnerségekkel és körfor-gásos fejlesztésekkel erősítve pozícióját. Az üzenet egyértelmű: a zöld minősítés nemcsak környezeti, hanem növekedési sztori is. //

Uniós ökocímkes termékek országonként:



Magyarországon 104 minősített termék – a V4-ben Csehország 5408, Lengyelország 4764, Szlovákia 15 termékkel büszkélkedhet

Díjazott termékek összesen: 109,096



More than 109,000 products bear the EU Ecolabel

The EU Ecolabel has reached a historic milestone: 109,096 products across Europe now carry the logo under 3,384 licenses – never before has such a wide range of green products been available. Since March 2025 the number of certified products has increased by 7% (+6,723) and the number of licenses grew by 4% (+136). The label serves both as a reliable reference point for consumers and a tangible market advantage for companies. SMEs are the driving force behind this success: they account for 57% of all licensees, which indicates that the European green transition is being built from the bottom up. Italy leads the country rankings (17% of products), followed by Spain (15%), France (12%) and Germany (9%) – together they cover more than half of the market. Among product groups the frontrunners are paints and varnishes (38,096 products), followed by paper and hygiene products (20,253), textiles (11,067) and hard surface cleaners (8,284). //

Profit hőmérsékleten – 3 klímátrend, amely átrajzolja a gazdaságot

A klímaváltozás már nem jövőbeni kockázat, hanem a gazdaság működését meghatározó valóság. A World Economic Forum 2025-ös klímátrendelemzése szerint a fenntarthatóság többé nem külön projekt, hanem a vállalati döntéshozatal szerves része.

Három terület határozza meg a következő évek versenyképességét: a tiszta technológiák fejlesztése, a klímakockázatok pénzügyi beépítése és az alkalmazkodóképesség erősítése. Ezek együtt formálják azt az új gazdasági logikát, amelyben a reziliencia válik a siker kulcsává – különösen az energiaiintenzív, exportorientált ágazatokban, mint amilyen a közép-európai feldolgozóipar.

1 – klimatechnológiai fordulat

A következő évek gazdasági fejlődését azok a vállalatok vezetik majd, amelyek időben lépnek a dekarbonizációt lehetővé tevő technológiák irányába. A tiszta energia, a zöld hidrogén, az új anyagtechnológiák és az energiahatékonysági megoldások már nem kísérleti területek, hanem a beruházások új központjai. A jelentés szerint a klimatechnológiai innováció a növekedés motorjává válik, a fenntarthatóság pedig a termelékenység szinonimája lesz.

A dokumentum hangsúlyozza, hogy a technológiai áttörések mellett a siker kulcsa a méretezés és az integráció: azok a szereplők maradnak versenyben, akik képesek a megoldásokat gyorsan beépíteni a termelésbe, a logisztikába és az ellátási láncokba. A WEF megfogalmazása szerint a klimatechnológia ma már nem költségnevelő tényező, hanem az új versenyképesség alapja.

2 – a piac megtanul klímában számolni

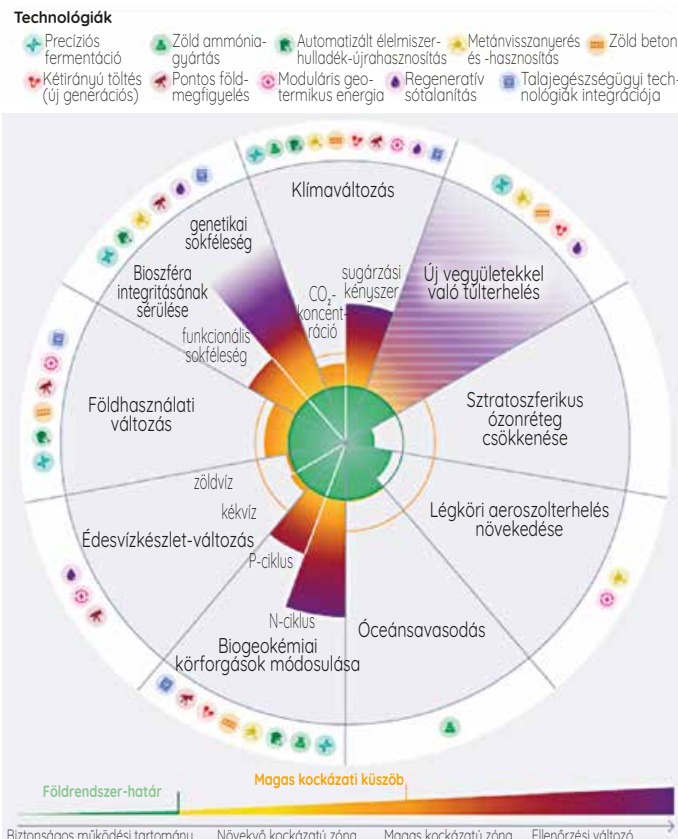
A klímaváltozás mára a pénzügyi kockázatelemzés részévé vált. A pénzügyi szektor ma már környezeti kitettségi adatok alapján dönt, hiszen az időjárási szélsőségek, az ellátási zavarok és a karbonárazás közvetle-

pontos képet alkotni a hosszú távú értékről és megtérülésről. Ez a szemlélet a hazai bank- és biztosítási szektorban is egyre erősebben megjelenik, különösen a nagyvállalati hitelezés és ESG-minősítés területén. A fenntarthatósági szempontok így nem a vállalati kommunikációban, hanem a számvitelben, a kockázatmodellezésben és az értékelési keretrendszerekben kapnak súlyt. A zöld pénzügyek nem ideológiai, hanem stabilitási kérdéssé váltak.

3 – az alkalmazkodás mint stratégia

A klímaváltozás korábban a rugalmasság már nem védekezési stratégia, hanem működési modell. A következő évtizedet határozza meg, hogy a társadalmak és vállalatok mennyire tudják az alkalmazkodást beépíteni mindennapi döntéseikbe. Az éghajlati sokkok – hőhullámok, vízhiány, ellátási láncok akadozása – megmutatták, hogy a stabilitás nem a kockázatok elkerülésén, hanem a gyors regenerálódás képességén múlik.

A rezilienciaépítés középpontjába egyre inkább a természetalapú és lokális megoldások kerülnek: a vízvisszatartó rendszerek, a városi zöld infrastruktúra és a regeneratív gazdálkodás nemcsak környezeti, hanem gazdasági értéket is teremtenek. A WEF szerint a következő évtized feladata, hogy a rezilienciát mérhetővé tegye – vagyis az ellenállóképesség váljon a versenyképesség egyik pénzügyi mutatójává. //



A World Economic Forum „Földrendszer-határok” ábrája a globális környezeti rendszerek és az azokat formáló technológiai innovációk kölcsönhatását mutatja. A jövő gazdasági rezilienciáját az dönti el, hogyan illeszkednek a vállalatok ebbe az új, összefüggő ökoszisztémába

nül hatnak a finanszírozásra. A WEF-jelentés szerint ez a folyamat a pénzügyi stabilitás egyik alappillérvé válik: a klímakockázat beépítése nélkül a piacok nem tudnak

At profit temperature – 3 climate trends reshaping the economy

According to the World Economic Forum's 2025 climate trend analysis, sustainability is no longer a separate project, but an integral part of corporate decision-making. Three areas will determine competitiveness in the next few years: the development of clean technologies, the financial integration of climate risks and the strengthening of adaptability. **1. Climate technology shift:** in the coming years economic development will be led by companies that take steps in time towards

technologies that enable decarbonisation. Clean energy, green hydrogen, new material technologies and energy efficiency solutions are no longer experimental areas, but new centres of investment. **2. The market is learning to factor in climate:** climate change has become part of financial risk analysis. The financial sector now makes decisions based on environmental exposure data, as extreme weather events, supply disruptions and carbon pricing have a direct impact on

financing. According to the WEF report, this process is becoming one of the cornerstones of financial stability. **3. Adaptation as a strategy:** in the age of climate change flexibility is no longer a defensive strategy, but an operating model. The next decade will be defined by the extent to which societies and companies are able to incorporate adaptation into their everyday decisions. Climate shocks have shown that stability depends not on avoiding risks, but on the ability to recover quickly. //

Vegán csúcstalálkozó Budapesten

November 22-én rendezték meg Magyarország első nemzetközi vegán csúcstalálkozóját, a Vegan Summit Budapestet, az Europa Event Centerben. A fenntarthatóság, egészség és tudatos életmód



Az időpontválasztás nem véletlen: november a Vegán Világhónap, amelyet világszerte 1994 óta ünnepelnek

köré épülő esemény Európa legnagyobb vegán rendezvényévé válhat, több ezer látogatóval.

A programban előadások, díjátadók, főzőshow-k és több mint húsz ismert márká kiállítása szerepelt. A visszajelzések alapján a résztvevők 40%-a nem vegán, ami jól mutatja a rendezvény nyitottságát. A szervezők célja az eseménnyel az volt, hogy lebontsák a vegán életmód körüli sztereotípiákat, és mindenkit megszólítsanak, aki érdeklődik az egészséges jövő iránt. A nap során összesen hét kategóriában adtak át elismeréseket olyan civileknek és cégeknek, akik sokat tettek a fenntarthatóságért és állatvédelemért. Az esemény mellett olyan ismert személyek sorakoztak fel, mint Litkai Gergely, Steiner Kristóf és Anger Zsolt.

Minden jegyvásárlás 500 forinttal támogatja a Malacvédő Alapítványt. //

Részletek: vegansummit.hu

Vegan summit in Budapest

On 22 November Hungary's first international vegan summit, Vegan Summit Budapest was held in the Europa Event Center. The event concentrates on sustainability, health and conscious living and has the potential become Europe's biggest vegan gathering, attracting thousands of visitors. The programme featured lectures, award ceremonies, cooking shows and exhibitions by more than twenty well-known brands. According to feedback, 40% of participants weren't vegan. //

Megszavazta az Európai Parlament a „vegaburger-tilalmat”

Október közepén az Európai Parlament 355 igen és 247 nem szavazat mellett elfogadta azt a javaslatot, amely betiltaná a húsról utaló elnevezések használatát növényi alapú alternatívák esetében.

Ennek értelmében a jövőben az olyan kifejezések, mint „burger”, „steak” vagy „kolbász” kizárólag valódi húsból készült termékek-re vonatkozhatnak, míg a növényi alapú változatokat például

„zöldség-hengerként” vagy „szója-szeletként” kellene megnevezni. A döntés komoly fordulatot jelent, hiszen 2020-ban a Parlament még elutasította a hasonló irányú korlátozást, bár akkor fenntartotta a tejtermékekre utaló nevek használatának tilalmát a növényi alternatívák esetében. A mostani javaslat támogatói szerint a névhasználat zavart kelthet a fogyasztók körében, míg az ellenzők szerint az



A növényi élelmiszerek az EU mezőgazdaságának, gazdaságának és növekedésének elengedhetetlen részei – mondta Jasmijn de Boo, a ProVeg International vezérigazgatója

agrárlobbi győzelméről van szó, és a döntés lekezelő magatartást tükröz. A ProVeg szerint az EU korlátozásai egyenesen veszélyeztetik a növényi alapú élelmiszerek piacát és a fenntartható fejlődést.

A tilalom tényleges bevezetése egyelőre még nem biztos – az Európai Bizottság a kérdéssel a tagállamokkal egyeztetet. //

European Parliament votes in favour of “veggie burger ban”

In mid-October the European Parliament (EP) approved a proposal to ban the use of meat-related names for plant-based alternatives by 355 votes to 247. This means that in the future terms such as “burger”, “steak” or “sausage” can only be used for products made from real meat, while plant-based versions would have to be labelled as “vegetable patties” or “soy slices”. This decision represents a significant shift, as back in 2020 the EP rejected a similar restriction. //

Tudatosabb fehérjefogyasztásra buzdítanak a dietetikusok

A Danone Magyarország és az MDOSZ közös felmérése szerint a magyar lakosság fehérjefogyasztása továbbra sem elég tudatos. A 320 dietetikust bevonó kutatás alapján a szakemberek 70%-a úgy véli, hogy csak kevesen ismerik a fehérjék valódi szerepét az egészséges táplálkozásban.

A fehérjebevitel a dietetikai tanácsadás egyik leggyakoribb témája: a szakértők 80%-a rendszeresen kap kérdéseket az ételek fehérjetartalmáról, diétás szükségletekről és a sportoláshoz kötődő fehérjepótlásról. Bár a dietetikusok a változatos, állati és növényi forrásokra épülő étrendet javasolják, a páciensek többsége még mindig főként húsról, tejtermékekről és tojásról épít, míg a növényi források fogyasztása háttérbe szorul.



Bár a szakemberek szerint a fehérje az egészséges étrend egyik kulcseleme, a magyar lakosság tudatossága ezen a téren továbbra is hiányos

A fehérje legfontosabb élettani előnyei közé tartozik az izomtömeg fenntartása (87%), az immunrendszer támogatása (68%) és a testtömeg szabályozása (65%). A szakemberek megosztottak a fogyasztás mértékét illetően: 40% szerint a lakosság fele túl kevés, míg 43% szerint túl sok fehérjét fogyaszt.

Az elégtelen fehérjebevitel fő oka az információhiány – pénzügyi vagy időbeli akadályokat kevesen említenek. Szűcs Zsuzsanna, az MDOSZ elnöke szerint a probléma kezelésében az edukáció kulcsfontosságú, hiszen a megfelelő tájékoztatás segíthet megalapozott döntéseket hozni az étkezések kapcsán. //

Dietitians recommend more conscious protein consumption

According to a joint survey by Danone Magyarország and the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ), the protein consumption of Hungarians is still not conscious enough. Based on the research involving 320 dietitians, 70% of experts believe that only a few people are aware of the real role of proteins in a healthy diet. Although dietitians recommend a varied diet based on animal and plant sources, most patients still rely mainly on meat, dairy products and eggs. //

Automata kávégépekhez fejlesztett zabitalt az Oatly

Az Oatly legújabb termékét, a Baristamatic zabitalt kifeje-

zetten automata kávégépekhez fejlesztette ki az Egyesült Királyságban. A növényi ital a cég állítása szerint optimalizálja a gépek

teljesítményét azáltal, hogy csökkenti a tartályban az üledékképződés kockázatát, így simább működést biztosít. A Baristamatic az eredeti Barista recept alapján készült, kissé magasabb zsírtartalommal, ami stabilabb habot és mérsékeltőbb viszkozitást, ezáltal jobb folyékonyságot eredmé-

nyez. A terméket a cég először az októberi Anuga szakkiállítá-

táson mutatta be, és az ital már 63 osztrák Burger King étteremben is elérhető.

Bryan Carroll, az Oatly UK és Írország ügy-

vezetője szerint „a Baristamatic áttörő innováció, amely minden csésze kávéban kompromisszumok nélkül garantálja a nagyszerű Oatly ízvilágot.”

Az Oatly az első olyan élelmiszer-márka, amely elismerten a tejtermékek elhagyására ösztönöz. //



A Baristamatic 2026 januárjától nagykereskedőknél is elérhetővé válik

Oatly develops oat milk for automatic coffee machines

Oatly's latest product, Baristamatic oat milk has been developed specifically for automatic coffee machines in the United Kingdom. The company says the plant-based drink optimises machine performance by reducing the risk of sediment formation in the tank, by this ensuring smoother operation. Baristamatic is based on the original Barista recipe and the product is already available in 63 Burger King restaurants in Austria. //

Az Impossible Foods terméke profi sportolóknak is biztonságos

Történelmet írt az Impossible Foods, melynek Impossible Beef és Impossible Burger termékei az első növényi alapú termékek, amelyek megkapták az NSF Certified for Sport® minősítést. Ez a

tanúsítvány igazolja, hogy a termékek megfelelnek a profi sportolók által elvárt szigorú élelmiszer-biztonsági és táplálkozási követelményeknek.

Az NSF minősítés garantálja, hogy a termékek mentesek a tiltott anyagoktól és az ártalmas szennyeződésektől, tápértékük pedig precízen kerül feltüntetésre a csomagoláson. A tanúsít-

ványt olyan szervezetek is elismerik, mint az MLB, NHL és NFL. Az Impossible Foods növényi termékei adagonként 19 gramm fehérjét, és a hagyományos marhahúshoz képest 40%-kal ke-

vesebb zsírt és 33%-kal kevesebb telített zsírsavat tartalmaznak, ráadásul koleszterin- és transzszírmense-

tesek. Ezen túl a fehérje mellett található benne szénhidrát, B-vitaminok és olyan elektrolitok is, mint az izomműködést támogató kálium. Az NSF Certified for Sport® tanúsítvány igazolja, hogy az Impossible Foods növényi termékei kiválóan illeszkednek a sportos életmódhoz. //



Plant-based meat by Impossible Foods is safe for professional athletes too

Impossible Foods has made history with its Impossible Beef and Impossible Burger products, which are the first plant-based products to receive NSF Certified for Sport® certification. This certification confirms that the products meet the strict food safety and nutritional requirements expected by professional athletes. The NSF certification guarantees that the products are free from prohibited substances and harmful contaminants. //

TISZTA ÖRÖM, TISZTA ÉLVEZET



PURE JOY

ÚJ RECEPT,
ÚJ DIZÁJN



Átalakíthatja a mezőgazdasági munkaerőpiacot a növényi étrendre való átállás

Az Oxfordi Egyetem kutatása szerint a növényi alapú étrendre való globális átállás 2030-ra akár 5–28%-kal csökkentheti a mezőgazdasági munkaerőigényt, főként az állattenyésztés visszaszorulása miatt. Az alacsonyabb jövedelmű országokban ugyanakkor akár 56 millió új munkavállalóra is szükség lehet a gyümölcs-, zöldség-, hüvelyes- és diótermesztés felfuttatásához. A tanulmány kiemeli: az egészségesebb és fenntartható étkezési szokásokra való átállás politikai támogatást, átképzési programokat és beruházásokat szükségeltet. A kutatás szerint az élelmiszer-előállítás globális átrendeződése évente a globális GDP 0,2–0,6%-át kitevő 290–995 milliárd dollárral csökkentheti a mezőgazdasági munkaerőköltségeket.

A vizsgálat 179 ország adatait elemezte, és állítása szerint elsőként mutatja be részletesen, mi módon vannak hatással a különböző étrendek – például a flexitáriánus vagy vegán – a mezőgazdasági foglalkoztatásra.

A kutatók szerint a húsfogyasztás csökkentése nemcsak az egészség és a környezet, hanem a vidéki közösségek megélhetése szempontjából is kulcsfontosságú. //

Transition to a plant-based diet could transform the labour market in agriculture

According to research by the University of Oxford, the global transition to a plant-based diet could reduce demand for agricultural labour demand by 5–28% by 2030, mainly due to the decline in animal husbandry. At the same time lower-income countries may need up to 56 million new workers to ramp up fruit, vegetable, legume and nut production. The global restructuring of food production could cut agricultural labour costs by USD 290–995bn per year. //



A The Lancet Planetary Health folyóiratban megjelent tanulmány azt vizsgálja, milyen változásokra van szükség az étrendekben és az élelmiszerrendszerekben a klímaváltozás mérséklése és az ENSZ fenntartható fejlődési céljainak elérése érdekében

Új lendületet kaphat a hazai bogyógyümölcs-termesztés

A Soproni Egyetem és partnerei összefogással kívánják megújítani a magyar bogyógyümölcs-ágazatot, amely az elmúlt években komoly kihívásokkal küzdött. A klímaváltozás, a technológiai lemaradás és a gazdasági nehézségek miatt csökkent a termésmennyiség és a termőterület, miközben a kereslet folyamatosan nő.

A Soproni Egyetem szakemberei ezért a következő három évben új, klímadaptív termesztéstechnológiák fejlesztésén dolgoznak a ClimaPannonia projekt keretében. A cél, hogy a gazdák olyan eszközöket és módszereket kapjanak a kezükbe, amelyekkel alkalmazkodni tudnak az éghajlatváltozás hatásaihoz, és új lendületet adhatnak az ágazatnak. A kutatók, termelők és szakmai szervezetek fókuszcsoportban dolgoznak együtt, gyakorlati ta-

pasztalatokat és tudományos eredményeket ötvözve.

A rendezvényen bemutatták a Fertődi Kutatóállomáson kifejlesztett új fajtákat, szó esett a málna modellkísérletről, valamint az agráreredészeti rendszerekben rejlő klímavédelmi lehetőségekről is. A program



A magyar bogyós gyümölcsök – a szeder, a málna és a ribiszke – hosszú időn át a nyári asztalok kedvencei voltak, az utóbbi években azonban már egyre ritkábban kerülnek a hazai termelésből a piacokra

tereplátogatással zárult, ahol a résztvevők megismerhették a 2017-ben kezdődött kutatások és fejlesztések központi helyszínét. //

2030-ra 34 milliárd dollárra nőhet a növényi tejtermékek piaca

A MarkNtel Advisors friss előrejelzése szerint a globális növényi tejtermékpiac értéke 2030-ra elérheti a 34 milliárd dollárt. Jelenleg 20 milliárd dolláros szinten áll, és az elemzők évi 9%-os növekedést várnak, mely bővülés fő mozgatórugói az egészségügyi és környezeti aggodalmak, a nagy láncok növényi kínálatának bővülése és a vegán étrend egyre szélesebb körű elfogadottsága, de az innováció is kulcsszerepet játszhat a növekedés előmozdításában.

A jelentés szerint az ázsia-csendes-óceáni térség válhat a piac vezetőjévé, 35%-os részesedéssel – főként a rendelkezésre álló jövedelem növekedése, valamint a laktózérzékenység egyre szélesebb körű felismerése okán.

A tejhelyettesítők piacán 50%-os részesedéssel a növényi tej dominál, amelyet ma már rutinból vásárolnak a fogyasztók.

A MarkNtel kiemelte, hogy tejhelyettesítők piacának szubvencionálása és jogszabályi támogatása is kulcsfontosságú – az Európai Zöld Megállapodás és például Kanada új táplálkozási irányelvei is ösztönzik a növényi fehérjék fogyasztását. //



A növényi alapú tejtermékeket egyre egészségesebbnek tartják – a zabtej például gazdag béta-glükánban, amely segíti a koleszterinszint szabályozását

Plant-based dairy market could grow to USD 34bn by 2030

According to a recent forecast by MarkNtel Advisors, the global plant-based dairy market could reach USD 34bn by 2030. It currently stands at USD 20bn and analysts expect a 9% annual growth, driven by health and environmental concerns, the expansion of plant-based offerings by large retail chains and the growing acceptance of vegan diets. The report claims that the Asia-Pacific region could become the market leader with a 35% share. //

Domestic berry production could get a boost

The University of Sopron and its partners are teaming up to revitalise the Hungarian berry sector, which had to face serious challenges in recent years. Climate change, technological backwardness and economic difficulties have led to a decline in crop yields and acreage, while demand continues to grow. In the next three years experts from the University of Sopron will be working on developing new climate-adaptive cultivation technologies, as part of the ClimaPannonia project. //

Hangos nemzetközi sikert aratott a magyar Nutridude magyórovaj

A mintegy fél éve született Nutridude magyórovaj rövid idő alatt nemzetközi elismerést szerzett: a Great Taste Awards rangos gasztroversenyen mind a sült banános, mind a sült almás változat kedvező értékelést kapott. A márka mögött álló Dr. Aliment Kft. ügyvezetője, Nagy Krisztián a prove.hu-nak adott interjújában elmondta, a termék nemcsak finom, hanem etikus, egészséges és fenntartható is.

A magyórovajak kizárólag természetes összetevőkből készülnek, hozzáadott cukor és más édesítőszer, olaj és tartósítószer nélkül. A sült gyümölcsök karamellizált cukortartalma különleges ízvilágot, akár kakaós karaktert is ad a deszertkrémnek, kakaó hozzáadása nélkül. A Nutridude finomságok vegán fogyasztók számára is ideálisak, mert más hasonló termékekkel ellentétben tejszármazékot sem tar-

talmaznak. A Nutridude egyben „banánmentő projekt” is: a gyorsan romló banánokat feldolgozva járul hozzá az élelmiszer-pazarlás csökkentéséhez.

A magyórovaj már több magyar bioboltban elérhető, és Berlinben, Szingapúrban is bemutatkozott a nagyközönség előtt. A jövő év elején új íz, a körtés változat érkezik, a hosszú távú cél pedig a nemzetközi piacra lépés. //



A cél nem csupán a kereskedelmi forgalom növelése, hanem az is, hogy a Nutridude egyedül képviselt egyedülálló értéket minél többen megismerjék

Hungary's Nutridude peanut butter is a huge international success

Nutridude peanut butter has quickly gained international recognition: both the roasted banana and the roasted apple varieties received favourable reviews at the prestigious

Great Taste Awards. In an interview with prove.hu Krisztián Nagy, the CEO of Dr. Aliment Kft. – the company behind the brand – said that the product isn't only delicious, but

also ethical, healthy and sustainable. The peanut butters are made exclusively from natural ingredients and they are available in several Hungarian organic shops. //

Több mint 2,5 millió dollárból népszerűsíti az EU a növényi alapú élelmiszereket

Az Európai Innovációs és Technológiai Intézet (EIT) 2,2 millió euróval (2,59 millió dollárral) támogatja az ISAAP nevű új projektet, amelynek célja a növényi alapú élelmiszerek fogyasztásának ösztönzése Európában.

A szeptemberben indult, 2027 augusztusáig tartó kezdeményezést a ProVeg Czechia koordinálja, és olyan partnerek vesznek részt benne, mint a ProVeg Portugal, a Dansk Vegetarisk Forening és a Universidade Católica Portuguesa.

A projekt négy fő területre fókuszál: a hűvelyesek termesztésének támogatása és

innovációja, a növényi alapú közétkeztetés bővítése, egészségügyi szakemberek képzése a növényi táplálkozás népszerűsítésére, valamint szakpolitikai ajánlások kidolgozása az uniós és tagállami szintű növényi alapú cselekvési tervekhez.

Az ISAAP a dán kormány 2023-as, üttörő növényi alapú élelmiszer-stratégiájára épít, és célja annak sikereit kiterjeszteni



Az ISAAP projekt célja a növényi alapú élelmiszerek fogyasztásának ösztönzése Európában

az egész EU-ra. Dánia jelenleg az Európai Unió Tanácsának soros elnöke, és a „Danish Plant-Based Diplomacy” keretében aktívan ösztönzi a növényi alapú finanszírozást és intézkedéseket. //

EU promotes plant-based foods from a USD 2.5m budget

The European Institute of Innovation and Technology (EIT) is supporting a new project called ISAAP with USD 2.59m, which aims to encourage the consumption of plant-based foods in Europe. Launched in September and running until August 2027, the initiative is coordinated by ProVeg Czechia and involves partners such as ProVeg Portugal, Dansk Vegetarisk Forening and Universidade Católica Portuguesa. //

Egyre nő a növényi alternatívák iránti kereslet Németországban

A növényi eredetű élelmiszerek németországi piacának forgalma 2024-ben elérte az 1,7 milliárd eurót, ami 2022–2024 között átlagosan évi 3,3%-os bővülést jelez – derül ki az AFC Consulting Group és a „Die neuen Protein NL Partner für Deutschland” közös tanulmányából. A kutatás szerint a szigorodó szabályozások és a kereskedelmi láncok fenntarthatósági törekvései jelentős szerepet játszanak a növényi és hibrid fehérjetermékek fejlődésében. A vegán és részben növényi alapú alternatívák elfo-



Az AFC Consulting Group és a „Die neuen Protein NL Partner für Deutschland” közös tanulmányának eredményeit a kölni Anuga szakkiállításon mutatták be a nyilvánosságnak

gadottsága gyorsul, amit az olyan nagyvállalatok e téren fokozódó aktivitása is erősít,

mint a Südzucker, a Pfeifer & Langen és a Tönnies, valamint a Rewe és a Lidl.

A hibrid termékek kulcskategóriává nőttek ki magukat. Jó példa erre az ALDI Nord újonnan bevezetett burgerpogácsája, amely 70%-ban húsból, 30%-ban növényi összetevőkből áll.

Anselm Elles, az AFC ügyvezetője szerint a hosszú távú fogyasztói szokások – különösen a fiatalabb generációk körében –, a szigorúbb előírások és a kereskedelem ambiciózus ESG-céljai együttesen terelik a német élelmiszerpiacot az állati eredetű termékektől a növényi megoldások felé. //

Growing demand for plant-based alternatives in Germany

Germany's plant-based food market reached a EUR 1.7bn value in 2024, representing an average annual growth rate of 3.3% between 2022 and 2024, reveals a joint study by AFC Consulting Group and Die neuen Protein NL Partner für Deutschland. According to the study, stricter regulations and the sustainability efforts of retail chains are playing a key role in the development of plant-based and hybrid protein products. //

Misszió

A Veganuary egy 2014 óta futó globális kampány, amely januárban ingyenes programmal segíti a növényi alapú étkezés kipróbálását. Világszerte milliók kapcsolódnak hozzá, vállalatok és éttermek is támogatják új termékekkel és kedvezményekkel. Ami viszont csak nálunk van: a hazai vállalkozások és fogyasztók csatlakoznak mellette vagy helyette a magyar Veganuár mozgalomhoz. Sokan vannak viszont, akik ezektől függetlenül állnak a vegetáriánus vagy flexitáriánus étkezés mellé.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A Veganuár nagy előnye – emeli ki Vida Raul, a Prove.hu alapító-ügyvezetője –, hogy a magyar viszonyokra és fogyasztókra szabtuk: cikkeink, útmutatóink és az éves kampányaink a magyar emberek megszólításában a leghatékonyabbak. Itthon a Veganuár kihívást már a lakosság nagy része ismeri, és évről évre egyre több résztvevő és vállalati partner csatlakozik hozzánk. Mára már 160 ezernél is több követőnk van. A célunk továbbra is az, hogy minél több



Vida Raul
alapító-ügyvezető
Prove.hu

embert ösztönözzünk egy bolygó-, állat- és egészségbarát életmód kipróbálására, és olyan rendszerszintű változásokat indítsunk el, amelyek a partnereink kínálatán, áraiban és főként keresztlátásán keresztül valódi könnyebbé válnak a nyitott fogyasztók számára.

A 2026-os évi lesz a negyedik olyan Veganuár, amelyben már céges csatlakozás is lehetséges. Míg 2023-ban mindössze egy vállalat támogatását élveztük, 2025-re ez a szám tizenkettőre nőtt, olyan ismert márkákkal, mint a Lidl, a Herbaház vagy a Fino-Food. Számunkra ez nem pusztán újabb kommunikációs felület: a partnereink aktívan együtt gondolkodnak velünk, kreatív megoldásokat keresnek, és közö-

sen dolgozunk azon, hogy a kampányhatás évről évre erősödjön. Ennek eredménye, hogy egyre több recept, mintaétrend, cikk, kedvezmény és médiamegjelenés kíséri a programot – a 2025-ös Veganuár például már egy 4 millió megtekintést elérő kampányfilmmel futott.

A hitelesség kulcsszerepet játszik mind a nagykövetőink, mind a partnereink kiválasztásában: nem a követőszám vagy a „tökéletesség” számít, hanem az, hogy az illető valóban illeszkedjen a szemléletünkhöz. Az egyetlen fix feltételünk, hogy kizárólag vegánkompatibilis termékek és szolgáltatások jelenhetnek meg bármilyen felületünkön. A név- és logóhasználat licencköteles, és presztízsértékként védjegyként működik a kampányidőszakban.

Az elmúlt időszak mérföldkövei is jól mutatják a lendületünket: megrendeztük Európa legnagyobb vegán csúcstalálkozóját, megújítottuk a Prove arculatát, elnyertük a Global Vegan Awards „legjobb vegán médium” díját, és elindítottuk a stúdióminőségű, rövid receptvideók gyártását.

Élni a lehetőséggel

A Fino Vegajó márka volt a főtámogatója a Veganuár 2025-ös kihívásnak – hangsúlyozza Szommer Gábor, a Fino-Food Kft. kereskedelmi és beszerzési igazgatója –, és nagy örömről számolunk a 2026-os évben is kiemelt támogatóként állunk az esemény

mellett. A 2025-ös kihívás során saját kampánnyal is erősítettük a Veganuár üzenetét: YouTube- és programmatic kampányokkal, valamint social media aktivitásokkal igyekeztünk minél több fogyasztót bevonni a kezdeményezésbe.

Gyártói oldalról egyértelműen látszik, hogy a január mára valódi szezon lett a növényi alapú élelmiszerek piacán, és a



Szommer Gábor
kereskedelmi és
beszerzési igazgató
Fino-Food

Vegajó éves marketingjében is kiemelt időszaknak számít. Ugyanakkor – a Veganuár™ szervezőivel összhangban – mi is hosszú távú szemléletformálásban gondolkodunk, ezért az év során több más aktivitásban is együtt

működünk. Ezek közül kiemelném a novemberben megrendezett Vegan Summit Budapest eseményt, amelynek mi is partnerei voltunk, és remek lehetőségnek tartjuk a vegán közösség és az érdeklődők megszólítására.

2026 decemberében érkezik a Fino Vegajó új termékcsaládja, amely a bélflóra támogatására készült finomságokat kínál azoknak, akik nem fogyaszthatnak joghurtot, vagy egyszerűen kipróbálnának valami újat. Az újdonságok előfőlése, probiotikus ACIDO+BIFIDO baktériumtartalommal készülnek. Ahogy a Vegajó termékeknél megszokott, ezek is szója- és gluténmentesek, kókuszszírral készülnek, és hozzáadott, könnyen felszívódó, szerves kalciumot tartalmaznak. Független környezeti tanúsítás során 3 termékünk is ismét elnyerte a GREEN BRAND Hungary 2026/2027-es 2 éves ciklusára vonatkozóan az Európai Unió által bejegyzett és védett, ökológiai fenntarthatóságot igazoló európai zöld címkét, a GREEN BRAND védjegyet.

Az új Fino Vegajó termékcsaládot digitális kampánnyal – YouTube, programmatic, social media és nyereményjáték

A mission

Veganuary is a global campaign that has been running since 2014, offering a free programme every January to help people try plant-based eating. However, in Hungary businesses and consumers are joining the Hungarian Veganuár movement alongside or instead of the global initiative. According to Raul Vida, founder and CEO of Prove.hu, the great advantage of Veganuár is that it has been tailored to Hungarian conditions and consumers. The majority of Hungarians are already familiar with the Veganuár challenge and every year more and more participants and corporate partners join the

movement – today they have more than 160,000 followers. 2026 will be the fourth Veganuár which companies can also join. Only vegan-compatible products and services can appear on the Veganuár platforms.

Grabbing the opportunity

The Fino Vegajó brand was the main sponsor of the Veganuár 2025 challenge, emphasises Gábor Szommer, commercial and purchasing director of Fino-Food Kft. They are happy to be one of the main sponsors of the event in 2026 too. He adds that



Ünnepi ízek, növényi köntösben

Tegye különlegessé ünnepi éttermi kínálatát a Nestlé Professional **Garden Gourmet** növényi finomságaival!

Készítsen karácsonyi tartelette-ét **Garden Gourmet** vegán natúr falatkákkal, vagy lepje meg vendégeit egy karácsonyfa alakú vegán pizzával, amelyet paprika- és hagymagirlandok, valamint ízletes **Garden Gourmet** vegán golyók tesznek igazán ünnepivé.

További receptekért látogasson el weboldalunkra!



www.nestleprofessional.hu



06 80 442 881



nestleprofessional@hu.nestle.com



A képek illusztrációk!

fino vegajo

Határtalan finomság! Zéró kompromisszum.

ÚJ NÖVÉNYI ALAPÚ JOGHURT ALTERNATÍVÁK!



BARACKOS-VANÍLIÁS



NATÚR



MÁLNÁS-BODZÁS

Ca+

KALCIUMBAN
GAZDAG

A képek illusztrációk.

E-MAIL: RENDELES@FINO.HU | TELEFONSZÁM: +36 82 529 141

BÉLFLÓRA-TÁMOGATÓ
ACIDO + BIFIDO BAKTÉRIUM
TARTALOMMAL

– támogatjuk, emellett print és citylight megjelenésekkel is találkozhatnak majd vele a fogyasztók.

Az aktualitás dilemmája

A vegetáriánus étrendeket sokan félreértik – véli Bősze Ákos, a METRO Kft. HoReCa üzletágfejlesztési vezetője –, pedig a kifejezés önmagában is mutatja, hogy kizárólag növényi alapú ételeket jelentenek. Magyarul mégis elterjedt, hogy a vegetáriánusok tejterméket, tojást, halat is fogyasztanak, ezért



Bősze Ákos

HoReCa üzletágfejlesztési vezető
METRO

fontos tisztázni a fogalmakat: akik tejterméket esznek, azok lakto-vegetáriánusok, akik tojást, azok ovo-vegetáriánusok, a legtöbben pedig lakto-ovo irányzatot követnek. Akik halat is fogyasztanak, ők a peszkatáriánusok. A vegán kifejezést 1944-ben

Donald Watson vezette be: ez már nem csupán étkezés, hanem egy életmód-döntés is, amely minden olyan alapanyagot és készítményt kizár, amely állatok kihasználásából ered.

Sokszor hallom, hogy a növényi étrend nem elég laktató, vagy nem biztosít megfelelő fehérjét, pedig ez téves felvetés. A magyar szezonális alapanyagok bősége egész évben frissességet és változatosságot adhat az ilyen étrenden élőknek. A boltok polcain rengeteg növényi „hús” található: vegán felvágottak, kész hamburgerek, csirkemellre emlékeztető szeletek. Ezek hasznosak lehetnek, de fontos látni, hogy a valódi zöldségalapú fogyasztó nem akar húsról emlékeztető, adalékokkal teli terméket enni. Ezeket inkább a flexitáriánusoknak ajánlanám: azoknak, akik meggyőződésből csökkentik a húsfogyasztást, de nem riadnak vissza egy jó hamburgertől sem. A flexitáriánus étrend valójában nem új találmány – nagyszüleink is ezt követték,

amikor hetente csak egyszer, vasárnap ettek húst.

A Veganuary típusú kampányok fontosak, mert bátorítják a fogyasztókat arra, hogy több friss alapanyagot használjanak, és új ízeket próbáljanak ki. Indiától a mediterrán konyháig rengeteg inspiráció akad, de akár ikonikus magyar fogások is készülhetnek növényi alapon, mint a káposztás tészta. Magyarországon én nem januárban indítanám ezt a mozgalmat, mert ilyenkor az idényzöldségek kínálata korlátozott és jórészt import. Sokkal inkább májusban vagy júniusban lenne értelme, amikor a hazai friss alapanyagok valóban csúcsmódban vannak, és a növényi étrend természetes módon válik élménnyé.

Hisznek benne

Az érdeklődés a növényi alapú táplálkozás iránti világszerte folyamatosan erősödik – állítja Lenkey Zsuzsanna, a Nestlé



Hungária Kft. csatornafejlesztési vezetője –, és egyre több fogyasztó keresi azokat a megoldásokat, amelyek egyszerre támogatják a kiegyensúlyozott étrendet, a fenntarthatóságot és az élvezetes étkezést. A Nestlé számára kiemelten fontos, hogy minden korosztály számára elérhe-

tővé tegye az egészségesebb életmódot, és ebben évek óta meghatározó szerepet játszanak edukációs programjai is – mint az Egészségesebb Gyerekekért vagy az Etesd az Eszed –, amelyek világszerte segítik a családokat a tudatosabb étkezési szokások kialakításában.

A tudatos táplálkozás iránti érdeklődés a vendéglátásban is egyre meghatározóbb, ahol nő az igény a változatos, növényi alapú alternatívák iránt. A Nestlé Professional által képviselt Garden Gourmet márka olyan mélyhűtött termékportfóliót kínál, amely kifejezetten a HoReCa-szektor igényeire készült: könnyen elkészíthető, sokoldalúan felhasználható és költséghatékony megoldásokat biztosít a vendéglátóhelyek számára. A szektorban tapasztalható trendek – a konyhai hatékonyság erősödése, a fogyasztók egészségtudatosabb választásai és a fenntarthatóság iránti növekvő elköteleződés – mind hozzájárulnak a növényi alternatívák szélesebb körű elfogadottságához.

A Garden Gourmet termékek vegán minősítéssel rendelkeznek, újrahaznosítható csomagolásban érhetők el, és kedvező táplálkozási profiljukat a Nutri-Score A besorolás is megerősíti. A professzionális kiegészítések a konyhai folyamatok egyszerűsítését és az élőmunkaigény csökkentését támogatják, így a fenntarthatósági és gazdaságossági szempontok együtt érvényesülhetnek. A márka innovációs csapata folyamatosan dolgozik új termékek fejlesztésén, különös tekintettel az aktuális ízpreferenciákra és a felmerülő fogyasztói igényekre – többek között a fűszeresebb, karakteresebb növényi fogások irányába. A portfólió jövőbeli bővítése tovább erősíti azt a törekvést, hogy a növényi alapú étkezés a vendéglátásban is könnyen elérhető, vonzó és hosszú távon fenntartható választássá váljon. //



Lenkey Zsuzsanna

csatornafejlesztési vezető
Nestlé Hungária

from a manufacturer's perspective, it is clear that January has become a high season in the plant-based food market and is also a key period in Vegajó's annual marketing. In December 2026 Fino Vegajó is launching a new product line, offering foods designed to support gut flora for those who can't consume yogurt or simply wish to try something new.

The timing dilemma

Vegetarian diets are often misunderstood, says Ákos Bősze, Head of HoReCa Business Development at METRO Kft., even though the term itself indicates that they consist exclusively of plant-based foods. However, it is widely believed that vegetarians also consume dairy products, eggs and fish, so it is important to clarify the terms: those who eat dairy products are lacto-vegetarians and those who eat eggs are ovo-vegetarians. The abundance of Hungarian seasonal ingredients can guarantee freshness and varie-

ty throughout the year for those who follow such a diet. There are also plenty of plant-based "meats" available in stores: vegan cold cuts, ready-made burgers and chicken breast-like cutlets.

They believe in it

According to Zsuzsanna Lenkey, channel development manager of Nestlé Hungária Kft., interest in plant-based nutrition is growing all over the world. A growing number of consumers are looking for solutions that support a balanced diet, sustainability and enjoyable eating at the same time. Interest in conscious nutrition is becoming important in the hospitality industry. Nestlé Professional's vegan-certified Garden Gourmet brand offers a selection of frozen products designed specifically for the HoReCa sector, providing easy-to-prepare, versatile and cost-effective solutions for catering establishments. //

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST
KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ
IPARTESTÜLET
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE



2025. dec. – 2026. jan. A Grabowski
XX. évf. 12. – XXI. évf. 1. szám kiadásában



Ki szokott otthon sütni-főzni, milyen gyakran teszi ezt, élvezi-e, használ-e szívesen konyhakész alapanyagokat, és mennyire nyitott az új ízekre vagy a nemzetközi konyhákra – ezekre a kérdésekre keresi a választ az Impetus

Research generációs kutatása.

(Cikkünk a 142. oldalon)



Gundel-díj-átadás 2025



MENÜ



GUNDEL KÁROLY DÍJÁTADÓ GÁLAEBÉD

A Gundel Károly-díj 2025. évi
díjazottjainak tiszteletére a menüsor
Jakabffy Lászlóra emlékezve, az
Ő receptjeit felhasználva készült

AMUSE BOUCHE ÉS ELŐÉTELEK

Rétegezett kacsamáj, füstölt pisztráng, zöldalma;
Tésztában sült vadpástétom, pisztácia, gyümölcs
chutney; Bicsár Attila – Sauska Étterem
Nyúlápástétom, makói fehérhagyma lekvárral; Briós,
rozskenyér, kalács; Vegán padlizsánkrem; Kápia pap-
rikakrém friss kemencés lepényekkel, Wolf András
és Vérten Róbert – Gundel Étterem
Libatepertő jégen szelédített lilahagymával,
La Fiesta Party Service
Sonka kóstoló 32 hónapos mangalica sonkából,
Kovács-Siklói Lázár
Borkóstolók: Illés Borászat, Vylyan Szőlőbirtok, Pincé-
szet, Gottwald Borászat, Kiss István Családi Pincészet

LEVES

Fácán erőleves maceszgombóccal, Wolf András
és Vérten Róbert,
Pannonhalma Kódex Furmint 2023 Tóth Borbirtok

FŐÉTEL

Borjúsűz Kedvessy módra roston sült libamáj-
jal, gombával, tejfölös-kapros-paprikás mártással,
vajás galuskával, Wolf András és Vérten Róbert
St. László Bikavér 2021 Vesztergombi Pince

DESSZERT

Klasszikus Gundel-palacsinta,
Wolf András és Vérten Róbert
Tokaji Édes Szamorodni 2023 Kvaszinger Borászat



Ami kell, az a közelben van!

Ruprecht László 2012 óta a Stílusos Vidéki Éttermiség elnöke, számos gasztronómiai szervezet és program alapítója, illetve aktív tagja, szakmai tanácsadó és szakíró – eredményekkel teli, 35 éves hazai és nemzetközi munkássága elismeréseként idén Gundel-díjat kapott. A szakemberrel a díjátadó után beszélgettünk.

– Mik a legjelentősebb szakmai elismerései?

– A gasztronómia mellett a turizmus, a szakmai oktatás, a termelőkkel való együttműködés és a nemzetközi kapcsolátépítés területén is dolgozom; a számomra legértékesebb elismerések eddig a Pro Turismo díj és a Magyar Ezüst Érdemkereszt volt. A Gundel-díj pedig azért kiemelt jelentőségű, mert ezt olyan szakmai közösségek, szervezetek javaslatai alapján lehet elnyerni értékelnek, amelyekkel nap mint nap együtt gondolkodunk, együtt dolgozunk. Bár a díjakat formálisan én kapom, valójában sok ember munkájának, támogatásának és együttműködésének az eredményei.

– Mire a legbüszkébb?

– Ha egyetlen eredményt kell kiemelnem, akkor az a folyamat, ahogy az évek során a munkakapcsolataim nagy része valódi emberi kapcsolattá alakult. Büszke vagyok arra, hogy olyan közösségekben dolgozhattam, ahol a szakmai munka mellett az emberi odafigyelés és a hosszú távú együttműködés is érték.

– Mit tart az első nagy áttörésének?

– Az Átrium Hyatt Budapest volt az első nagy lépés, ahol Lukács István séf mellett megtapasztalhattam az ötcillagos munkarendszer fegyelmét, minőségi elvárásait és a nagy volumenű rendezvények világát. A Kempinski Hotel Corvinusnál a nemzetközi konyhák és alapanyagok sokszínűsége nyitott új perspektívákat. Kiemelt szerepe volt a francia tanulmányutaknak is, ahol a

helyi nyersanyagok tisztelete és a stílusos, letisztult konyhai gondolkodás vált meghatározóvá számomra.

Az első igazán nagy áttörést azonban talán az jelentette, amikor 25 évesen megnyithattam az ország első ötcillagos kastélyszállójának, a Kastélyhotel Sasvárnak a konyháját: fiatalon kaptam bizalmat és vele óriási felelősséget.

– Milyen lenne a saját étterme?

– Ha saját éttermem lenne, az a helyi alapanyagokra, a szezonálisra és a termelőkkel való szoros együttműködésre épülne. Olyan, amely hiteles, tájhoz kötődő, és ahol a vendéglátás nemcsak ételről, hanem közösségről is szól.

Most is azok a projektek motiválnak, amelyek kézzelfogható értéket teremtenek a vidéki gasztronómiában, az agroturizmusban, a szakmai oktatásban és a termelőkkel való együttműködésben – ezek a területek hosszú távon egész közösségek fejlődésére hatnak.

– Milyen gasztronómiai trendek kapnak szerepet munkájában?

– Hiszek a hazai nyersanyagokban és az adott tájegység szezonális alapanyagainak használatában. Az új technológiákat figyelem és használom is, de számomra csak akkor van létjogosultságuk, ha valóban hozzáadott értéket teremtenek: ha jobbá teszik az étel textúráját, tisztábbá az ízt, vagy segítik megőrizni a nyersanyag eredeti karakterét. A fűszerezésben ma már szabadabban gondolkodom, mint korábban; bizonyos



„Tudatosságra, kitartásra és némi szerencsére is szükség van”

alapanyagok megérdemlik, hogy kicsit bátrabban, kreatívabban nyúljunk hozzájuk.

– Megnevezne 3 embert a hazai vendéglátásban, akiket tisztel?

– Ha a tisztelet legmélyebb értelméről beszélünk, akkor három embert szeretnék kiemelni a tágabb értelemben vett vendéglátás világából.

Sándor Tamást, a bükki sajtészítőt, akit több mint húsz éve ismerek, és akinek következetes szakmai alázata és hitelessége mindig inspiráló volt számomra. Macsinka Jánost, a Macok Bisztró séfjét és tulajdonosát, akivel szintén több mint két évtizedes szakmai és emberi kapcsolatot köt össze. És végül, de a személyes jelentőséget tekintve talán leginkább, Lukács István séfet, aki sajnos már nincs közöttünk.

– Milyen tanácsokat adna az iskolából kilépő fiatal szakácsoknak?

– Érdemes már az elején megérteniük, hogy ez nem egyszerűen egy szakma: ez egy életforma, amely sok örömet ad, de sok lemondással is jár. Tudatosságra, kitartásra és ahogy az élet más területein is, némi szerencsére is szükség van. Fontos, hogy hosszú távon gondolkodjanak, mert a szakmai tudás felépítése időigényes folyamat. Építsenek őszinte emberi kapcsolatokat, és a hitelesség legyen számukra alapérték. //

Everything I need is close by!

In recognition of his 35 years of successful domestic and international work in gastronomy, László Ruprecht received the Gundel Award this year.

– What are your most significant professional achievements?

– So far the most valuable awards for me have been the Pro Turismo Award and the Hungarian Silver Cross of Merit. The Gundel Award is particularly significant, because it is given on the basis of recommendations from professional communities and organizations.

– What are you most proud of?

– The process by which most of my working relationships over the years have developed into genuine human relationships.

– What do you consider your first major breakthrough?

– My first real breakthrough came when at the age of 25 I was given the opportunity to open the kitchen of the country's first 5-star castle hotel, the Kastélyhotel Sasvár.

– What would your own restaurant be like?

– If I had my own restaurant, it would be based on local ingredients, seasonality and close cooperation with producers. It would be authentic, connected to the landscape – a place where hospitality isn't only about food, but also about community.

– What gastronomic trends play a role in your work?

– I believe in using local ingredients and seasonal produce from a given region. I follow and use new technologies, but in my kitchen they only have a place if they really add value.

– Could you name three people in the Hungarian hospitality industry whom you respect?

– Tamás Sándor, the cheesemaker from Bükk, János Macsinka, the chef and owner of Macok Bistro, and last but not least chef István Lukács, who is sadly no longer with us.

– What advice would you give to young chefs leaving school?

– It is important for them to understand from the outset that this isn't just a profession: it is a way of life that brings a lot of joy, but also involves a lot of sacrifice. //

Optimistán jövünk ki 2025-ből

Az ipartestület idén már második alkalommal megszervezett kérdőíves kutatásának második részében a versenytársak, valamint a szakma gazdasági nehézségei és jövőbeli kilátásai kerültek középpontba. A válaszokból kiderül, hogy a legtöbb fejtörést az otthon sütők térnyerése és a növekvő költségek okozzák, ám a cukrászok többsége megőrizte optimizmusát.

Az előző számunkban bemutatott kérdőív idei újdonsága volt többek között annak feltérképezése, kiket tartanak a cukrászdák a legnagyobb versenytársuknak. A válaszadók 55,8%-a az illegális otthon sütőket nevezte meg, akik alacsony árképzéssel és közvetlen kapcsolattartással egyre erősebben jelennek meg a piacon. A helyi cukrászdákat 32,6% jelölte meg, míg mindössze 11,6% tartotta a multinacionális kereskedelmi láncokat a fő riválisnak – vagyis a szakma elsősorban a közvetlen, lokális versenyt érzékeli veszélyesnek, nem a nagy ipari szereplőket. A gazdasági nehézségek súlyát részletesen vizsgáló kérdések eredményei azt mutatják, hogy a legnagyobb problémát az adóterhek és a munkabért terhelő járulékok jelentik. Előbbi 8,67, utóbbi 8,7 pontos átlagot kapott a tízes skálán, azaz a nagy többség problémájaként jelentkeznek. Az alapanyagárak (8,21) és az egyéb működési költségek – például energia, víz, bérleti díj – (8,47) szintén jelentős teherként számítanak. Összességében elmondható, hogy a cukrászdák gazdasági mozgásterét szűk, a fix költségek folyamatosan nőnek, és a profitabilitás megtartása komoly kihívást jelent. A működést nehezítő tényezők között a munkaerőhiány (6,81), az adminisztrációs terhek (7,6) és az eltérő áfakulcsok használata (7,05) emelkedtek ki. Az NTA rendszere viszont már kevésbé okoz gondot (5,53), és a hatósági vizsgálatok gyakorisága sem jelent akkora stresszfor-

rast, mint korábban. Ez azt jelzi, hogy a szakma sok területen alkalmazkodott, és rutinszerűen kezeli a korábban nehezítő tényezőket.

A nyitott kérdésekre adott válaszok alapján a legnagyobb gazdasági kihívások közé az energia- és alapanyagárak növekedése, a bérek kitermelése, a megbízható munkaerő hiánya és a fizetőképes kereslet csökkenése tartozik. Többen megfogalmazták, hogy a vásárlók az utóbbi időben jobban megfontolják, mire költenek: „Kenyeret vegyen vagy extrázzon? Inkább kenyeret vesz.”

A válaszokból kitűnik, hogy sok vállalkozás a minőség megtartásáért küzd a szűkülő nyereség hiányát mellett. Az iparági vagy állami segítség lehetőségéről szóló kérdésnél legtöbben az egyetemes, alacsonyabb áfát, a munkabérek járulékainak csökkentését és a szakképzés színvonalának emelését említették. Többen hangsúlyozták, hogy ha a vállalkozásokat sújtó adó- és adminisztrációs terhek csökkennének, külön támogatásokra sem volna szükség.

A jövő kilátásait illetően a válaszok meg lehetőségek: a bizonytalanság

dominál, de a teljes pesszimizmus nem jellemző. Sokan leépítéssel vagy az üzlet bezárásával számolnak, ha a tendencia nem változik, mások inkább bizakodóak, és a minőség megtartásában, illetve a helyi piac megerősítésében látják a kiutat. Akadtak olyan válaszadók is, akik lokális piacvezetőként vagy innovatív módon fejlődő vállalkozásként képzelik el jövőjüket.

A felmérés összesített adatai azt mutatják, hogy a fő problémák – a magas adó- és járuléktérhek, a munkaerőhiány, az alapanyagok és energia drágulása, valamint a szakképzés hiányosságai – évek óta változatlanok, miközben a bizonytalanság nő. Bár a döntéshozók mindenhol értik a helyzetet, az informális válasz jellemzően az, hogy

„ne kérjünk költségvetési kihatású intézkedést”, ami korlátozza a szakma mozgásterét.

Ennek ellenére több pozitív jel is látszik. A fizetőképes kereslet csökkenése ellenére idén kevesebb cukrászda számolt be forgalom-visszaesésről, és a visszaesés mértéke is enyhébb volt, miközben 20%-kal nőtt a forgalomműködést tapasztalók aránya. Bár az infláció és az áremelések hatása torzítja a képet, a vendégek többsége elfogadta a drágulást.

A kutatás tanulsága szerint a minőségi cukrásztermék és fagylalt továbbra is „pozitív termék” – az élmény, a tradíció és a közösség része. Az ipartestület továbbra is azon dolgozik, hogy tagjai érdekeit következetesen képviselje, célzott támogatásokat szorgalmazzon, és a kézműves cukrászatot népszerűsítő programokkal erősítse a szakma presztízsét – hogy továbbra is trendi legyen cukrászdába járni. //



We are optimistic at the end of 2025

In the second part of the questionnaire survey of the craft union – done for the second time this year – the focus was on competitors, economic difficulties in the trade and future prospects. One of the new features of this year's questionnaire (presented in the previous issue of our magazine) was to identify who confectioners consider to be their biggest competitors: 55.8% of respondents named home bakers. Local confectioners were picked by 32.6%, while only 11.6% considered multinational retail chains to be their main rivals. Raw material prices (8.21 points from 10) and other operating costs such as energy, water and rent (8.47) are deemed to be significant burdens. Among the factors hindering operations, workforce shortage (6.81), administrative burdens (7.6) and the use of different VAT rates (7.05) stood out.

When asked about possible industry or government assistance, most respondents mentioned a uniform, lower VAT rate, a reduction in payroll taxes and an improvement in the quality of vocational training. Responses regarding future prospects were quite mixed: uncertainty prevails, but complete pessimism isn't typical. There are several positive signs as well. Despite the decline in consumer demand, fewer confectioneries reported a drop in turnover this year, and the rate of decline was also milder, while the proportion of those experiencing growth in turnover increased by 20%. Although inflation and price hikes distort the picture, the majority of customers have accepted the price increases and confectioneries remained places of everyday joy. //

Álmodozások kora

Az idén 14. alkalommal megrendezett Magyarország Cukormentes Tortája versenyt Kovács Alfréd, a váci Édes Vonal Cukrászda tulajdonosának Álmodozó fantáziánévű alkotása nyerte – a cukrásszal eredményeiről, terveiről beszélgettünk.

– Hogyan lett cukrász?

– Soha nem terveztem, hogy cukrász leszek. Húsz évig fotósként dolgoztam, szerettem is, de a COVID gyakorlatilag lenullázta az addigi munkámat. Elkezdtem sütyögetni, felelevenítettem az emlékeimet! Gyerekkoromban nagymamánktól tanultam a konyha rejtelmét, így vált a sütés szeretete az életem részévé. Feltettem a munkáimról készült képeket a Facebookra – és elindult valami.

– Mi vitte a csúcsra?

– Szerintem az, hogy nem féltem előlről kezdeni: iskolapadba ültem, rengeteget dolgoztam, és mindig igyekeztem tanulni a hibáimból. Hiszek abban, hogy kockáztatni kell, és bízni a saját megérzéseinkben.

– Milyen más elismerései vannak? Melyikre a legbüszkébb?

– Két országos díj a legfontosabb számomra: Magyarország Tortája 2024 a Mákvirággal, és Magyarország Cukormentes Tortája 2025 az Álmodozóval. Mindkettő különleges, de talán az Álmodozóra va-

üzletet. A pult kiürült, a forgalmunk sokszorosára nőtt. A legnagyobb elismerés szerintem ma az, ha a vendég visszajön, és azt mondja: „Ez fantasztikus volt, kérek még.” A díj szép, de a visszatérő vendég a valódi siker.

– Miből merít inspirációt?

– Az inspirációt sok minden adja: a régi magyar sütemények világa, a saját emlékeim, a mesterek tanácsai, és néha teljesen váratlan dolgok – mint egy mákmező vagy akár egy álom, az Álmodozó esetében.

– Mennyire jelenhetnek meg a világtrendek a magyar cukrászatban?

– Szerintem technológiában és kivitelezésben meg tudnak jelenni, de az ízlés téren óvatosságnak kell lenni. A magyar vendég szereti a tradicionális ízeket, ezt tiszteletben kell tartani. A cél az, hogy a sütemény modern legyen, de mégis magyar.

– Milyen árat hajlandó ma a vásárló megfizetni egy szelet tortáért?

– A vásárló a minőséget keresi, és hajlan-



Kovács Alfréd
az eredményhirdetésen

utánpótlás hiánya. A cukrászat hazai színvonalja ugyanakkor magas. Sok tehetséges cukrász van, de kellene még több, bátor újító szellem.

– Mik a tervei a közeljövőben?

– Nincsenek hosszú távú vízióim. A célom az, hogy az Édes Vonal stabil, minőségi cukrászda maradjon, és egy erős, önálló csapatot építsek. Szeretek a lehetőségekre reagálni keresem az új kihívásokat!

– Meddig szeretne még versenyezni?

– Addig versenyzek, amíg van bennem játék és kíváncsiság. Egyszer szívesen kipróbálnám magam egy nemzetközi versenyen, de csak akkor, ha valóban különlegeset tudok felmutatni. Nem versenyzek csak azért, hogy versenyezzek! Szeretem, ha van tétje annak, amit csinálok. A végső cél mindig ugyanaz, olyan tortát készíteni, amit az emberek szeretnek. //

The age of dreaming

Alfréd Kovács, the owner of the Édes Vonal Confectionery in Vác won the 14th annual Sugar-Free Cake of Hungary competition, with his creation called Dreamer: "I used to work as a photographer for twenty years, which I loved, but Covid practically wiped out my work. I started baking, posted pictures of my work on Facebook and something started to happen. Two national awards are the most important to me: Cake of Hungary 2024 with Poppy Flower and the Sugar-Free Cake of Hungary 2025 with Dreamer. The biggest benefit of winning was that customers immediately stormed the shop. I think global trends can appear in technology and execution, but we have to be careful when it comes to flavours. Hungarian customers love traditional flavours and we have to respect that. Today a premium slice of cake costs between HUF 1,500 and 2,000 and the winning cakes are even more expensive – and they sell without any problem. The most pressing problems in the profession are the shortage of well-trained workers, fluctuations in the prices of raw materials, high energy prices and a lack of new talent." //

Ízek és karakterek

Az MCI így jellemezte az Álmodozót: a torta békebeli hangulatot áraszt, olyan klasszikusok ízvilágát idézi fel, mint a Lúdláb vagy a Rigójancsi. Ráadásul hozzáadott cukor nélkül. A győztes édesség különlegességét a csokoládé és a meggy karakteres párosa adja. A kakaós-mandulalisztes piskótalapok közötti fahéjas, chiamagos meggyragut, enyhén édes tejcsokoládé krém keretezi. A rétegek között rejtőzik a csokoládés, ropogós elem is, melynek fő alkotórésze a kakaóbabtöret. //



Flavours and characters

The Hungarian Confectioners' Craft Union (MCI) described Dreamer as follows: the cake exudes the atmosphere of the good old days. It contains no added sugar and its uniqueness comes from the distinctive pairing of chocolate and sour cherry. //

gyok a büszkébb, mert sokkal összetettebb szakmai problémát kellett megoldani hozzá. Ugyanakkor a Mákvirág a kedvenc ízvilágom még mindig; nagyon közel áll hozzám – így aztán nem is tudok különbséget tenni.

– Milyen pluszt kapott a győzelemtől?

– A legerősebb plusz az volt, hogy a vendégek szinte azonnal megrohmozták az

dó fizetni érte. Ma egy prémium tortaszelet 1500–2000 Ft között mozog, a győztes torták is magasabb áron mozognak – és gond nélkül elkelnek.

– Mit tart a szakma legégetőbb problémáinak?

– A legégetőbb problémák a jól képzett munkaerő hiánya, az alapanyagárak ingadozása, a magas energiaárak és a szakmai

Pro Gastronomía

Novemberben ünnepélyes keretek között adták át a Pro Gastronomía díjakat a budapesti New York-palotában. Az elismerést dr. Sándor Dénes, a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem néhai oktatója alapította a gasztronómia népszerűsítésében és a vendéglátó szakma fejlesztésében kiemelkedő szakemberek számára.



Sándor Dénes a díjazottakkal

Idén Molnár B. Tamás és Bittera Dóra közösen vehette át a díjat a magyar gasztronómia érdekében végzett munkájukért. Kelemen Endre, Schwarcz András és Varga István megosztva kapták az elismerést az Étrend Egyesületben végzett tevékenységükért, míg a nemzetközi kategóriában a norvég séf, Svein Rasmus Gjønvik részesült díjban.

Az ifjúsági díjat Ramocsai Barbara, a BGE KVIK korábbi hallgatója kapta, aki több hazai és nemzetközi versenyen ért el kiemelkedő eredményeket. //

Pro Gastronomía

In November the Pro Gastronomía awards were presented at the New York Palace in Budapest. Tamás Molnár B. and Dóra Bittera jointly received the award for their work in the field of Hungarian gastronomy. Endre Kelemen, András Schwarcz and István Varga shared the prize for their work in the Étrend Association, while Norwegian chef Svein Rasmus Gjønvik won the prize in the international category. The youth award went to Barbara Ramocsai, a former student of BGE KVIK. //

Elfogadás

A személyes tapasztalat javítja a megváltozott munkaképességű dolgozók elfogadását – derül ki a McDonald's megrendelésére készült, országos reprezentatív kutatásból. A Kantar Hoffmann felmérése szerint a magyar társadalom nyitottsága folyamatosan növekszik, ám a kevésbé látható fogyatékossgal élő munkavállalók – például pszichoszociális vagy neurológiai nehézségek esetén – még mindig kevésbé elfogadottak.

A kutatás egyik legfontosabb megállapítása, hogy a személyes találkozások döntő szerepet játszanak a pozitív attitűd kialakulásában: akik már találkoztak megváltozott munkaképességű dolgozóval egy üzletben, többségük jó élményként emlékszik rá, sőt, sokszor jobb kiszolgálást tapasztalt. A vállalati és vezetői visszajelzések alapján a valószínűleg kevesebb a negatív reakció, mint amit a társadalomról feltételezünk. A McDonald's munkatársai kiemelték: a rugalmas beosztás, a közeli munkahely lehetősége és a támogató légkör segíti őket abban, hogy biztonságos, elfogadó környezetben dolgozhassanak. //



Acceptance

Personal experience improves acceptance of workers with disabilities, according to a nationally representative survey commissioned by McDonald's. The Kantar Hoffmann survey has found that the Hungarian society is becoming increasingly open. //

Stabil alapok

November 20-án együttműködési megállapodást kötött a Magyar Nemzeti Levéltár és a Zwack Unicum Nyrt. A dokumentumot Szabó Csaba, a levéltár főigazgatója, Zwack Sándor, az igazgatóság elnöke és Belovai Csaba vezérigazgató írta alá az Unicum Házban. Zwack Sándor édesapja, a 2012-ben elhunyt

Zwack Péter szavait idézte: Ha előre tartunk, fontos tudni, honnan jövünk. Kihangsúlyozta, a családi örökség feltárása és megőrzése személyes és üzleti okokból egyaránt fontos, ezért is meghatározónak tartja a közös munkát, és a partnerség akár a Zwack Múzeum iratanyagának bővítését is lehetővé teheti. Belovai Csaba szerint az együttműködés már most új részleteket tárt fel a család és az Unicum történetéből, amelyeket később a nagyközönség is megismerhet. Szabó Csaba kiemelte, hogy a csaknem száz hasonló megállapodás közül ez mindössze a második, amelyet vállalkozással kötöttek, és méltatta a Zwack család több évszázados, országos jelentőségű örökségét. //



Belovai Csaba, Szabó Csaba és Zwack Sándor

Solid foundations

The Hungarian National Archives and Zwack Unicum signed a cooperation agreement on 20 November. The partnership aims to explore and preserve the Zwack family's heritage, with potential expansion of the museum's collection. Early work has already revealed new historical details to be shared with the public. //

Fenntartható, emberközpontú, élményalapú

A novemberben rendezett World Travel Market London 2025 a nemzetközi turizmus legfontosabb trendjeit helyezte fókuszba: a fenntarthatóságot, az emberközpontú fejlesztéseket és az élményalapú turizmust. A miniszteri csúcstalálkozón a résztvevők a beruházások ösztönzését az állami és magánszféra együttműködésében látták kulcsfontosságúnak, míg az oktatás szerepét abban, hogy a turizmus vonzó karrierlehetőség maradjon a fiatalok számára. A klímaszakértők szerint a technológiai megoldások mellett az érzelmi hatás és a társadalmi felelősségvállalás lesz a jövő turizmusának hajtóereje.

A konferencia kiemelte a kínai kiutazó piac újjáéledését és a „play economy” növekvő szerepét is, ahol a játékos, közösségi élmények válnak a turisztikai értékteremtés központi elemévé. //

Sustainable, people-centred and experience-based

In November the World Travel Market London 2025 event focused on the most important trends in international tourism: sustainability, people-centred development and experience-based tourism. At the summit participants saw the promotion of investment through public-private partnerships as key, while education plays a role in ensuring that tourism remains an attractive career option for young people. //

Éttermi minőség?

A laboratóriumban előállított hús ígéretes alternatívát kínál a globális fehérjeigény kielégítésére, mivel csökkenti az állattartásból eredő környezeti terhelést, valamint elkerülhetővé teszi az állatok szállítását és levágását. Az egyik legnagyobb kihívás eddig az volt, hogy az így előállított hús ne csupán fehérjetermék legyen, hanem valóban hasonlítson a marhahúsról a textúrájában és szerkezetében is. Ezen a területen értek el most áttörést az ETH Zürich kutatói, akik új módszerrel képesek vastagabb és élethűbb izomszövetet előállítani.

A kutatócsoport úgynevezett mioblast sejtekkel dolgozott, amelyekből izomrostok képződnek. Ezeket nem élő állatokból, hanem hagyományos marhahúsrészekből – például bélszínből, fartőből, pofahúsból vagy hátszínből – vonták ki. A sejteket egy különleges molekulaköztől hozzáadásával sikerült háromdimenziós izomszövetté fejleszteni, amely szerkezetében, gén- és fehérjeexpressziójában, valamint funkciójában is jobban



A globális verseny egyre erősödik

hasonlít a természetes marhahúshoz, mint az eddigi kísérletek eredményei. A szövet nemcsak vizuálisan emlékeztet valódi húsról, hanem képes összehúzódní is, ahogyan az élő izomzat. Míg a mesterséges csirkehús egyes országokban már kereskedelmi forgalomban kapható, a marhahús előállítása eddig sokkal nehezebbnek bizonyult. A korábbi kísérletek csupán vékony, fejletlen rostokat eredményeztek, amelyekből hiányoztak a hús jellegzetes izomfehérjéi. Az ETH által kifejlesztett eljárás azonban lényegesen vastagabb és valóságosabb szövetet hoz létre, amely közelebb áll a fogyasztói elvárásokhoz.

Jelenleg a kutatók mindössze néhány gramm húst tudtak előállítani, így még hosszú út vezet a piaci bevezetésig. A sejtenyészési közeg költségeit és biztonságát tovább kell optimalizálni, és meg kell találni a nagyobb volumenű termelés módját is. A következő lépés a folyamat gazdaságosabbá tétele és az ipari méretű előállítás lehetőségeinek kidolgozása lesz.

A fenntartható hús iránti globális verseny egyre erősödik, és a zürichi kutatók fejlesztése újabb fontos lépés afelé, hogy a laborban előállított marhahús valós alternatívaként jelenjen meg az étkezőasztalokon. A módszer hozzájárulhat ahhoz, hogy a jövőben etikusabb, hatékonyabb és környezetbarátabb módon biztosítsuk a szükséges fehérjét. //

Restaurant quality?

Laboratory-grown meat offers a promising alternative for meeting global protein demand, as it reduces the environmental impact of animal husbandry and eliminates the need for animal transport and slaughter. One of the biggest challenges so far has been to ensure that the meat produced this way isn't just protein mass, but actually resembles beef in texture and structure. Researchers at ETH Zurich have achieved a breakthrough in this area, with a new method that enables them to produce thicker and more realistic muscle tissue. The research team worked with so-called myoblast cells, which form muscle fibres. These weren't extracted from living animals, but from traditional beef cuts such as sirloin, rump, cheek or tenderloin. ETH's new process creates a significantly thicker and more realistic tissue that is closer to consumer expectations. Researchers have only been able to produce a few grams of meat, so there is still a long way to go before it can be put on the market. //

Színlelt időutazás

A newstalgia – az angol new (új) és nostalgia (nosztalgia) szavak összevonása – az utóbbi évek egyik legérdekesebb gasztronómiai trendje. Lényege, hogy a múlt ikonikus ételeit, ízeit és élményeit kortárs, kreatív formában gondolja újra: a szemlélet nem pusztán étkezéssről szól: lehetőséget ad arra, hogy egy fogás révén visszatérjünk gyerekkorunk boldog emlékeihez, és ezen keresztül kapcsolódjunk egymáshoz. A siker titka az egyensúly: az újítás nem mehet az élvezhetőség és a felismerhetőség rovására – az eredeti ízvilágot meg kell őrizni, miközben váratlan csavarral teszszük azt aktuálissá.

Magyarországon, bár maga a newstalgia szó nem honosodott meg, a mögötte álló gondolat több irányban is jelen van. A fine dining szegmensben az „újragondolt klasszikus” konyha képviseli ezt az irányt, ahol egy túrós csusza vagy pörkölt elegáns előétellé vagy komplex tányérrá alakul. A street food világban megjelentek a retró ihletű koncepciók – például a hot dog vagy isler újragondolt verziói –, és a fesztiválgasztronómiában is találkozunk ironikusan átértelmezett menzások ételekkel.

Ugyanakkor a magyar példák azt is megmutatják, hogy ez a trend gyakran inkább marketingígéretként jelenik meg, mintsem valódi élményként. Sok étterem kommunikál „nagy mama receptjeivel”, „gyerekkori ízekkel” vagy „gasztronómiai időutazással”, de a vendégértékelések alapján ez az élmény nem mindig teljesül. Gyakori, hogy a visszajelzések inkább jó konyháról és bőséges adagokról szólnak, mintsem nosztalgikus hangulatról. Ez arra utal, hogy az ilyen koncepciók csak akkor működnek hitelesen, ha nem pusztán szlogenként használják a múltidézt, hanem valóban érzelmi réteget építenek az étel köré – például konkrét ízlelékek megidézésével, történetekkel vagy ikonikus fogások kreatív újragondolásával.

A newstalgia ereje tehát nem abban rejlik, hogy a múltat szó szerint másoljuk, hanem abban, hogy érzelmi hidat építünk múlt és jelen között. Ott működik igazán, ahol a nosztalgia nem pusztán marketingfogás, hanem az élmény szerves része – ahol a vendég valóban úgy érzi, hogy egy falat étellel visszarepülhet az időben. //

Make-believe time travel

Newstalgia – a combination of the words “new” and “nostalgia” – is one of the most interesting gastronomic trends of recent years. Essentially, it reimagines iconic foods, flavours and experiences from the past in a contemporary, creative form. The concept isn't just about eating: it gives an opportunity to revisit happy memories from our childhood. The key to success is balance – innovation shouldn't come at the expense of enjoyment and recognisability, so the original flavours need to be preserved, while adding an unexpected twist to make them relevant today. In Hungarian fine dining this trend is represented by “reimagined classic” cuisine, where a dish of cottage cheese noodles or stew is transformed into an elegant appetiser or complex plate. Retro-inspired concepts have also appeared in the world of street food, such as reinterpreted versions of hot dog or Ischler. //



Nosztalgia vagy marketingígéret?

Sós croissant-ok aranykora

Az utóbbi években az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő péksütemények, mint például a croissant, főként édes irányba fejlődtek – a virágos, gyümölcsös, színes kreációk uralták a kínálatot. A sós változatok hosszú ideig megmaradtak a klasszikus sonkás-sajtos „szinten”, ami gyorsan unalmassá válhat.

Mára fordult a trend: New Yorkban a sós croissant-ok újra reflektorfénybe kerültek, és gasztronómiai élménnyé váltak. A péktermékek drágulását nemcsak az infláció okozza, hozzájárul a kínálat minőségének látványosan javulása is. A fánkjairól híres Korába például egyre többen a fűszeres sertéshúsos Pain Suisse miatt térnek be, míg a Radio Bakeryben a szezonális – gombával vagy paradicsommal – töltött sós wienerbrødök a kedvencek. A szakemberek szerint a nagy áttörést azonban a houstoni Shakkar **steak frites croissant-ja** hozta el: a klasszikus recept határai végleg kitágultak. A sós croissant-ok ma már lehetnek sajttal és rákhússal borítottak, ramen- vagy bacon-tojás töltelekkel készültek, sőt, akár egy komplett ételt is megidézhetnek. //



The golden age of savoury croissants

In New York savoury croissants are back in the spotlight, becoming a gastronomic experience. Kora is famous for its doughnuts, but it is attracting more and more customers with its spicy pork Pain Suisse, while in Radio Bakery seasonal savoury wienerbrød filled with mushrooms or tomatoes is a favourite. Experts say the big breakthrough came with Shakkar's steak frites croissant in Houston, which pushed the boundaries of the classic recipe. //

Gordon Ramsay – már nem csak látogatóban

A Dorothea Hotel, Budapest, Autograph Collection és a Gordon Ramsay Restaurants Global stratégiai együttműködést kötött, amelynek eredményeként 2026 nyarán Budapesten is megnyílik a világszerte ismert Gordon Ramsay Bar & Grill. A megállapodás a nemzetközi vendéglátás két meghatározó szereplője közötti hosszú távú partnerség kezdetét jelzi, és



elsőként hozza el a Bar & Grill koncepciót a közép-európai régióba. A több Michelin-csillaggal elismert Gordon Ramsay étteremcsoportja világszerte több mint 60 egységet működtet, és összesen nyolc Michelin-csillaggal büszkélkedhet. A budapesti helyszín a séf jellegzetes brit-amerikai stílusát magyar alapanyagokkal ötvözve kínál majd prémium gasztronómiai élményt. A Dorothea Hotel így egy nagy presztízsű globális hálózat tagjává válik, tovább erősítve Budapest regionális kulináris vonzerejét. //

Gordon Ramsay – no longer just a visitor

The Dorothea Hotel, Budapest, Autograph Collection and Gordon Ramsay Restaurants Global have entered into a strategic partnership, which will see the world-famous Gordon Ramsay Bar & Grill open in Budapest in the summer of 2026. The agreement marks the beginning of a long-term partnership between two major players in the international hospitality industry, bringing the Bar & Grill concept to the Central European region for the first time. //

Szádba repül a sült liba

Vagy Te repülsz a sült libához! Európa-szerte tízezreket mozgat meg a Márton-nap, amelyre már nemcsak gasztronómiai, de egyre inkább turisztikai látványosságként tekintenek. Poznańban például november 11-én több tízezres felvonulással ünnepelnek, a város mintegy 70 ezer látogatót fogad. Rustban a háromnapos Martinloben borturisztikai fesztivál 20–25 ezer vendéget vonz, míg Utrecht modern, fényinstallációkkal kísért St. Martin's Parade felvonulása több mint 10 ezer résztvevőt csábít.

Magyarországon inkább a kisebb, családias programok népszerűek, amelyek együttvéve jelentős forgalmat hoznak a Balaton térségébe. Gyenesdiáson idén lampionos felvonulás és libalakoma várta a vendégeket, Balatonfüreden pezsgős kóstolóval tartották az Arácsi Márton-napot. Balatonkenesén kézműves foglalkozások és lámpáskészítés színesítette a rendezvényt, Badacsonytomajon újbórl és tökfáragó verseny, Alsóörsön pedig libalakoma és borkóstoló teremtett ünnepi hangulatot. //

The roast goose flies into your mouth

Or you fly to the roast goose! St. Martin's Day attracts tens of thousands of people across Europe and is increasingly seen not only as a gastronomic event, but also as a tourist attraction. For instance in Poznań tens of thousands of people celebrate with a parade on 11 November and the city welcomes around 70,000 visitors. In Hungary a lantern parade and goose feast awaited guests in Gyenesdiás, while in Alsóörs a goose feast and wine tasting created a festive atmosphere. //

Üzleti ebéd

Az International Workplace Group (IWG) friss kutatása szerint az üzleti ebéd újra virágkorát éli, de megváltozott formában: a találkozók már nem a belvárosban, hanem egyre inkább a vezetők lakóhelyéhez közeli helyszíneken zajlanak. A több mint 500 európai felsővezető megkérdezésével készült felmérésből kiderült, hogy a válaszadók kétharmada (68%) gyakrabban vesz részt üzleti ebédeken, mint két éve, és különösen a 25–34 éves vezetők (80%) tartják fontosnak a személyes találkozókat a hibrid munkavégzés korszakában. A vezetők 80%-a ma már a külvárosi vagy helyi éttermeket részesíti előnyben, amit a rugalmas, közelben elérhető irodai megoldások is támogatnak.

A vezetők átlagosan havonta 4-5 üzleti ebéden vesznek részt, és 82%-uk szerint ezek kézzelfoghatóan javítják az üzleti eredményeket. Az üzleti ebéd tehát nem tűnt el – csak átalakult, közelebb került az emberekhez és a mindennapi élethez. //

Business lunches

According to recent research by the International Workplace Group (IWG), business lunches are enjoying a renaissance, but in a different form: meetings are no longer held in city centres, but at locations close to where executives live. The survey of more than 500 European executives found that 68% of respondents attend business lunches more often than they did two years ago and 80% of executives now prefer suburban or local restaurants. //

Professzionális tisztaság a vendéglátásban – Kärcher-megoldások a HoReCa-szektornak

A Kärcher a vendéglátóipar számára is teljes körű megoldásokat kínál: a munkát felgyorsító, nagy teljesítményű gépeket, a munkaerőhiányt enyhítő takarítórobotokat, valamint környezet- és felhasználóbarát tisztítószerkeket. A HoReCa-szektorban a tisztaság kulcsfontosságú – nemcsak a vendégélmény, hanem a szigorú hatósági előírások miatt is. Az ágazatban működő vállalkozások számára az ügyfélméltány és a hatósági előírások miatt is kulcskérdés a tisztaság, amelynek eléréséhez átfogó megoldást nyújt a Kärcher.

Robot, amely leveszi a terhet a vállakról

Az idén 90 éves Kärcher átfogó termékportfóliójával a takarítási feladatok megoldásához teljes körű támogatást kínál a HoReCa-ágazatban működő vállalatok számára. A csúcstechnológiát képviselő KIRA CV 50 porszívó robot például hatékony segítség lehet a szállodák folyosóinak, fogadótereinek, konferenciatermeinek tisztán tartásához, ráadásul az egyre komolyabb kihívást jelentő munkaerőhiány kezelésében is segítséget nyújthat. A robot teljesen önállóan feltérképezi a helyiséget, és megtervezi a leghatékonyabb takarítási útvonalat.

Kompakt méreteinek, nagy teljesítményű akkumulátorainak és pontos navigációs rendszerének köszönhetően megbízhatóan dolgozik szőnyegen és kemény padlón egyaránt – miközben értékes munkaidőt szabadít fel a munkatársak számára. A készülék nemcsak megvásárolható, hanem lízingelhető vagy hosszú távra bérelhető is.

Gyors, halk és hatékony takarítás

A padlóúroló gépek nemcsak időt, hanem vizet és tisztítószer is megtakarítanak, miközben a végeredmény is tisztább, mint a hagyományos felmosás esetén. A Kärcher BD 50/50 C Classic Bp Pack kompakt súrolószárító 50 literes friss- és szennyvíztartállyal, valamint 51 cm-es munkaszélességgel dolgozik, így ideális nagyobb, forgalmas helyekre is. A tárcsás kefefej olyan halkan működik, hogy ez a padlótisztító gép zajérzékeny területeken is használható. Az egyszerű kezelés megszünteti a bonyolult tisztítási programokat és ismerkedési fázisokat, ami azt jelenti, hogy például a kefemotor és a szívóturbina indítása és leállítása egyszerűen egy központi kezelőkaron keresztül vezérelhető. A nagy teljesítményű, 80 Ah kapacitású lítium-ion akkumulátort és a gyorsított alapfelszereltségként tartalmazza a fedélzeten, így szükség esetén könnyen megoldható a gyors és átmeneti töltés.



Tisztaság a konyhában is

A vendéglátásban kulcsfontosságú a baktériumok, gombák és vírusok eltávolítása. A Kärcher SGV 8/5 gőzporszívója és SG 4/4 gőztisztítója kiválóan alkalmas a konyhai elszívók, sütők, párolók, füstölők és grillberendezések tisztítására. Ezek a berendezések a konyhában a fejünk fölött helyezkednek el, de a porszívó hatásnak köszönhetően az eltávolított szennyeződés nem csöpög vissza. Kifejezetten praktikus mindkét gép a sütők, pároló szekrények, füstölő- és grillberendezések tisztítására. A Kärcher magasnyomású mosóberendezéseivel gyorsan, kényelmesen lehet dolgozni, ráadásul vizet és tisztítószer takaríthatunk meg. A kompakt, könnyű és sokoldalú HD 5/15 C + FR Classic hidegvizes magasnyomású mosó könnyű, sokoldalú, függőleges vagy vízszintes használatra is alkalmas.

A modern gépek mellett a Kärcher eco!perform minősítésű tisztítószerkei is a fenntarthatóságot szolgálják. A SurfacePro Surface Cleaner CA 30 C eco!perform átfogó hatékonyságot biztosít a szennyeződések széles skálájával szemben. Különösen a környezet- és felhasználóbarát összetételének köszönhetően a Kärcher FloorPro Cleaner CA 50 C eco!perform magas koncentrációjú, nem mérgező padlótisztítója kíméletes, mégis hatékony tisztítóerejével, és széles körű felhasználhatóságával hívja fel magára a figyelmet.



A világ legjobb bárjai

A Drinks International magazin októberben megjelent Global Bar Edition 2025 melléklete bemutatta The World's 50 Best Bars projekt idei eredményeit.

Ha nem is volt meglepetés, de fordulópontot jelentett, hogy első alkalommal egy ázsiai hely szerezte meg a világ legjobb bárja címet: a hongkongi Bar Leone. A bár alig egy évvel korábban nyitott, és máris második lett, most pedig a szakma várákosait igazolva, az élre tört. Sikerének titka a tudatos egyszerűség: szembe megy a túlbonyolított koktéltrendekkel, és letisztult, könnyen élvezhető italokat kínál.

A koncepció olaszos gyökereket hordoz, Róma hangulatát és az alapító Lorenzo



A legjobbak megoszlása városoként

nálnak úgy, mint régen: korábban a csúcshelyek negyedét adták, most mindössze négy-négy helyet képviselnek magukat a TOP50-ben. A kínálat szélesebb, mint bármikor ezt megelőzően: a díjazott bárók 29 városban működnek, köztük először Tirana, Pozsony és Kanton is a listán. Európa továbbra is a legerősebb kontinens 23 hellyel, Ázsia 12-t, Észak-Amerika hetet mondhat magáénak.

A hosszú távú trendek egyértelműek: az ázsiai bárvilág látványosan erősödik, új központok jelennek meg, miközben a nagy tradíciójú metropoliszok továbbra is meghatározók. //

The best bars in the world

The October issue of Drinks International magazine featured the results of this year's The World's 50 Best Bars project in its Global Bar Edition 2025 supplement. An Asian venue has won the title of the world's best bar for the first time: Bar Leone in Hong Kong. Bar Leone knocked last year's winner, Handshake Speakeasy (Mexico City) off the top spot, with third and fourth place going to Barcelona with Sips and Paradiso. //

Zene formálta ízvilág

Zseniális marketinghumbag – ennél még az is komolyabban vehető volt, amikor Mézga Kriszta zenekara egy istállóban kemény rockot játszott a tehenelek fején. A kaliforniai Anaheimben júliusban nyitotta meg kapuit a Stone Groove Stillhouse, a világ első „audio lepárlója”. Különlegessége a szabadalmaztatott Musically Mastered eljárás, amely során a különböző zenei hanghullámok közvetlenül befolyásolják a whiskey-hordók érlelési folyamatát. A koncepció szerint a jazz, rock, country vagy blues zenei rezgéseit eltérő aromákat és karaktert alakítanak ki az italokban.

A kínálatban megtalálható például a Jazz Fusion Single Malt Whiskey, a Classic Rock Rye Whiskey vagy a Blues Bourbon Whiskey, és hamarosan érkezik a Hip Hop Rye Whiskey és a Beethoven Moonlight Sonata Single Malt Whiskey is. A vendégek akár haza is vihetik a hanghullámokkal „átítatott” italokat a lepárló saját üzletéből. //

Flavours shaped by music

Stone Groove Stillhouse, the world's first "audio distillery" has opened in Anaheim (California) this July. Its special feature is the patented Musically Mastered process, in which different musical sound waves directly influence the maturation process of whiskey barrels. According to the concept, the vibrations of jazz, rock, country or blues music create different aromas and characters in the drinks. //



Idd meg a vacsorád!

A kraft sörök világában már itthon sem csodálkozik el senki azon, ha almás pite vagy szilvás gombóc ízű termékkel találkozunk, ételek inspirálta koktélokkal viszont nem igazán találkozunk. Komoly piaci rés – mondhatnánk komolytalanul, de világszerte egyre több előkelő bár veszi komolyan a „kihívást”. Sok hely kínálatában jelennek meg a vacsora ihlette sós koktélok: a New York-i Double Chicken Please bár koncepciójáról például mi is írtunk már. Ám ezek a kreatív italok gyakran csak exkluzív helyeken, borsos áron érhetők el – sok kíváncsi kísérletező számára elérhetetlenek maradnak.

Egy 28 éves koreai-amerikai koktélinfluenszer és italtanácsadó, Jae Bae (@jarbae), úgy döntött, hogy a mixológia felfedező szellemiségét mindenkinek közelebb hozza. Több mint 26 ezer követőjének nap mint nap megmutatja, hogyan készíthetnek merész, vacsorára emlékeztető italokat.

20 évesen az egyetem mellett egy bostoni sushi étteremben kezdett barbackként; azóta nemcsak technikailag fejlődött, de célul tűzte ki, hogy a kelet-ázsiai diaszpóra ízeit és történeteit is beemelje a koktéltudatába. Bae italai valódi gasztronómiai utazások: például a naengmyeon (koreai hideg tészta leves) ihlette Dirty Martini szezámolajjal zsírosított ginellel, körtevel átítatott vermuttal és uborkaretek savanyúlével idézi meg a klasszikus leves élményét.

Bae módszere: először számba veszi a hozzávalókat, majd megvizsgálja, melyik miként felel meg egy koktélnak. A sós ital nem mindenkinek való, de ha már kíváncsivá teszi az embereket, már megérte – vallja. //

Bae módszere: először számba veszi a hozzávalókat, majd megvizsgálja, melyik miként felel meg egy koktélnak. A sós ital nem mindenkinek való, de ha már kíváncsivá teszi az embereket, már megérte – vallja. //

Drink your dinner!

In the world of craft beers no one is surprised anymore when they come across products with flavours such as apple pie or plum dumplings, but we don't really see cocktails inspired by food. Many places offer savoury cocktails inspired by dinner, but these creative drinks are often only available in exclusive places at very high prices. Jae Bae (@jarbae), a 28-year-old Korean-American cocktail influencer and beverage consultant has decided to bring the spirit of mixology exploration closer to everyone. Every day he shows his more than 26,000 followers how to make brave, dinner-inspired drinks. //



Magyarországra érkezett a Sensobus

A sütőipari, cukrászati és csokoládétermék-gyártás egyik legnagyobb globális szereplője, a Puratos új szintre emelte a fogyasztói kutatást: Magyarországra érkezett a Sensobus, az innovatív mobil laboratórium, amely közvetlenül a vásárlók körében méri fel a fogyasztók ízlését és a vásárlási szokásokat.

A projekt során egy négynapos esemény alatt összesen 703 válaszadó osztotta meg véleményét a



Mobil érzékszervi elemző laboratórium

szervezőkkel. A Sensobus (mobil érzékszervi elemző laboratórium) két kiemelt helyszínen – a budaörsi Auchan és az érdi INTERSPAR áruházaknál – állomásozott, ahol a fogyasztók a bevásárlás közvetlen közelében vehettek részt a kutatásban.

– Nagy öröm számunkra, hogy az Auchan és a SPAR együttműködésével megvalósíthattuk ezt a projektet – mondta Erős Bianka, a Puratos marketingmunkatársa. – Célunk, hogy a helyi piacok sajátosságait mélyebben

megértsük, és az így nyert adatok alapján fejlesszük termékeinket. A Sensobus lehetőséget ad arra, hogy közvetlenül a fogyasztóktól szerezzünk visszajelzést, ami üzleti stratégiánk alapját képezi. A kutatás során a résztvevők négy termék kategóriát kóstolhattak meg – kalácsot, kiflit, croissant-ot és pogácsát –, amelyek háromféle zsiradékkal készültek: vajjal, margarinnal és Mimetic 32-vel, a Puratos innovatív zsiradékmegoldásával. Az értékelés elsődleges szempontjai az íz, a textúra és a megjelenés voltak. Az eredmények alapján a frissesség és az íz minden termék kategóriában a legfontosabb vásárlási szempontnak bizonyult. A croissant esetében mutatkoztak meg leginkább az érzékszervi vizsgálat során az egyes zsiradékok közötti eltérések, ami azzal magyarázható, hogy ennél a terméknel a legmagasabb a zsiradék aránya. A fogyasztók többsége vaj és eny-



A kutatás a bevásárlás közvetlen közelében zajlik

Sensobus rolls into Hungary

Puratos, one of the world's largest players in the baking, confectionery and chocolate manufacturing industry has taken consumer research to a new level: Sensobus, an innovative mobile laboratory that measures consumer tastes and purchasing habits directly among shoppers has rolled into Hungary. During the project 703 respondents shared their opinions with the organisers over a four-day period. The Sensobus (a mobile sensory analysis laboratory) was stationed at two prominent locations – the Auchan store in Budaörs and the Interspar store in Érd – where consumers could participate in the research while shopping.

"Our objective is to get a deeper understanding of the characteristics of local markets and to develop our products based on the data we collect. Sensobus gives us the opportunity to get feedback directly from consumers", explained Bianka Erős, product manager of Puratos. During the research participants tasted four product categories made with three different fats: butter, margarine and Mimetic 32 – an innovative fat solution by Puratos. Croissants made with Mimetic 32 proved to be the best in terms of taste and freshness. //



hén édes ízjegyeket érzékelt, míg az általában tekintetében a puhaság, könnyedség és nyitott bélzet voltak a leginkább fontosnak tartott tulajdonságok.

A kutatás során a Mimetic 32-vel készült croissant bizonyult a legjobbnak az íz és frissesség szempontjából is. A Mimetic 32 így megbízható alternatívaként szolgál, amely prémium minőségű késztermékek előállítását teszi lehetővé – különösen olyan esetekben, ahol a vaj érzékelhetősége alacsony, és az érzékenységi magas.

A több mint 100 országban jelen lévő globális Puratos a kutatás eredményeit a helyi fogyasztói preferenciák mélyebb megértésére és a termékportfólió célzott fejlesztésére használja fel. //

Miért a Sensobus?

A Sensobus gyors fogyasztói insightot biztosít: lehetővé teszi, hogy a termékfejlesztő vagy marketingcsapat a célcsoportnál, valós vásárlási környezetben teszteljen, és ne kizárólag laborban vagy fókuszcsoportban.

A járműlabor akár napi 300 potenciális fogyasztót is elérhet, azaz mintavétel a helyszínen reprezentatív lehet.

A Sensobus támogatja a termékfejlesztést: a kapott információk alapján döntések születhetnek receptúrák, csomagolás, árképzés kapcsán, különösen a sütőipari, cukrászati és csokoládé termékek esetében, amelyek a Puratos szakterületei. //

Why Sensobus?

Sensobus offers instant consumer insight by testing with the target group in a real shopping environment. The rolling laboratory can reach up to 300 potential consumers per day, meaning that sampling can be representative of the target group. Sensobus supports product innovation: the information obtained can be used to make decisions about recipes, packaging and pricing, especially for bakery, confectionery, and chocolate products. //

Többet főznének az X- és Y-generációk tagjai

Tízből három magyar háztartásban főz vagy süt valaki napi szinten. Az Y- és Z-generáció tagjai többet főznének otthon, ha idejük engedné, és nyitottabbak a konyhakész alapanyagok, az új receptek és a nemzetközi ételek iránt

A főzés sok ezer éve része az emberi kultúrának, a létfenntartás mellett élményeket és akár az önkifejezés egy formáját is nyújtva. A magyarok különösen büszkéik ételeikre, és szívesen is foglalatostkodnak a konyhában maguk vagy másik örömére. Ez köszön vissza az Impetus Research **ÉTREND 2025**. kutatásának adataiban is, melyek szerint a magyarok 81%-ának háztartásában hetente több alkalommal is főznek vagy sütnék, közülük 32% háztartásában pedig szinte mindennap. A 18–69 évesekre reprezentatív felmérésben a magyarok tizede (11%-a) nyilatkozta azt, hogy otthonukban hetente csak egyszer készítenek meleg ételt, 9% háztartásában pedig ritkábban vagy sosem. A kutatás adatai alapján a felnőtt magyarok harmada egyedüli szakács a családban, és nem ragad más fakanalat otthon-



Vendégszerző:
Schauermann Péter
üzletfejlesztési vezető
Impetus Research

nában. Nagyobb arányban választották ezt a hölgyek (50%-uk) és az X-generáció tagjai (41%-uk). Közel minden második felnőtt (45%) mással vagy másokkal osztja a konyhán, azaz nem csak egy személy főz vagy süt a családban. A Z-generáció tagjaira különösen nagy arányban (56%-ra) igaz, hogy másokkal együtt főzőcskéznek otthon, ahogy a gyermeket nevelő személyek is inkább megosztják a főzés terhet vagy örömet egymással. A lakosság hatoda inkább másra bízta a konyhai munkákat, különösen igaz ez a férfiakra és a „baby boomer” generáció tagjaira. Az otthoni főzés a 18–69 éves magyarok 22%-a számára jelent nehézséget vagy kötelezettséget, míg 52%-uk nem éli meg

ezt a tevékenységet teherként. Az átlagnál nagyobb arányban jelent inkább megoldandó feladatot, semmint örömet a főzés a 35–45 éveseknek, valamint azoknak, akik ritkábban főznek, vagy valamilyen diétát követnek. Ezzel ellentétben kevésbé teher a főzés a „baby boomer” generáció tagjainak, a „gyakori szakácsoknak” és azok számára, akik másokkal közösen készítik otthon az ételeket. A magyarok 46%-a szívesen főzne gyakrabban, ha erre ideje és lehetősége lenne, leginkább azok nyitottak erre, akik valamilyen diétát követnek, akik gyermeket nevelnek, vagy akik nem egyedül főznek otthon. Ezzel szemben a válaszadók negyede semmiképpen nem szeretne több időt eltölteni a konyhában, főleg azok, akik most sem vesznek részt a meleg ételek elkészítésében, vagy jelenleg is gyakran főznek.

Minden második felnőtt magyar szeret új recepteket kipróbálni a főzés során. Különösen nyitottak eziránt a nők, az Y- és Z-generáció tagjai, valamint az otthonukban gyakran főző személyek. Minden ötödik magyar (21%) viszont ragaszkodik a bevált ízekhez és ételekhez, és nem szeret újdonságokkal kísérletezni a konyhában. Más nemzetek ételeit a magyarok 52%-a szereti megfőzni, megkóstolni, 18%-uk ezzel szemben inkább a magyar fogásokat keresi és készíti el otthon. A nemzetközi ízek iránt fogékonyabbak a felsőfokú vég-

Ki szokott otthon sütni, főzni?

18–69 éves magyarok; n=1000 fő, Impetus Research –2025



35%

Csak ő
süt/főz



45%

Ő és más is
süt/főz



16%

Csak más
süt/főz



4%

Senki nem
süt/főz



Otthoni sütés, főzés gyakorisága

Milyen gyakran szokott Ön vagy bárki más az Ön háztartásában főzni vagy sütni otthon?

18–69 éves magyarok; n=1000 fő, Impetus Research –2025



(Majdnem)
minden nap



Hetente
többször



Hetente
egyszer



Ritkábban
vagy soha



Generations X and Y would be happy to cook more

According to data from Impetus Research's **ÉTREND 2025** survey, 81% of Hungarians cook or bake several times a week at home, with 32% doing so almost every day. In a representative survey of 18–69 year olds,

11% of Hungarians said that they only prepare hot meals once a week, while 9% do so less often or never. One third of adult Hungarians are the sole cook in their family. This was the answer from a higher propor-

tion of women (50%) and members of Generation X (41%). A rather high proportion of Generation Z members (56%) cook together with others at home. Cooking at home is a chore or obligation for 22% of Hungarians

aged 18–69, while 52% don't see it as a burden. 46% of Hungarians would like to cook more often if they had the time and opportunity to do so. Every second adult Hungarian likes to try new recipes when cooking. Wom-

A főzés megítélése

18–69 éves magyarok; n=1000 fő, Impetus Research –2025



Nem teher
számára
52%

Nincs határozott véleménye
26%

Tehernek,
kötelezettségnek éli meg
22%



Szívesen főzne
többet,
ha lenne rá ideje
46%

Nincs határozott véleménye
29%

Nem főzne többet
25%

zetségűek, az Y- és Z-generációk tagjai, a gyakori otthoni szakácsok, illetve az egészségtudatos honfitársaink. Ezzel szemben az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők és a „baby boomer” generáció tagjai között találjuk inkább azokat, akik idegenkednek a külföldi étkektől.

Ha elérhetőek az üzletekben, a magyarok 38%-a venne a főzéshez mosott, tisztított és darabolt alapanyagokat, hogy ezzel is időt spóroljon meg. Különösen nyitottak a konyhakész hozzávalók beszerzésére az Y- és Z-generációk tagjai (45%-uk és 40%-uk), a gyermekkel rendelkező szülők, és azok, akik ritkán főznek otthon. A lakosság harmada, főleg az X- és baby boomer generáció tagjai, ugyanakkor inkább saját maguk készítenék elő az alapanyagokat a főzéshez.

– A főzés továbbra is az egyik leggyakoribb otthoni tevékenység. Az, hogy a fiatalok szívesen újítanak vagy próbálnak ki innovatív megoldásokat és technológiákat, nem új jelenség. A konyhában ez új recep-

tek és nemzetközi ételek kipróbálását jelenteli számukra. Örömteli tény, hogy a fiatalok nyitottak az otthoni főzésre, közülük sokan már most is aktívak a konyhában, sőt akár gyakrabban is főznének, ha erre idejük és lehetőségük lenne. Emiatt is mutatnak nagyobb nyitottságot a konyhakész alapanyagok beszerzésére „a jövő szakácsai”, hiszen ezzel időt takaríthatnak meg.

Amennyiben e generációk tagjai családot alapítanak, gyakrabban lesz lehetőségük a konyhában alkotni, így e termékkörök jövőbeli piaci kereslete várhatóan komoly növekedési potenciál előtt áll – kommentálta az adatokat Schauer mann Péter.

Az éTREND 2025 az Impetus Research 1000 fős, online kérdőíves módszerrel készült kutatása, amely a 18–69 éves magyar lakosságra reprezentatív. A felmérés alapján készült megvásárolható tanulmány a magyarok étkezési szokásainak jellemzőit, az általuk fogyasztott ételek és italok fogyasztási gyakoriságát, a főzéssel és házon kívüli étkezéssel kapcsolatos gyakorlatot, valamint az egészséges étkezéssel és életmóddal szembeni attitűdöket vizsgálta 2025 tavaszán.

éTREND 2025 is a study conducted by Impetus Research, using an online questionnaire completed by 1,000 people, which is representative of the Hungarian population aged 18–69 years. The study analysed the characteristics of Hungarian eating habits.

Főzésre kész alapanyagok megvásárlása

18–69 éves magyarok; n=1000 fő, Impetus Research –2025



Szívesen megvenné a
főzéshez az
alapanyagokat
tisztítva, darabolva
38%



Nem igényli a
tisztított, darabolt
alapanyagokat a
boltból
32%

Nincs határozott véleménye
30%

Újdonságok kipróbálása a főzés során

18–69 éves magyarok; n=1000 fő, Impetus Research –2025



Szeret kipróbálni
új recepteket
50%

Nincs határozott véleménye
29%

Nem szeret
új recepteket kipróbálni
21%



Szereti megfőzni,
megkóstolni más
nemzetek ételeit
52%

Nincs határozott véleménye
30%

Nem szereti más nemzetek
ételeit főzni, megkóstolni
18%

en, members of Generations Y and Z, and people who cook frequently at home are particularly open to this. 52% of Hungarians like to cook and taste foods from other countries, while 18% prefer to seek out and prepare Hungarian dishes at home. Those with

a higher education level, members of Generations Y and Z, frequent home cooks, and health-conscious people are more receptive to international flavours. 38% of Hungarians would buy washed, cleaned and chopped ingredients for cooking in order to save

time. Members of Generations Y and Z (45% and 40% respectively), parents with children, and those who rarely cook at home are particularly open to purchasing ready-to-cook ingredients. Since 2019 Impetus Research has been studying Hungarian con-

sumption habits and its changes, with questionnaire surveys and the analysis of other market data. For more information, visit www.impetusresearch.hu or contact us at peter.schauer mann@impetusresearch.hu.

További információkat a www.impetusresearch.hu weboldalon talál, vagy lépjen velünk kapcsolatba a peter.schauer mann@impetusresearch.hu címen.

Közel egyharmadával drágult a tojás



Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a ketreces tartásból származó étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára 63,91 forint/darab volt 2025 első tíz hónapjában, ami 31,7%-kal múlta felül a 2024. év azonos időszakának átlagárát.

Az M méretosztályú dobozos tojás csomagolóhelyi ára 30,0%-kal 66,36 forint/darabra, az L méretosztályú dobozos tojásé 26,3%-kal 76,50 forint/darabra emelkedett. Az M-es tálcás tojás csomagolóhelyi ára 33,4%-kal 57,98 forint/darabra, az L-es tálcás tojásé 35,4%-kal 64,29 forint/darabra nőtt. A mélyalmos tartásból származó étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára 73,04 forint/darab volt 2025 első tíz hónapjában, ami 27,7%-kal magasabb a 2024. év azonos időszakának átlagáránál.

A KSH adatai alapján Magyarország 14,9 ezer tonna héjas tojást vásárolt a nemzetközi piacról 2025 első kilenc hónapjában (-12% az előző év hasonló időszakához viszonyítva), ezen belül 15%-kal kevesebb, 11,9 ezer tonna friss tojást szállított be. A héjas tojás exportja 3%-kal 7,8 ezer tonnára csökkent, amelyből a friss tojás kivétel 1,9 ezer tonnát (+92%) tett ki 2025. január és szeptember között.

Az AKI vágási statisztikai adatai szerint a 2025. január–szeptemberi időszakban a szarvasmarha vágása élőszűlyben kifejezve csaknem 29%-kal növekedett a 2024. január–szeptemberi mennyiséghez képest. Az összes vágás több mint felét adó tehenek vágása 7,7%-kal, az üszöké 19,6%-kal nőtt. A KSH adatai alapján Magyarország élőmarha-exportja 35,5%-kal (49 ezer tonna), értéke 18,7%-kal csökkent 2025 első kilenc hónapjában a 2024. január–szeptemberihez képest. Magyarország élőmarha-importja 55,5%-kal (6,2 ezer tonna), értéke 46,1%-kal maradt el az egy évvel korábbitól. A marhahúsexport mennyisége 71,4%-kal (9,2 ezer tonna) nőtt. A marhahúsimport volumene 4,3%-kal csökkent (9,4 ezer tonna), míg értéke 31,8%-kal emelkedett a megfigyelt periódusban.

Az AKI PÁIR adatai szerint a vágómarha termelői ára tovább emelkedett 2025 1–44. hetében: 1 kilogramm hasított meleg súlyra vetítve a fiatal bika termelői ára 2074 forintra, a vágóüszőé 1415 forintra és a vágótehéné 1472 forintra.

Az AKI PÁIR adatai szerint a 46. héten a hazai, 30–70 mm vállátmérőjű tölteni való paprika a 2024. évi 46. hetivel csaknem megegyező, 780 forint/kilogramm (+1%) leggyakoribb áron került a kínálatba. A belpiaci prítaminpaprikát kilogrammonként 975, a kaliforniai paprikát 1150 forintért

árusították, ami mind-két esetben 11%-os csökkenést jelentett. A spanyolországi származású kaliforniai paprika 1550 forint/kilogramm átlagára 11%-kal emelkedett ugyanekkor.

A kisebb, 30–45 mm méretkategóriájú hazai fokhagyma 1900 forint/kilogramm leggyakoribb áron került a választékba, szemben az 52 héttel korábbi, 45 mm+ méretű fokhagyma 1500 forint/kilogramm árával. A Costa Rica-i banán 575, az ecuadori az előző évi 46. hetinél 15%-kal magasabb, 665 forint/kilogramm átlagáron szerepelt a választékban. //

Egg prices up nearly one-third

According to data from AKI PÁIR, the price of table eggs (M+L) from cage farming in Hungary was HUF 63,91/egg in the first ten months of 2025, which was 31,7% higher than the average price for the same period in 2024. The price of M-sized boxed eggs at the packing station grew by 30 to HUF 66,36/egg, while the price of L-sized boxed eggs augmented by

26,3% to HUF 76,50/egg. The price of table eggs (M+L) from deep-litter farming at the packing station was HUF 73,04/egg in the first ten months of 2025, which was 27,7% higher than the average price for the same period in 2024.

According to data from the Central Statistical Office (KSH), Hungary purchased 14,9 thousand tonnes of shell eggs from the in-

ternational market in the first nine months of 2025 (-12% compared to the same period of the previous year), including 15% less, 11,9 thousand tonnes of fresh eggs. Exports of shell eggs were down 3% at 7,800 tonnes, from which exports of fresh eggs accounted for 1,900 tonnes (+92%) between January and September 2025. //

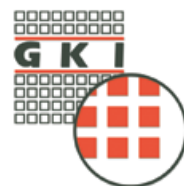
A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban („E” minőségi kategória, EUR/100 kg hasított hideg súly)

Országok	2024. 44. hét	2025. 43. hét	2025. 44. hét	2025. 44. hét/ 2024. 44. hét (%)	2025. 43. hét/ 2024. 43. hét (%)
Magyarország	194,13	174,39	175,23	90,26	100,48
Belgium	188,67	163,49	161,36	85,52	98,70
Bulgária	251,82	222,69	222,47	88,35	99,90
Csehország	194,37	175,45	175,85	90,47	100,22
Dánia	173,49	178,46	178,48	102,88	100,01
Németország	202,60	179,90	180,41	89,05	100,28
Észtország	190,47	–	–	–	–
Görögország	222,95	–	–	–	–
Spanyolország	196,51	176,42	173,29	88,18	98,23
Franciaország	186,00	172,00	171,00	91,94	99,42
Horvátország	188,95	159,07	156,13	82,63	98,15
Írország	202,08	181,81	181,89	90,01	100,04
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	256,46	207,93	182,93	71,33	87,98
Lettország	211,06	187,69	187,81	88,98	100,06
Litvánia	201,74	179,03	178,63	88,54	99,78
Luxemburg	–	–	–	–	–
Málta	244,33	245,10	–	–	–
Hollandia	161,96	135,37	–	–	–
Ausztria	209,39	190,04	188,81	90,17	99,35
Lengyelország	192,05	170,36	169,70	88,36	99,61
Portugália	213,02	189,12	–	–	–
Románia	214,47	187,30	183,82	85,71	98,14
Szlovénia	205,21	183,84	183,46	89,40	99,79
Szlovákia	224,06	184,15	181,27	80,90	98,44
Finnország	209,02	203,79	203,32	97,27	99,77
Svédország	231,76	259,35	258,76	111,65	99,77
EU	193,46	174,99	174,37	90,13	99,65

a) Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

Forrás: Európai Bizottság

Magasan ragadt a lakosság által érzékelt áremelkedés indexe



A fogyasztói árindex a 2022–23-ra jellemző nagyon magas szintről 2024 elejére 5% alá süllyedt, és azóta is mindössze 2 hónapra emelkedett ideiglenesen e szint fölé (a legutolsó, 2025 szeptemberi adat 4,3%). Az ennél magasabb szinten hullámozó lakossági inflációs érzet mutatója (mely a lakosság által az elmúlt 12 hónapra vonatkozó áremelkedést méri) lassabban csökkent, ezért e két mutató közti relatív különbség a 2022 előtti szintekhez képest is magasan ragadt.

A lakosság inflációs érzete jelentősen eltér a hivatalos inflációs adatoktól. A két mutató közötti különbség egyik oka, hogy az egyes háztartásoknak eltérő az áruk és szolgáltatások iránti kereslete, ezért a hivatalos fogyasztói árindex nem feltétlenül tükrözi minden egyes háztartás költségeit.

Másrészt az emberek hajlamosak a saját tapasztalataik alapján érzékelni az inflációt. Ha egy adott, gyakran vásárolt termék ára gyorsan emelkedik, de a többiek ára stabil marad, az egész gazdaságra vonatkozóan magasabb inflációs rátát érzékelnek. Különösen válságok vagy bizonytalan időszakok idején erősebb félelem alakul ki az inflációval kapcsolatban. A lakosság akkor is magas inflációt érez, ha a tényleges áremelkedés nem olyan drámai, de a félelem vagy pesszimizmus hatása erősíti az inflációs érzést. Ráadásul, ha az emberek gyakran hallanak az árak emelkedéséről, hajlamosak nagyobb inflációt érezni.

A szegényebbek és idősebbek jobban érzik

Az is megállapítható, hogy az egyes társadalmi csoportok közül a diplomások és a felső jövedelmi tizedbe tartozók esetében a legkisebb az eltérés az inflációs érzet és a hivatalos inflációs adat között,

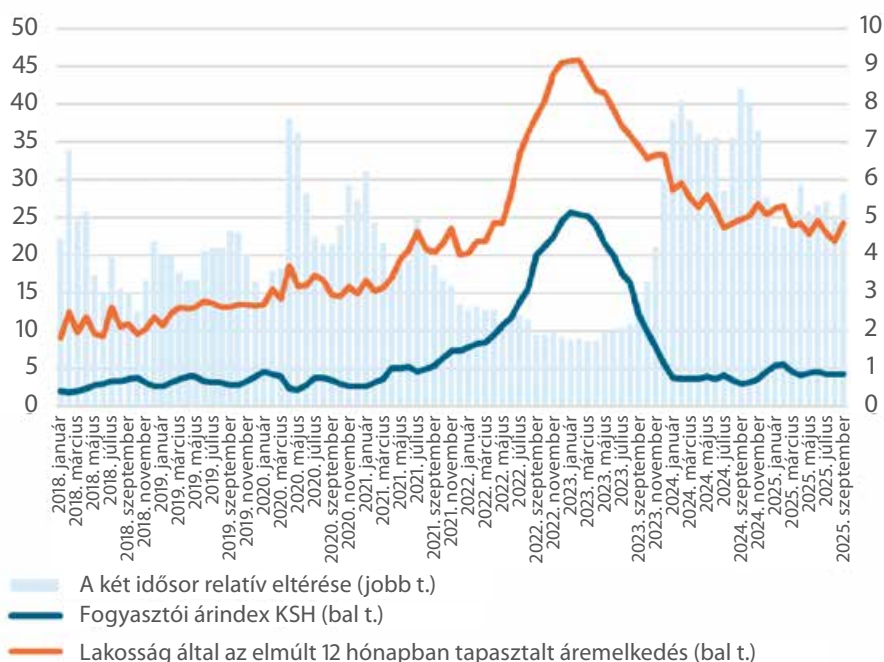
ugyanakkor az alapfokú végzettségűek és a legalsó jövedelmi tizedbe tartozók, valamint a 65 év felettiek esetén a legnagyobb.

A Magyarországot jellemző magas infláció során jobban nőttek az alapvető létszükségleti termékek és szolgáltatások árai, mint a tartós, ritkábban vásárolt termékeké, s ez jobban érintette az alacsony jövedelműeket, akiknek az aránya éppen a magas infláció miatt nőtt. Minél kevesebb a jövedelme valakinek, ennek annál nagyobb részét fordítja önfenntartásra (élelmiszer, rezsi, lakhatás), amelyek hagyományosan árrugalmatlan termékek (akkor is megvesszük őket, ha emelkedik az áruk). A 30 éves kor alattiak jelentős része otthon lakik, jellemzően nem maguk vásárolnak be, így az inflációs várakozásaik is eltérnek szüleikétől. A másik olda-

lon az idősök ritkán költenek nagyobb értékű tételekre (pl. háztartási berendezések, személygépkocsi), így ezek árváltozása őket nem is érinti.

A lakosság és a KSH által mért árszínvonal-változás eltérése erősen ugrált 2018 és 2025 között. 2021-ben és előtte a lakosság átlagosan 4-5-ször akkora inflációt érzékelt, mint a fogyasztói árindex, viszont ez 2022 és 2023 nagy részében 2-szeres érték alá csökkent, tehát a lakosság kevésbé becsülte felül a hivatalos inflációt. 2024-re ez az érték viszont gyorsan több mint 7-szeresére növekedett, majd 2024 végére visszatért az ötszörös értékhez, és azóta is ezen a szinten maradt. Ezért, bár a KSH adatai alapján a fogyasztói árindex emelkedése jelentősen lelassult, s tartósan 5% alá került, ezt a lakosság nem érzi. //

Fogyasztói árindex és a lakosság által az elmúlt 12 hónapban tapasztalt áremelkedés mértéke, 2018. január–2025. szeptember (%)



Forrás: GKI felmérés, KSH
Megjegyzés: A relatív eltérés azt mutatja meg, hogy hányszoros a különbség a két idősor értékei között.

Perceived price increase index remains high

The consumer price index fell from its very high level in 2022-23 to below 5% by the beginning of 2024. Since then it has risen temporarily above this level for only two months (the latest data for September 2025 is 4.3%). The consumer inflation perception index – which fluctuates at a higher level – has declined more slowly, so the relative difference between these two indicators

has remained high even compared to pre-2022 levels. The population's perception of inflation differs significantly from official inflation data. One reason for the difference between the two indicators is that individual households have different demands for goods and services. On the other hand, people tend to perceive inflation based on their own ex-

periences. If the price of a particular, frequently purchased product rises rapidly but the prices of other products remain stable, they perceive a higher inflation rate for the economy as a whole. It can also be observed that among the various social groups, the difference between the perceived inflation rate and the official inflation rate is the smallest among graduates and

those in the top income decile, while it is the biggest among those with only a basic education, those in the lowest income decile and people over the age of 65 years. Although according to data from the Central Statistical Office (KSH), the rise in the consumer price index has slowed significantly and dropped below 5% on a sustained basis, the population doesn't feel this. //

Top Employers Hungary: a legjobb munkahelyek iparági bontásban

A wherewework.hu munkahely-értékelő és karrierplatform idén negyedik alkalommal tette közzé Top Employers Hungary rangsorát, amely kizárólag korábbi és jelenlegi munkavállalók véleménye alapján készül.

Az idei év újdonsága, hogy a rangsor történetében először iparági bontásban is megismerhetők az eredmények. Ez segíti a munkavállalókat abban, hogy könnyebben összehasonlítsák a különböző szektorok meghatározó munkaadóit, és hiteles viszonyítási alapot kínál a HR-szakma számára a vállalati kultúrák értékeléséhez.

A felmérés szerint a TOP 10 munkáltató Magyarországon 2025-ben:

1. Erste Bank
2. Yettel Magyarország
3. PENNY
4. EPAM Hungary
5. Bosch Magyarország
6. Magyar Telekom
7. MOL Group
8. AUDI HUNGARIA
9. MBH Bank
10. Rossmann Magyarország

Az iparági rangsorok közül az élelmiszer-kiskereskedelem toplistájának első 3 helyén sorrendben a PENNY, a Lidl Magyarország és az Auchan Magyarország áll. A nem élelmiszer-kiskereskedelmi láncok sorrendje: Rossmann Magyarország, dm Magyarország és Jysk Magyarország. A fogyasztási cikkek gyártóit vizsgálva a rangsor így alakult: 1. Coca-Cola HBC Magyarország, 2. Nestlé Magyarország, 3. Procter & Gamble Magyarország. A Top Employers wherewework Hungary célja, hogy átláthatóbbá tegye a hazai munkaerőpiacot, és valós képet nyújtson



arról, hol találkozhatnak a munkavállalók tényleges megbecsüléssel, fejlődési lehetőségekkel és emberközpontú működéssel. A lista nem csupán elismerés a díjazott vállalatoknak, hanem iránytűként szolgál mindazok számára, akik hosszú távon fenntartható és hiteles munkahelyi kultúrát kívánnak építeni vagy választani. //

Top Employers Hungary: the best workplaces broken down by industry

Workplace evaluation and career platform wherewework.hu has published its Top Employers Hungary ranking for the fourth time this year, based exclusively on the opinions of former and current employees. For the first time in the history of the ranking, the results are also broken down by industry. According to the survey, the top 10 employers in Hungary in 2025 are:

- | | |
|-------------------|----------------------|
| 1. Erste Bank | 6. Magyar Telekom |
| 2. Yettel Hungary | 7. MOL Group |
| 3. PENNY | 8. AUDI HUNGARIA |
| 4. EPAM Hungary | 9. MBH Bank |
| 5. Bosch Hungary | 10. ROSSMANN Hungary |

Among the industry rankings, the top three places in the FMCG retail ranking are taken by PENNY, Lidl and Auchan – in this order. The ranking of non-food retailers is as follows: ROSSMANN, dm and JYSK. //

Igy készülhetnek fel a magyar cégek az új kereskedelmi világrendre

Egyre több magyar exportőrt és importőrt érint a világgazdaságban erősödő és gyorsuló protekcionizmus. Az egyes országok által egyoldalúan bevezetett többletvámok, kereskedelempolitikai intézkedések (például antidömping-intézkedések) és egyéb lépések (mint például a karbonvám bevezetése) alapjaiban változtatják meg a nemzetközi kereskedelem feltételeit. Ezért a magyar vállalatoknak a versenyképességük megtartása érdekében növelni kell alkalmazkodóképességüket és rugalmasságukat, figyelembe véve az EY szakértői. Az elmúlt években a korábbi szabadkereskedelmi szemléletet egyre inkább a nemzetgazdasági érdekérvényesítés logikája váltotta fel. A világgazdaságban meghatározó szereplők (mint például az Egyesült Államok, Kína és az EU)

mind különféle, saját gazdaságukat védő és egyéb, akár zöld célokat szolgáló protekcionista intézkedéseket vezetnek be. Versenyképességük megtartása (esetleges növelése) érdekében a legfontosabb feladat a magyar cégek számára most az ellátási láncuk feltérképezése és a vámoptimalizációs lehetőségek azonosítása a szakértők szerint. – A vámháború dominóhatása miatt nemcsak a közvetlen exportpiacok, hanem a beszállítói kapcsolatok is érintettek. Aki átlátja, honnan és milyen vámfeltételekkel érkezik

nek az alapanyagait, az időben reagálhat a változó szabályokra, csökkentve ezáltal vámköltségeit – emelte ki dr. Nagy Áron, az EY adópartnere. Az uniós vámszabályozás számos eszközt biztosít a vállalatok számára, amelyek révén csökkentett vámtétellel vagy akár a vámok megfizetése nélkül importálhatnak meghatározott termékeket. Számos cégnek érdemes felülvizsgálnia, hogy termékei jogosultak-e valamilyen kedvezményre, mivel ez érdemi éves költségmegtakarítást eredményezhet – tanácsolja az EY partnere.

A másik kulcsfontosságú eszköz az AEO (Authorised Economic Operator) engedély, amely a vámhatóság által megbízhatónak minősített cégek számára biztosít előnyöket. Az AEO-státusz gyorsabb vámkezelést, illetve bizonyos vámenedélyekhez könnyebb hozzáférést biztosít, így lehetővé téve a társaságok számára, hogy AEO-engedéllyel nem rendelkező versenytársaikhoz képest gyorsabban reagáljanak a változó és mostanában kiszámíthatatlan gazdasági környezetre. //

This is how Hungarian companies can prepare for the new global trade order

In recent years the previous free trade approach has been gradually replaced by the logic of asserting national economic interests. Key players in the global economy (such as the United States, China and the EU) are all introducing various protectionist measures to safeguard their own economies. In order to maintain (and possibly increase) their competitiveness, the most important task for Hungarian companies now is to map their supply chains and identify customs optimisation opportunities. "Due to the domino effect of the tariff war, not only direct export markets but also supplier relationships are affect-

ed. Those who understand where their raw materials come from and under what customs conditions can react in time to changing rules, thereby reducing their customs costs", underlines Dr Áron Nagy, a tax partner at EY. EU customs regulations provide companies with several tools that allow them to import certain products at reduced customs duties or even without paying customs duties. Companies should review whether their products are eligible for any discounts, as this could result in significant annual cost savings, advises the EY partner. //

A jövő vásárlója 2025-ben: az ár és a kényelem mindenkinek felett

A VML kilencedik Future Shopper („A jövő vásárlója”) kutatása több mint 25 ezer fogyasztó bevonásával készült, és rávilágít arra, hogy a vásárlói szokások soha nem látott sebességgel változnak. A vásárlók egyszerre keresik az online vásárlás kényelmét és a valós, kézzelfogható márkaélményeket, miközben egyre inkább belép az életükbe a mesterséges intelligencia.

A jelentésből többek között kiderül, hogy a fogyasztók 68%-a használta már a ChatGPT-t, hogy döntést hozzon a termékválasztás kapcsán, mi több, a megkérdezettek 52%-a akár magát a vásárlási folyamatot is kiadná egy saját AI Agentnek.

A közösségi média szintén meghatározó szerepet játszik a vásárlói döntéshozatalban, habár korántsem olyan mértékben, mint egy évvel ezelőtt. Ennek a befolyása közel 20%-kal csökkent az elmúlt évhez képest, annak ellenére, hogy a fiatalabb generációk továbbra is elsősorban a TikTokon és az Instagramon keresztül jutnak el a megvásárolni kívánt termékekhez.

A hirdetési lehetőségeket illetően, a fogyasztók több mint fele szerint a személyre szabott ajánlatok segítik az új termékek

felfedezését és megismerését annak ellenére is, hogy véleményük szerint a márkák nem megfelelően végzik a targetálási folyamatokat. De nem csak ennek kapcsán érte kritika a vállalatokat. A megkérdezettek fele szerint a márkáknak csak részleges elképzeléseik vannak arról, hogy valójában mit várnak az e-kereskedelmi felületektől a potenciális ügyfelek.

A vásárlók a digitális tér adta lehetőségeken túl a vásárlási folyamat gyorsaságát és a kényelmet helyezik előtérbe. A vásárlók 32%-a két órán belüli szállítást vár, 40% pedig nem is rendel, ha nincs elérhető aznapi vagy ütemezett szállítás. A felhasználók 45%-a idegessé válik, ha a tranzakció befejezéséhez billentyűzetre vagy egérre van szükség. Így nem véletlen, hogy a vásárlók nagy része mobilon szerzi be a kiszemelt termékeket annak gördülékenysége miatt. Azonban annak ellenére, hogy a vásárlók a kényelmet és a gyorsaságot részesítik előnyben a vásárlásaik során, a megkérdezettek 62%-a azokat a márkákat preferálja, amelyeknek nemcsak digitális, de fizikai jelenléte is van. Ez ad lehetőséget a vállalkozással való valós kapcsolódásra. //

The shopper of the future in 2025: price and convenience above all

VML's ninth Future Shopper study, involving more than 25,000 consumers, highlights how consumer habits are changing at an unprecedented rate. Shoppers are looking for both the convenience of online shopping and real, tangible brand experiences. The report reveals that 68% of consumers have

already used ChatGPT to make decisions about product selection, and 52% of those surveyed would even outsource the purchasing process itself to their own AI Agent. Social media also plays a key role in consumer decision-making, although not to the same extent as a year ago. More than half of con-

sumers say that personalised offers help them discover and learn about new products. Shoppers prioritise speed and convenience in the purchasing process. Thirty-two percent of shoppers expect delivery within two hours and 40% won't place an order if same-day or scheduled delivery isn't available. //

Kutatás: így vásárolnak a magyarok finompéksüteményt

A magyarok 68%-a fogyaszt rendszeresen finompéksüteményt: 34% naponta, ugyanekkora arány pedig hetente több alkalommal, legalább hetente pedig további 14%-uk – derül ki a 6 országban jelen lévő, régiós hálózattal rendelkező Pek-Snack Csoport országos reprezentatív közvéleménykutatásából.

A finompékáru-fogyasztás ma már a mindennapi étkezés része, és stabilan növekvő tendenciát mutat. Ezt Novák Zoltán, a Pek-Snack ügyvezetője is megerősíti: szerint a finompékáru ma már nem csak nassolnivaló, hanem a mindennapi étkezések része. A vásárlók a megszokott ízek mellett a frissességet és a kényelmet keresik – akár otthon, akár útközben.

A kategória sikerének kulcsa a frissesség és a minőség megtartása, miközben

folyamatosan figyelünk kell az ízvillágok sokszínűségére, a fogyasztói igények változásaira, így az ezeket figyelembe vevő folyamatos termékfejlesztésre – tette hozzá Novák Zoltán.

A nemzetközi hálózattal rendelkező Pek-Snack Csoport tapasztalatai szerint a fogyasztói ízlés országról országra eltér: míg Magyarországon a sajtos pogácsa és a kakaós csiga a legnépszerűbb, a környező országokban a pizzás mini és a hot dog vezet a listát. Csehországban például a ketchupos, míg Magyarországon a mustáros hot dog a sláger, Horvátországban pedig a burek számít helyi kedvencnek.



helyi, iskolai étkezőkor (20,9%) valamint útközben, gyors harapnivalóként is sokan fogyasztják (14,2%). Esti nassolásként vagy kávé mellé is választják a választadók, ami jelzi, hogy a termék kategória egyre inkább a nap bármely szakában fogyasztható snackként is megjelenik.

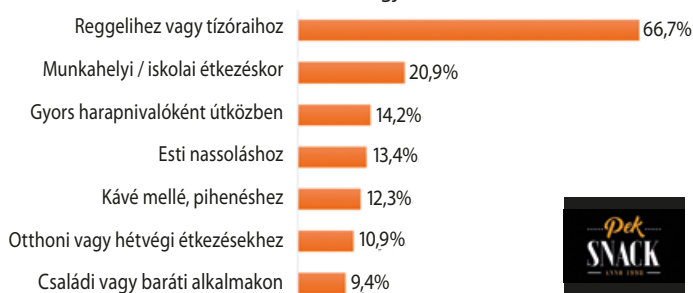
A kiválasztás legfontosabb szempontja a frissesség (55,3%). Az egészséges összetevők is lényegesek (18%), valamint sokan az íz és a megszokott kedvenc (13,9%) szempont alapján választanak a polcokról. //

Research: how do Hungarians buy pastries?

According to a representative survey conducted by the Pek-Snack Group (a regional network operating in six countries), 68% of Hungarians regularly eat pastries: 34% do so daily and the same percentage several times a week, while another 14% at least once a week. Zoltán Novák, the CEO of Pek-Snack believes pastries are no longer just a snack, but part of everyday meals. In Hungary 66.7% of respondents eat pastries for breakfast or as a mid-morning snack, and the convenience of this category is demonstrated by the fact that 20.9% have them at work or school and 14.2% eat them on the go as a quick bite. The most important factor in choosing a product is freshness (55.3%). //

Mikor szokott finompékáruat fogyasztani?

(Több válasz is megjelölhető)



Magyarországon a kutatás eredményei alapján legtöbben (66,7%) reggeli-re vagy tízóraira esznek finompéksüteményt, és a kategória kényelmi jelentőségét mutatja, hogy munka-

KPMG CEO Outlook 2025

Újratervezett bizalom

A gazdasági bizonytalanság, a geopolitikai feszültségek és a gyorsuló technológiai átalakulás korában a vezérigazgatók meglepően optimisták: a KPMG 2025-ös CEO Outlook felmérése szerint 79%-uk bízik saját vállalata növekedésében. A következő három év kulcsszavai: mesterséges intelligencia, tehetséggondozás és fenntarthatóság – ezek együttesen rajzolják ki a vállalati válságállóság új képletét.

Szerző: **Barok Eszter**

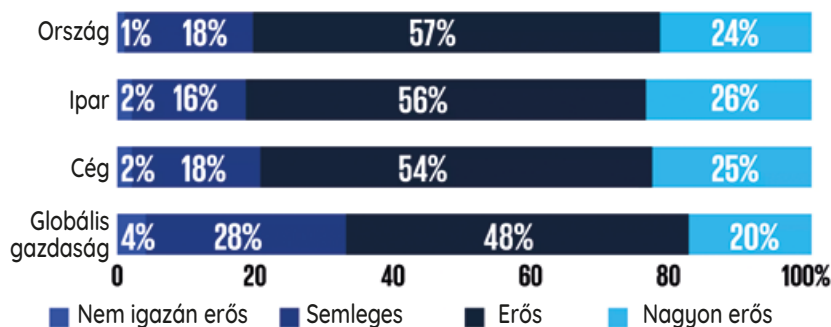
három évben. A gazdasági nyomás tehát nem visszavonulásra késztet, hanem tudatos újrapozicionálásra – a vállalatvezetők többsége szerint a „defenzív stabilitás” kora lezárult, helyét az irányított, stratégiai növekedés veszi át.

AI – a stratégiai átalakulás motorja

A mesterséges intelligencia már nem a jövő ígérete, hanem a vállalati működés elkerülhetetlen tényezője – a vezérigaz-

A globális gazdaság jövőjét illetően visszafogottabb, saját vállalatuk kilátásait tekintve viszont kifejezetten optimista képet festenek a vezérigazgatók a KPMG friss felmérése szerint. A több mint 1300, legalább 500 millió dollár éves árbevételű vállalat vezetőjét vizsgáló kutatásból kiderül: miközben a világ gazdaság növekedésébe vetett bizalom 68%-ra mérséklődött, tíz vezetőből nyolc (79%) továbbra is hisz saját cégének sikerében. A döntéshozók 72%-a már átalakította növekedési stratégiáját a komplex és gyorsan változó környezethez igazítva, 61%-uk pedig legalább 2,5%-os éves növekedést vár a következő három évben. A kutatás szerint a legnagyobb hatású tényezők között továbbra is a geopolitikai instabilitás, a makrogaz-

A növekedési kilátásokba vetett bizalom



A vezetői bizalom szerkezeté 2025-ben – a legnagyobb optimizmus továbbra is a saját cég jövőjébe vetett hitet jellemzi

dasági volatilitás, valamint az ellátási láncok sérülékenysége szerepel.

A bizonytalan gazdasági környezetben a vezérigazgatók egyre inkább a gyors alkalmazkodást tartják a válságállóság kulcsának. A válaszadók 76%-a szerint a siker ma már nem a krízisek átvészelésén, hanem a működés és az erőforrások rugalmas újratervezésén múlik. A stratégiai gondolkodásban előtérbe került az agilitás, a kockázatkezelés és a partnerségek szerepe: 89%-uk úgy véli, hogy az M&A-tevékenység mérsékelt vagy jelentős hatással lesz cégük teljesítményére a következő

gatók többsége ma már ennek tudatában hoz döntéseket. A kutatás szerint tízből hét cégvezető (71%) az AI-t jelölte meg első számú befektetési prioritásként, és 69%-uk a teljes vállalati költségvetés 10–20%-át is hajlandó erre fordítani. A mesterséges intelligencia bevezetésének üzleti racionalitása egyre egyértelműbb: míg korábban a megtérülés időtartáját 3–5 évre becsülték, idén a többség már 1–3 éves eredményt vár.

A gyors ütemű bevezetés ugyanakkor komoly kihívásokat is rejt. A válaszadók 59%-a az etikai kérdéseket tartja a legnagyobb akadállyal, 52%-uk az adatok minőségét és megbízhatóságát, míg 50%-uk a szabályozás hiányát említi



A vezetői bizalom erős, de az alkalmazkodóképesség dönt a jövőről

KPMG CEO Outlook 2025: replanned trust

CEOs are more cautious about the future of the global economy, but they are optimistic about the prospects for their own companies, according to KPMG's latest survey. The study involved more than 1,300 executives of companies with annual revenues of at least USD 500m and it reveals: while confidence in global economic growth has dropped to 68%, 79% of CEOs remain confident in the success of their own

firms. 72% of decision-makers have already adapted their growth strategies to the complex and rapidly changing environment, and 61% expect at least 2.5% annual growth over the next three years.

AI – the driving force of strategic transformation

AI is no longer a promise for the future, but an inevitable factor in corporate operations – most CEOs are now

aware of this when making decisions. According to the survey, 71% of company leaders identified AI as their number one investment priority and 69% are willing to allocate 10–20% of their total corporate budget to it. The business rationale for introducing AI is increasingly clear: while the return period was previously estimated at 3–5 years, this year the majority expect results within 1–3 years.

Talent, training and labour market
Global CEOs believe that retaining talent and continuously developing the workforce will be one of the most important factors for corporate success over the next three years. According to KPMG's research, 77% think the greatest competitive advantage can be achieved by having a committed workforce with the right skills. 71% of firms place particular emphasis on

korlátozó tényezőként. A vezetők tisztában vannak vele, hogy az AI-integráció nem csupán technológiai beruházás, hanem kulturális és szervezeti átalakulás is: a mesterséges intelligencia hatékony működéséhez új készségekre, átlátható kormányzási struktúrára és fokozott felelősségvállalásra van szükség. A KPMG elemzése szerint azok a vállalatok, amelyek az AI-t stratégiai, nem pedig eszközszintű megközelítésben kezelik, a következő három évben érezhető versenyelőnyre tehetnek szert.

Tehetség, képzés, munkaerőpiac

A globális vezérigazgatók szerint a következő három évben a vállalati siker egyik legfontosabb feltétele a tehetségek megtartása és a munkaerő folyamatos fejlesztése lesz. A KPMG kutatása szerint 77%-uk úgy látja, hogy a legnagyobb versenyelőnyt a megfelelő készségekkel rendelkező, elkötelezett munkaerő biztosíthatja, különösen a csapatvezetés, a szervezeti tanulás és az utánpótlás-fejlesztés terén. A vállalatok 71%-a kifejezetten a meglévő munkatársak megtartására és átképzésére helyezi a hangsúlyt, miközben 61%-uk új szakembereket toborzását is tervezi. Ez a kettős stratégia – a belső tudás erősítése és a friss kompetenciák bevonása – a legtöbb szervezetnél már nem HR-kérdés, hanem a hosszú távú növekedés egyik alappillére.

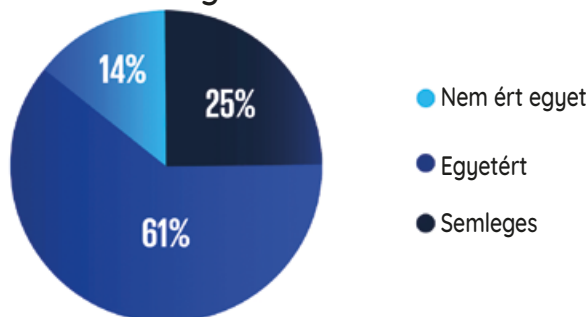
A demográfiai változások is egyre sürgetőbbé teszik az alkalmazkodást. A vezetők 88%-a szerint az öregedő társadalom mérsékelt vagy jelentős hatással van vállalatuk működésére, és ez a hatás a munkaerőhiányon túl a vállalati kultúrára is kiterjed. Az idősebb generációk nyugdíjba vonulásával a tudásmegosztás, az utánpótlás-nevelés

és az élethosszig tartó tanulás kérdése stratégiai szintre emelkedett. A felmérés rámutat: a sikeres vezetők nemcsak a hiányzó kompetenciákat pótolják, hanem a szervezeti rugalmasságot is fejlesztik – azokat a készségeket, amelyek gyors alkalmazkodást, hatékony együttműködést és erősebb csapatkohéziót eredményeznek. A jövő munkahelyét így a tanulási kultúra és a belső mobilitás határozza meg, nem pedig a technológia önmagában.

ESG – stratégiai beágyazás

Miközben az ESG korábban elsősorban megfelelési kötelezettségnek számított, mára egyre inkább a vállalati növekedés narratívájának részévé vált. A KPMG 2025-ös kutatása szerint a megkérdezett vezérigazgatók 61%-a úgy véli, vállalata jó úton halad a 2030-as nettó zéró célok felé – ez látványos előrelépés az előző évi 51%-hoz képest. Ugyanakkor az ambíciók megvalósítását továbbra is komoly akadályok hátráltatják: a válaszadók 25%-a az ellátási láncok dekarbonizálását, 21%-a pedig a fenntarthatósági kompetenciák hiányát nevezte meg fő kihívásként. A vállalatok többsége felismerte, hogy a zöld átállás nem pusztán költségtenyező, hanem versenyelőny is lehet – az ESG-szemponatok integrálása ma már a tőke- és hitelpiaci megítélést is közvetlenül befolyásolja. A fenntarthatósági célok elérésében a technológia is kulcsszerephez jutott.

Bizalom a nettó zéró célkitűzések megvalósításában



A megkérdezett vezérigazgatók 61%-a úgy véli, vállalata jó úton halad a 2030-as nettó zéró célok felé – ez látványos előrelépés az előző évi 51%-hoz képest

A válaszadók 79%-a az adatok pontosságának javítására, 78%-a pedig az energiahatékonyság növelésére használja a mesterséges intelligenciát, ami új távlatokat nyit a környezeti hatások mérésében és az ESG-jelentések hitelességében. A fenntarthatósági szempontokat a cégek 65%-a már beépítette napi működésébe, ugyanakkor mindössze 29%-uk integrálta azokat a tőkeiadási döntésekbe is – ez mutatja, hogy a zöld szempontok még nem mindenhol váltak üzleti logikává. A KPMG értékelése szerint a következő években azok a szervezetek kerülnek előnybe, amelyek az ESG-t nem szabályozási feladatként, hanem üzleti lehetőségként kezelik: a transzparens működés, a felelős befektetői kommunikáció és a fenntartható termékportfólió együttese hosszú távon valódi versenyelőnyt teremt.

Új vezetői kompetenciák az „új normában”

A KPMG 2025-ös kutatása szerint a globális vezérigazgatók számára a gazdasági bizonytalanság jelenti a legnagyobb kihívást, ugyanakkor a vezetői szerep is átalakult. A megkérdezettek 59%-a szerint munkájuk összetettebbé vált az elmúlt öt évben, miközben a döntéshozatal gyorsasága és az információk mennyisége radikálisan nőtt. A sikerhez ma már nem elegendő a tapasztalat vagy az iparági tudás: a válaszadók 23%-a az AI- és digitális műveltséget, 26%-a a rugalmasságot, 24%-a az átlátható kommunikációt, míg 23%-a a kockázatkezelési képességet nevezte a legfontosabb vezetői erénynek.

A „válságálló vezető” így egyre inkább olyan döntéshozót jelent, aki képes egyensúlyt teremteni technológia, emberi tényezők és fenntarthatósági célok között. A felmérés szerint ez a hármas – az AI stratégiai alkalmazása, a tehetségekbe való befektetés és az ESG-szemlélet integrálása – adja a következő években a vállalati ellenállóképesség új definícióját. //

keeping and retraining existing employees, while 61% also plan to recruit new professionals. Demographic changes are also making adaptation increasingly urgent. With the retirement of older generations, knowledge sharing, training the next generation and lifelong learning have risen to a strategic level.

ESG – stratégiai beágyazás

While ESG used to be considered primarily a compliance obligation, it

has now become part of the narrative of corporate growth. KPMG's 2025 research has found that 61% of CEOs believe their companies are on track to meet their 2030 net-zero targets – a dramatic increase from 51% last year. At the same time, serious obstacles continue to hinder the realisation of these ambitions: 25% of respondents cited the decarbonisation of supply chains as the main challenge, while 21% named the lack

of sustainability competencies. The majority of companies recognised that the green transition isn't just a cost factor, but can also be a competitive edge.

New leadership competencies in the “new normal”

Economic uncertainty is the biggest challenge for global CEOs, but the role of leadership has also changed. 59% of respondents said their work has become more complex over the

past five years, while the speed of decision-making and the amount of information have increased dramatically. Experience and industry knowledge are no longer enough for success: 23% of respondents cited AI and digital literacy, 26% named flexibility, 24% mentioned transparent communication and 23% cited risk management skills as the most important leadership qualities. //

Best Global Brands: a legértékesebb márkák 2025-ben

Az Interbrand idei rangsora szerint a globális márkaversenyben ma már nem az számít, ki ér el több fogyasztót, hanem az, ki játszik érdemi szerepet az emberek életében. A világ száz legértékesebb márkájának összértéke 3,6 billió dollárra nőtt, miközben az élvonalban uralkodó technológiai óriások mellett új, gyorsan emelkedő szereplők is megjelentek – akik nem kategóriákban, hanem emberi igényekben gondolkodnak.

Szerző: Barok Eszter

Az Interbrand szerint a márkaérték három összetevő kölcsönhatása: a pénzügyi teljesítmény, a márka szerepe a vásárlási döntésekben, valamint a márkaerő. Ez a megközelítés azt bizonyítja, hogy a márka nem kommunikációs eszköz, hanem mérhető üzleti vagyon – valós idejű piaci jelzés arról, mely szereplők képesek alkalmazkodni a gyorsan változó környezethez.

Gyorsuló átrendeződés a globális márkaversenyben

A 2025-ös Best Global Brands rangsor összértéke elérte a 3,6 billió dollárt, ami 4,4%-os növekedést jelent az előző évhez képest. A világ száz legértékesebb márkája közül továbbra is a technológiai szektor dominál: az Apple 470,9 milliárd dolláros értékkel őrzi első helyét (-4%), öt követi a Microsoft (+10%), az Amazon (+7%) és a Google (+9%), valamint a Samsung (-10%) is stabilan őrzi pozícióját az élmezőnyben.

A jelentés történetének legnagyobb ugrását az NVIDIA érte el: +116%-os növekedéssel a 15. helyre lépett elő, miközben a YouTube (+61%), az Instagram (+27%) és a Netflix (+42%) is kiemelkedően teljesített. Az idei év különlegessége, hogy 12 új márka került fel a listára – ilyen mértékű mozgásra 2000 óta nem volt példa.

Az új belépők között található a Booking.com, Uniqlo, Monster, Shopify, GE Aerospace, BlackRock, Qualcomm, Schneider Electric, Nasdaq, John Deere, BYD és a Dell.

Az Interbrand szerint ez a „radikális átrendeződés” annak a jele, hogy a sikeres márkák ma már nem kategóriákban, hanem igényekben gondolkodnak: egyetlen erős, emberi igényre építenek, de több piacon és formátumban valósítják meg azt – ez az úgynevezett multi-arena strategy.

Top10-ben két óriás, alatta küzdelem a láthatóságért

Az FMCG-szektor két ikonikus márkája továbbra is a top10 élvonalában szerepel: a Coca-Cola a 7. helyet foglalja el 60,1 milliárd dolláros márkaértékkel (-2%), míg a McDonald's 53 milliárd dollárral a 9. helyet őrzi, változatlan pozícióval. Mindkét márka erőssége, hogy mélyen beágyazott kulturális jelenléttel bír a fogyasztók életében – a választás itt nem ár- vagy termékalapon születik, hanem érzelmi preferencián.

A középmezőnyben a Pepsi a 39. helyen áll (25,9 milliárd dollár), míg a Pampers a 60. helyen szerepel 13,7 milliárd dolláros értékkel; mindkét márka képes volt megőrizni pozícióját a top100-ban, a retail-mix és a háztartási költségek alkalmazkodóképességének köszönhetően.

A Colgate (76. hely, 10,4 milliárd dollár) és a Nestlé (79. hely, 9,8 milliárd dollár) szintén biztos jelenlétet mutatnak, bár a Nestlé komoly visszaesést szenvedett el (-14%), ami jól jelzi, mennyire érzékeny a márkaérték a fogyasztói prioritások eltolódására. A Corona +11%-os növekedéssel lépett a 80. helyre, és tovább erősíti életstílusorientált pozícióját.

nálását, ami az élménygazdaság reneszánszában egyértelműen versenyelőnyt jelent.

A márka szerepe dönt: pótolhatatlan vagy helyettesíthető?

A „klasszikus” FMCG-márkák mellett a LEGO külön említést érdemel: 19%-kal nőtt a márkaértéke, és ezzel a 50. helyen szerepel a rangsorban – ez a szektor egyik legnagyobb idei növekedése. A játékcég immár élményplatformként működik, amely egyszerre jelenik meg fizikai termékként, digitális világok alkotóelemeiként és közösségi márkaként.

Ez ideális illeszkedést jelent az Interbrand által hangsúlyozott multi-arena stratégiához – azaz akkor nő a márkaérték igazán, ha nem kategóriát, hanem emberi szerepet épít. Ez a folyamat jól látszik az FMCG-szektor egésze esetében is: azok a márkák, amelyek túlmutatnak a polcon való jelenlétén, és rutinból váltott preferenciává válnak (Cola, Pepsi, McDonald's), továbbra is képesek ellenállni az AI-vezérelt fogyasztói döntési utak rövidülésének. Ahol viszont a márka nem képez érzelmi vagy kulturális horgonyt, ott a szerep gyorsan ár- és elérhetőségfüggővé válhat – és a márka könnyen a „disposable” kategóriába csúszhat át.

Radikális valóságok – a márka értéke gyorsabban mozog, mint valaha

Az Interbrand 2025-ös jelentése szerint a globális márkák soha nem látott ütemű értékingadozást élnek át: a geopolitikai és gazdasági bizonytalanság, valamint a változó fogyasztói elvárások együttesen formálják a rangsort.

Az FMCG-szektor esetében ez különösen látható: az erős kulturális szereppel bíró márkák ellensúlyozni tudták a környezet bizonytalanságát, míg mások gyors pozícióvesztése azt jelzi, hogy a fogyasztói prioritások radikálisan és kiszámíthatatlanul

Best Global Brands: the most valuable brands in 2025

According to Interbrand, brand equity is the interaction of three components: financial performance, the role of the brand in purchasing decisions and brand strength. This approach proves that a brand isn't a communication tool, but a measurable business asset.

Accelerating realignment in the global brand competition

The total value of the 2025 Best Global Brands ranking reached USD 3.6tn, which was a 4.4% increase over the previous year. Apple retained its top spot with a value of USD 470.9bn, followed by Microsoft (+10%), Amazon (+7%) and Google (+9%). NVIDIA realised the biggest jump in the history of the report, with a 116% growth, moving up to the 15th place. Two iconic brands

from the FMCG sector continue to feature in the top 10: Coca-Cola ranks 7th with brand equity of USD 60.1bn (-2%), while McDonald's has retained its position in the 9th place with USD 53bn. The strength of both brands lies in their deeply embedded cultural presence in the lives of consumers – here the choice isn't based on price or product, but on emotional preference.

Decisive role for brands: are they irreplaceable or they can be substituted?

Alongside the classic FMCG brands, LEGO deserves a special mention: its brand equity grew by 19%, placing it in the 50th position in the ranking – one of the biggest jumps in the sector this year. LEGO now operates as an experience platform,

tolódnak el. A jelentés üzenete szerint a márkaérték ma nem csak a termékpreferenciáról szól – üzleti kitettség és piaci ellenállóképességet is mér.

Brand Strength – a következő 25 év túlélőkódja

A Best Global Brands rangsor két és fél évtizede azt bizonyítja, hogy a márka az üzleti teljesítmény egyik motorja. Az Interbrand szerint a következő években a márkaerjét három tényező határozza meg – ezek együtt adják azt a túlélőkódot, amely meghatározza, ki képes stabilan növekedni az egyre volatilisabb környezetben.

1 Direction – világos irány

A legerősebb márkák egyetlen domináns cél köré rendezik tevékenységüket: nem termékeket, hanem szerepeket definiálnak az emberek életében.

Az Interbrand szerint azok maradnak fent, akik jól látható irányt tudnak mutatni – ez különösen fontos egy olyan időszakban, amikor a fogyasztói bizalom gyorsan változik, és a pénzügyi teljesítmény is érzékenyen reagál a bizonytalanságra.

2 Coherence – következetes élmény minden érintkezési ponton

A márka ma élményként jelenik meg – és ez az élmény nem lehet töredezett.

Az Interbrand rámutat: azok a márkák képesek magasabb értékre, amelyeknél minden touchpoint ugyanazt a történetet erősíti. A digitális csatornák térnyerésével a következetesség már nem kommunikációs kérdés, hanem üzleti stabilitási tényező.

3 Trust – a bizalom mint konverziós erő

A jelentés egyértelműen bizonyítja a bizalom gazdasági értékét: az RBI egy százalékpontos növekedése átlagosan 2,3%-os részvényárfolyam-emelkedést hoz egy márka számára. A bizalom tehát közvetlen pénzügyi hatású erőforrás – és egyre nagyobb különbséget tesz a stabil pozíciót őrző márkák és a gyorsan gyengülők között.

Az Interbrand szerint ezek a tényezők együtt döntenek el, hogy egy márka megválasztható marad-e a következő évtizedben is. A márka szerepe így egyértelműen felértékelődött: akinek stabil a jövőképe, konzisztens az élménye, és erős a fogyasztói bizalma, az nemcsak a rangsorban marad, hanem irányt is mutat annak.

Választott márkák korábban élünk

Az Interbrand szerint a globális márkák jövője azon múlik, mennyire képesek számottevő szerepet játszani az emberek életében. A rangsor 25 éves történetében először olyan márkák léptek előre látványosan, amelyek nem egy iparágban, hanem több fogyasztói szituációban is relevánsak maradnak.

A jelentés megállapítása szerint a márka előválasztottsága válik döntővé: amikor a vásárlói döntések egyre gyakrabban algoritmusok által támogatva születnek meg, csak azok a márkák maradhatnak erősek, amelyek kulturális, identitásbeli vagy élményközpontú kötődést építenek ki. Az erős márkák tehát nem kiszolgálják, hanem alakítják a keresletet – és ezzel a globális üzleti teljesítményt is. //

INTERBRAND BEST GLOBAL BRANDS					2025					1-50
A Top100 legértékesebb globális márka: techdominancia és rekordrangú piaci mozgások az Interbrand 2025-ös jelentése szerint										
01 Apple	02 Microsoft	03 Amazon	04 Google	05 Samsung	26 J.P. Morgan	27 Allianz	28 Netflix	29 Honda	30 Hyundai	
-4% 470.9 \$B	+10% 388.5 \$B	+7% 319.9 \$B	+9% 317.1 \$B	-10% 90.5 \$B	+8% 29.2 \$B	+20% 28.2 \$B	+42% 28.0 \$B	-7% 24.8 \$B	+7% 24.6 \$B	
06 Toyota	07 Coca-Cola	08 Instagram	09 McDonald's	10 Mercedes-Benz	31 BlackRock	32 Booking.com	33 Visa	34 Sony	35 IKEA	
+2% 74.2 \$B	-2% 60.1 \$B	+27% 57.3 \$B	TOP RISE	53.0 \$B	NEW ENTRANT	23.7 \$B	NEW ENTRANT	+9% 23.0 \$B	+7% 22.3 \$B	
11 Cisco	12 Louis Vuitton	13 YouTube	14 BMW	15 NVIDIA	36 MasterCard	37 Accenture	38 Pepsi	39 Qualcomm	40 PayPal	
+7% 48.7 \$B	-5% 48.4 \$B	+61% 48.4 \$B	TOP RISE	-10% 46.8 \$B	+116% 43.2 \$B	TOP RISE	+14% 21.1 \$B	-4% 20.9 \$B	-3% 20.3 \$B	
16 Oracle	17 Disney	18 SAP	19 Facebook	20 Adobe	41 Zara	42 Salesforce	43 AXA	44 GE Aerospace	45 Airbnb	
+12% 42.1 \$B	-3% 41.4 \$B	+12% 41.3 \$B	+18% 41.2 \$B	TOP RISE	+4% 41.0 \$B	+9% 19.4 \$B	+12% 19.2 \$B	+9% 18.3 \$B	+9% 18.2 \$B	
21 Hermès	22 IBM	23 Nike	24 Chanel	25 Tesla	46 UPS	47 UNIQLO	48 Siemens	49 adidas	50 LEGO	
+18% 40.9 \$B	TOP RISE	+6% 39.4 \$B	-26% 33.7 \$B	-8% 30.5 \$B	-35% 29.5 \$B	-10% 17.9 \$B	NEW ENTRANT	+11% 17.6 \$B	+12% 17.4 \$B	
51 Dell	52 Audi	53 Nintendo	54 Ferrari	55 Goldman Sachs	76 Colgate	77 Santander	78 Gillette	79 Nestlé	80 Corona	
NEW ENTRANT	-11% 15.4 \$B	+35% 15.4 \$B	TOP RISE	+17% 15.4 \$B	TOP RISE	+7% 15.3 \$B	-4% 10.4 \$B	+3% 10.3 \$B	+1% 10.2 \$B	
56 Volkswagen	57 Porsche	58 Spotify	59 L'Oréal Paris	60 Pampers	81 Xiaomi	82 Nissan	83 Dior	84 Caterpillar	85 Nasdaq	
-9% 15.0 \$B	-14% 15.0 \$B	+20% 14.9 \$B	TOP RISE	-1% 14.7 \$B	-5% 13.8 \$B	+18% 9.5 \$B	TOP RISE	-33% 9.4 \$B	-10% 9.3 \$B	
61 eBay	62 Citi	63 Nescafé	64 Uber	65 Schneider Electric	86 Prada	87 3M	88 John Deere	89 Kia	90 BYD	
+6% 13.7 \$B	-9% 13.1 \$B	-5% 12.9 \$B	+38% 12.7 \$B	TOP RISE	NEW ENTRANT	+8% 9.0 \$B	+14% 8.9 \$B	TOP RISE	8.8 \$B	
66 Budweiser	67 HP	68 H&M	69 Gucci	70 Monster	91 Danone	92 Fed Ex	93 Sephora	94 Tiffany & Co.	95 Pandora	
12.0 \$B	+3% 12.0 \$B	-13% 11.9 \$B	-35% 11.6 \$B	11.5 \$B	NEW ENTRANT	-4% 8.1 \$B	-7% 7.8 \$B	+7% 7.7 \$B	+5% 7.6 \$B	
71 Intel	72 HSBC	73 Cartier	74 Philips	75 LinkedIn	96 Huawei	97 Range Rover	98 Nespresso	99 Shopify	100 DHL	
-42% 11.5 \$B	-8% 11.5 \$B	+6% 11.2 \$B	-7% 10.6 \$B	+9% 10.4 \$B	+11% 7.6 \$B	+9% 7.2 \$B	+5% 7.0 \$B	NEW ENTRANT	-6% 6.9 \$B	

appearing simultaneously as a physical product, a component of digital worlds and a community brand. This is an ideal fit for the multi-arena strategy emphasised by Interbrand: brand equity grows the best when it builds human roles rather than categories. According to Interbrand's 2025 report, global brands are experiencing unprecedented fluctuations in value, as geopolitical and econom-

ic uncertainty, combined with changing consumer expectations, are shaping the ranking.

Brand Strength – the survival code for the next 25 years

Interbrand claims brand strength will be determined by three factors in the coming years: 1. Direction – a clear direction: the strongest brands organise their activities around a single dominant goal,

defining roles in people's lives, not products. 2. Coherence – a consistent experience at every touchpoint: today brands are perceived as experiences and these experiences can't be fragmented. 3. Trust – trust as a force for conversion: the report clearly demonstrates the economic value of trust: a one percentage point rise in RBI results in an average 2.3% increase in a brand's share price. Brands with a

stable vision, consistent experience and strong consumer trust won't just remain in the ranking, but will also set the direction. The report concludes: as consumer decisions are increasingly supported by algorithms, only those brands that build cultural, identity or experience-based connections can remain strong. Strong brands don't serve demand, but shape it. //

Fogy a nép, ürül a vidék Hogyan alakítja át Magyarország demográfiai hanyatlása a kiskereskedelmet?

Magyarország népessége lassan, de biztosan zsugorodik, és ez a folyamat nemcsak a társadalom szerkezetét, hanem a boltok kirakatait is átrendezi.

A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 2024 elején az ország lakossága mindössze 9,58 millió fő volt – több mint félmillióval kevesebb, mint húsz évvel korábban. A visszaesés üteme ugyan nem drámai, de következményei mélyrehatóak: a népességfogyás és a városiasodás együtt új térképet rajzol a magyar gazdaságra, különösen a kiskereskedelemre.



Vendégszerző:
Dr. Kozák Tamás
főtitkár
OKSZ

A népességvesztés leginkább a vidéki, elöregedő térségeket sújtja, míg Budapest és néhány nagyobb település, illetve országrész (Győr-Moson-Sopron vármegye és Budapest agglomerációja) még képes volt némi növekedést produkálni. Ezzel szemben a perifériális helyzetű aprófalvak, az alföldi nagyközségek, sőt még egyes vármegyeszékhelyek is, mint Pécs vagy Miskolc, demográfiai lejtőn vannak. Ez nagyrészt a belföldi vándorlásnak köszönhető: a fiatalabb generációk a jobb oktatás és a munkalehetőségek miatt a városokba költöznek.

A városiasodás mértéke 2024-re már 72%-ra nőtt, vagyis tíz magyarból hét városban él. A migráció és a természetes népmozgalom hatása egyre inkább kettéválasztja az országot: a főváros körüli gyűrűben növekedés, a keleti és délnyugati térségekben leépülés figyelhető

meg. A szuburbanizáció tehát nemcsak új lakóparkokat hozott, hanem új gazdasági súlypontokat is.

Átalakuló kiskereskedelem

A népességcsökkenés közvetlenül érezhető hatását a kiskereskedelemben. A kevesebb lakos kevesebb vásárlót jelent, ami kevesebb forgalmat, kisebb bevételt és szűkülő lehetőségeket eredményez. Ennek eredményeként 2001 óta a magyarországi üzletek száma több mint 34%-kal csökkent, miközben a népesség „csak” 6%-kal fogyott. Ez a különbség jól mutatja, hogy az elnéptelenedésnél gyorsabban tűnnek el a boltok. A folyamat különösen látványos Vas, Zala, Baranya, Somogy, Nógrád és Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyékben, ahol az üzletszám 40%-kal esett vissza. Míg 2011-ben egy üzletre átlagosan 64 lakos jutott, 2024-re már 93 – 2030-ra pe-

dig várhatóan 107 fő jut majd egyetlen boltra.

A településszerkezet átalakulása nemcsak a boltok számát, hanem a vásárlási szokásokat is felforgatta. A városokban költöző fiatalabb generációk sokkal inkább az online kereskedelmet preferálják, és a modern, nagy alapterületű áruházakat részesítik előnyben. A falusi kisboltok ezzel szemben nemcsak a kereslet hiányával, hanem munkaerőhiánnyal és magasabb fajlagos költségekkel is küzdenek.

A trendek világosak: a kisebb üzletek kiszorulnak, a nagyobbak túlélnek és bővülnek. 2013 és 2023 között a kiskereskedelmi egységek átlagos alapterülete 122 négyzetméterről 163 négyzetméterre nőtt. Eközben ma már mintegy 400 településen nincs működő bolt, ami nemcsak kényelmi, hanem ellátási problémát is jelent. Ezt a folyamatot tovább erősíti az árrésstop, mivel kisboltoktól még inkább elpártolnak a vevők, akik bevásárlásaikat inkább nagy láncok árrésstopos üzleteiben akarják elvégezni. A kereskedelem eltűnése a helyi közösségek leépüléséhez vezethet, és tovább gyengíti a vidék megtartó erejét.

A számok mögötti térkép

- A vármegyék népesség- és üzletszám-változásai alapján négy településtípus különböztethető meg:
- Erőteljesen csökkenő népesség és üzletszám – például Baranya, Borsod, Tolna, Zala.
- Gyors népességfogyás, mérsékelt üzletcsökkenés – mint Jász-Nagykun-Szolnok vagy Bács-Kiskun.

How is Hungary's demographic decline transforming retail?

Hungary's population is slowly but steadily shrinking and this process is reshaping not only the structure of society, but also storefronts. According to data from the Central Statistical Office (KSH), at the beginning of 2024 the country's population was only 9.58 million – roughly half a mil-

lion less than twenty years earlier. By 2024 the rate of urbanisation grew to 72%, meaning that seven out of ten Hungarians live in cities.

Transforming retail

The population decline has had a direct influence on retail trade. Fewer residents means fewer customers, which

results in lower turnover, lower revenues and fewer opportunities. As a result, since 2001 the number of shops in Hungary has decreased by more than 34%, while the population has reduced by "only" 6%. This process is particularly visible in the counties of Vas, Zala, Baranya, Somogy, Nógrád and Bor-

sod-Abaúj-Zemplén, where the number of stores has dropped 40%. The transformation of the settlement structure hasn't only changed the number of stores, but also shopping habits. Younger generations moving to cities prefer online shopping and modern stores with a large floor space. In

NÉPESSÉGSZÁM-VÁLTOZÁS

CSÖKKEN

NŐ

KISKERESKEDELMI ÜZLETEK SZÁMA

GYORS CSÖKKENÉS ENYHE CSÖKKENÉS



Forrás: Danubia Fórum

- Növekvő népesség, mérsékelt üzletfogyás – jellemzően Pest, Győr-Moson-Sopron és Hajdú-Bihar vármegye.
- Leginkább stagnáló népesség, de gyors üzletvesztés – Budapest, Fejér és Komárom-Esztergom vármegye.

Mi várható 2030-ig?

A prognózis szerint a következő években nem várható radikális fordulat. A KSH előrejelzése alapján 2030-ra az ország népessége 9,4 millió fő körül alakulhat, a kiskereskedelmi üzletek száma pedig a jelenlegi nem egészen 100 ezerből 2030-ra 85–88 ezer közé adódhat, de van olyan pesszimista forgatókönyv, amely szerint akár 70–78 ezerre is eshet, és az árrésstop, valamint a kiskereskedelmet sújtó többi intézkedés most okot ad a pesszimizmusra.

A népességfogyás és a térszerkezeti átalakulás, a városi koncentráció, az e-kereskedelem előretörése és a vidéki boltbezárás-

sok együttesen abba az irányba mutatnak, hogy a jövőben kevesebb, de nagyobb, hatékonyabb és digitálisabb kereskedelmi egység szolgálja ki a lakosságot.

Ezek a trendek gyakran úgy kerülnek szóba, mint olyan folyamatok, amelyeket valahogy „meg kellene fordítani”. A hatékonyság elmúlt évtizedekben tapasztalt meredek növekedése azonban nem megfordítandó folyamat, hanem a feltétele annak, hogy a kiskereskedelem ellen tudjon állni a beszállítók felől érkező árnyomásnak, és hozzájáruljon az infláció moderált szinten tartásához. Ennek pedig feltétele a modern, széles választékkal rendelkező, nagyobb alapterületű boltok térnyerése, a nagy kereskedelmi láncok összehangolt beszerzési gyakorlatának, logisztikai megoldásainak és digitalizációs törekvéseinek (pl. önkiszolgáló kasszák) terjedése.

Éppen elég problémát jelent a magyar fogyasztóknak, hogy a kormány adó-

préssel, pláza-, ár- és árrésstoppal igyekezik lassítani ezt a folyamatot, a „trendek visszafordítása” még ennél is nagyobb károkkal járna. Ehelyett a kormányzati gazdaságpolitikának olyan megoldások után kellene néznie, amelyek úgy javítják a kisebb kereskedelmi láncok, független kisboltok hatékonyságát, hogy ezt nem a nagyok kárára valósítják meg.

Az élelmiszer-kiskereskedelem felét még mindig a magyar láncok tagjai, a kisebb láncok vagy az önálló piaci szereplők bonyolítják, működésük modernizálása az ellátásbiztonság és az árak szempontjából is kiemelkedő jelentőségű feladat. Rossz úton járunk azonban, ha a kicsik támogatását a nagyok fejlődésének megakadályozásával próbáljuk elérni, mert ez nem az összteljesítmény növekedését hozza magával, hanem gátat szab annak, hogy mindannyian részesüljünk a fejlődés áldásos hatásaiból. //

contrast, small village shops are struggling not only with a lack of demand, but also with workforce shortage and higher unit costs. Between 2013 and 2023 the average floor space of retail outlets increased from 122m² to 163m².

What can we expect until 2030?

According to the forecast, no radical change can be expected in the com-

ing years. Based on KSH's projection, the country's population is likely to be around 9.4 million by 2030, while the number of retail stores may reduce from the current level of just under 100,000 to between 85,000 and 88,000. Population decline and spatial restructuring, urban concentration, the rise of e-commerce and rural

store closures all point to a future in which fewer but larger, more efficient and more digital retail units will serve consumers. Half of grocery retail is still carried out by stores belonging to Hungarian chains, smaller chains or independent market players, and modernising their operations is a task of paramount importance in terms

of supply security and prices. However, we are on the wrong track if we try to support the small players by hindering the development of the large ones, because this doesn't lead to an increase in overall performance, but rather prevents us all from benefiting from the positive effects of development. //

XXI. Európai Kereskedelem Napja

Egy asztalnál a piac és a politika

A hazai kereskedelem szereplői ismét közös asztalhoz ültek: a XXI. Európai Kereskedelem Napján a VOSZ, a kormány és a szakmai szövetségek képviselői a partnerség, a digitalizáció és a versenyképesség kérdéseit vitatták meg.

A rendezvény középpontjába az újonnan létrehozott e-kereskedelmi szekció, a fogyasztás stabilizálása és a szabályozási kiszámíthatóság került – az üzenet pedig egyértelmű: a magyar kereskedelem csak összefogással léphet szintet.

Európai Kereskedelem Napja: ünnep és üzenet

Huszonegyedik alkalommal rendezte meg a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) az Európai Kereskedelem Napját, amelyet 2004-ben Demján Sándor, a szervezet örökös elnöke hívott életre az EuroCommerce támogatásával. A budapesti Crowne Plaza Hotelben tartott eseményen idén is a hazai kereskedelem stratégiai jelentőségére, a szektorban dolgozók megbecsülésére és a szakmai összefogás fontosságára helyezték a hangsúlyt. A kereskedelem a magyar gazdaság egyik legnagyobb foglalkoztatója és a GDP kiemelt pillére, így stabil működése országos jelentőségű kérdés. A rendezvény fővédnöke Nagy Márton nemzetgazdasági miniszter, szakmai védnöke pedig Gerlaci Bence, a Nemzetgazdasági Minisztérium adóügyekért, fogyasztóvédelemért és kereskedelemért felelős államtitkára volt.

A VOSZ a kezdetektől azt a célt követi, hogy a kereskedelemben dolgozó szakemberek munkáját elismerje, és erősítse a szektor gazdasági-társadalmi súlyát. Az esemény házigazdája és moderátora,

Perlusz László főtárgy-köszöntőjében kiemelte: a kereskedelem nemcsak gazdasági motor, hanem közösségteremtő erő is, amely nélkül a mindennapi élet működésképtelen lenne. Az Európai Kereskedelem Napja ennek az összetett szerepnek az ünnepe – egyszerre alkalom az értékelésre, a jövő irányainak kijelölésére és a szakma kiválóságainak méltatására.

Rivalizálva, de nem egymás ellen

A rendezvényt Eppel János, a VOSZ elnöke nyitotta meg, aki a szakma összefogásának és partnerségének fontosságát



Eppel János, a VOSZ elnöke

hangsúlyozta. Mint fogalmazott, „rivalizálva, de nem egymás ellen kell dolgozunk” – idézve Demján Sándor gondolatát, amely ma is iránytű a kereskedelem számára. A hazai kiskereskedelem az egyik legnagyobb munkaadó, több százezer embernek biztosít megélhetést, teljesítménye pedig a GDP és a fogyasztás alakulásán keresztül közvetlen hatással van a gazdaság stabilitására. Eppel János köszönetet mondott a szektor dolgozóinak, akik

nap mint nap hozzájárulnak a folyamatos ellátáshoz és a fogyasztói bizalom fenntartásához, miközben egyre nehezebb piaci környezetben kell helytállniuk.

A VOSZ elnöke kiemelte, hogy a szövetség legfontosabb feladatai között szerepel a vállalkozások működését segítő szakmai és érdekképviseleti háttér biztosítása, a jogszabályi környezet alakításában való aktív részvétel, valamint a tisztességes verseny feltételeinek erősítése.

A szervezet Kereskedelmi Tagozatán belül új E-kereskedelmi Szekció jön létre Krisán László javaslatára, amely a digitalizációban élen járó vállalkozások bevonásával kíván közös platformot teremteni az online piac szabályozási és működési kérdéseiről. A cél a fenntartható online növekedés feltételeinek megteremtése és azoknak a versenyhátrányoknak a kezelése, amelyekkel a hazai szereplők a globális piactereken szembesülnek. Az új szekcióhoz a partnerek csatlakozását is várják, a kormány pedig – ahogy arra Gerlaci Bence államtitkár reagált – megvizsgálja az együttműködés lehetséges formáit. Az e-kereskedelem ma már nem kiegészítő terület, hanem a hazai kereskedelem egyik legfontosabb növekedési motorja, amely stratégiai együttműködést igényel a szereplők között.

Stabil fogyasztás, új lendület

Pekó László, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara Kereskedelmi Tagozatának elnöke köszöntőbeszédében hangsúlyozta, az ágazatban dolgozók felelősségteljes munkája egyben szolgálat is, hogy a legkisebb településekre is naponta időben eljusson az áru. „A jó kereskedő nem csak különböző árucikkeket ad el, hanem egyben közösségeket tart össze, ami a kis lélekszámú falvakban különösen fontos. Ezért köszönet jár a kereskedelemben

21st European Commerce Day: the market and politics sitting at the same table

On the 21st European Commerce Day the representatives of the National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ), the government and trade associations discussed issues of partnership, digitalisation and competitiveness.

European Commerce Day: celebration and message

European Commerce Day was celebrated in the Crowne Plaza Hotel in Budapest, focusing on the strategic importance of domestic trade, the appreciation of those

working in the sector and the importance of professional cooperation. Retail trade is one of the biggest employers in the Hungarian economy and a key pillar of the GDP. The main patron of the event was Minister for National Economy Márton Nagy, and the professional patron was Bence Gerlaci, state secretary for tax affairs, consumer protection and trade. In his welcoming speech László Perlusz, VOSZ secretary general, host and moderator of the event emphasised: retail trade

is also a community-building force, without which everyday life would be impossible. VOSZ president János Eppel opened the event and stressed the importance of cooperation and partnership within the profession. He thanked the sector's employees, who contribute to the continuous supply of products and the maintenance of consumer confidence on a daily basis. The president underlined that the association's most important tasks include providing professional and advo-

cacy support to businesses, actively participating in shaping the legal environment and strengthening the conditions for fair competition.

Stable consumption, new momentum

In his welcoming speech László Pekó, president of the trade section of the Hungarian Chamber of Commerce and Industry emphasised: the responsible work of those employed in the sector also serves to ensure that products reach



Pekó László, az MKIK Kereskedelmi Tagozatának elnöke

dolgozóknak. Jó lenne, ha nemcsak november 5-e lenne az ünnepük, hanem minden nap” – hangsúlyozta. A kormány nevében felszólaló Gerlaci Bence államtitkár a gazdaságpolitika legfőbb céljaként a családok védelmét, a munkahelyek megőrzését és az infláció leszorítását nevezte meg. Mint mondta, a 2022-es 25,7%-os inflációs csúcsot követően 2025-re sikerült 4,3%-ra mérsékelni az árnövekedést, ami a vásárlóerő erősödését és a fogyasztás újraindulását eredményezte. A fogyasztás immár 21 hónapja folyamatosan nő: 2025 augusztusában a kiskereskedelmi forgalom 2,4%-kal haladta meg az előző év azonos időszakát, miközben a foglalkoztatottság 75%-ra emelkedett, és a reálkeresetek 2024-ben 9,2%-kal bővültek. Az államtitkár kiemelte: a kormány adócsökkentő politikája 2026-ra 600 milliárd forinttal több jövedelmet hagy a háztartásoknál, amelyből 300–400 milliárd várhatóan a kereskedelemben csapódik le, újabb keresleti lendületet adva a szektornak. A digitalizáció és az online piac növekedése ugyanakkor új kihívásokat is teremt. Magyarországon már 2000 milliárd forintot tesz ki az online kiskereskedelem, így minden 9-10 forint online kerül elköltésre. A digitális piac terén a harmadik országból érkező, áfarezisztencia nélkül működő eladók jelenléte, akik jellemzően el-

kerülik az uniós megfelelési szabályokat, ezzel torzítva a versenyt. Gerlaci Bence hangsúlyozta: a hazai vállalkozások számára versenysemleges környezetre van szükség, amelyben ugyanazok a szabályok vonatkoznak minden piaci szereplőre – függetlenül attól, hogy magyar, uniós vagy Unión kívüli eladóról van szó. Az államtitkár kiemelte, hogy a magyar állam ebben a helyzetben is a piaci szereplők partnere kíván lenni. A frissen létrehozott NKFH (Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság) első teljes működési évében több mint 20 ezer ellenőrzést végzett, külön figyelmet fordítva a tisztesség-



Gerlaci Bence, az NGM államtitkára

telen kereskedelmi gyakorlatokra és az online vásárlások biztonságára. A hatóság célja, hogy a fogyasztói bizalom erősítésével és az átlátható szabályozás kialakításával kiszámíthatóbb működési környezetet biztosítson a magyar vállalkozások számára.

Alakul a közös nevező?

A rendezvény szakmai programjának központi eleme a kerekasztal-beszélgetés volt, amelyet dr. Kozák Ákos, a VOSZ társelnöke és az Egyensúly Intézet gazdaságkutatási igazgatója moderált. A panelben a hazai kereskedelem meghatározó szakmai szerveze-

tei képviseltették magukat: Krisán László, a VOSZ Kereskedelmi Tagozatának elnöke, dr. Zs. Szőke Zoltán, az ÁFEOSZ–COOP Szövetség elnöke, Neubauer Katalin, az MNKSZ főtítkára, dr. Kozák Tamás, az OKSZ főtítkára és Prosits Attila, a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetségének elnöke. A résztvevők közös álláspontja szerint a magyar kereskedelem versenyképességének alapja a kiszámítható szabályozási környezet és az ágazati összefogás. Neubauer Katalin elsőként szólt a legfeszítőbb problémáról: az árrésstop fenntartásáról, amelyet a kormány 2026. február 28-ig hosszabbított meg. Véleménye szerint ez különösen a szupermarketeket helyezi kilátástalan helyzetbe. Mint fogalmazott, a szektor energiaárak, az infláció és az orosz–ukrán háború következményeit próbálja ledolgozni, az idei forgalom stagnál, a működési költségek pedig tovább nőttek. „Ha nem tudunk megfelelni az új és egyre változó vásárlói igényeknek, nem lesz növekedés” – hangsúlyozta, hozzátéve: fejlesztésekre nincs elég profit, a döntéshozóknak pedig nagyobb figyelmet kellene fordítaniuk a szakmai javaslatokra. Dr. Zs. Szőke Zoltán arra hívta fel a figyelmet, hogy a saját gazdasági és szabályozási környezetben kell fejleszteni a magyar kereskedelmet, nem pedig nyugat-euró-



A kerekasztal-beszélgetés résztvevői – balról jobbra: dr. Kozák Ákos, dr. Kozák Tamás, Krisán László, dr. Zs. Szőke Zoltán, Neubauer Katalin és Prosits Attila – a magyar kereskedelem jövőjéről, a szabályozási környezet kiszámíthatóságáról és a szakmai összefogás lehetőségeiről vitáztak

even the smallest villages on time every day. He added that it would be good if retail workers were celebrated not only on 5 November but every day. Speaking on behalf of the government, state secretary Bence Gerlaci named the protection of families, preserving jobs and suppressing inflation as the main goals of economic policy. He told that following the peak inflation rate of 25.7% in 2022, price hikes were reduced to 4.3% by 2025, resulting in stronger purchasing

power and a resumption of consumption. Consumption has been growing steadily for 21 months now: in August 2025 retail sales were 2.4% higher than in the same period of the previous year, while employment rose to 75% and real wages grew by 9.2% in 2024. Digitalisation and the growth of the online market create new challenges. Online retail in Hungary is already worth HUF 2,000 billion, meaning that every 9-10 forints is spent online.

Is a common denominator emerging?

Next there was a roundtable discussion moderated by Dr Ákos Kozák, co-president of VOSZ and director of economic research at the Equilibrium Institute. The panel members were: László Krisán, president of the trade section of VOSZ, Dr Zoltán Zs. Szőke, president of ÁFEOSZ–COOP Association, Katalin Neubauer, secretary general of MNKSZ, Dr Tamás Kozák, secretary general of OKSZ and

Attila Prosits, president of the Hungarian Council of Shopping Centres. Katalin Neubauer said the most pressing issue was the government extending the price margin freeze until 28 February 2026. In her opinion this puts supermarkets in a particularly hopeless situation. Dr Zoltán Zs. Szőke pointed out that Hungarian trade should be developed within the framework of its own economic and regulatory environment, rather than copying Western European models.

pai modelleket másolni. Bár 2025 végéig szolid növekedésre számítanak, a bázis rendkívül alacsony, ráadásul a költségek emelkedése és a csökkenő vásárlóerő különösen a kisebb településeken okoz súlyos problémát. Egyre több jelzés érkezik hozzájuk arról, hogy üzletek bezárása válhat szükségessé, ha nem történik szabályozási korrekció.

Prosits Attila a bevásárlóközpontok helyzetképét vázolta fel. A COVID-járvány óta mintegy 40%-kal visszaesett forgalmat kellene visszahozni a jelenlegi nehéz piaci környezetben. Elmondta: Magyarországon ma mindössze néhány új piaci belépőről tudnak, míg például Csehországban ugyanez a szám harminc. A tendencia európai szinten is stagnálást mutat, ami háttal van a magyar piacra is. Prosits szerint komoly szükség lenne egy magyar márkákat összefogó, tökeerős holding létrehozására.

Dr. Kozák Tamás az OKSZ részéről kiemelte: a kereskedelmi szektor nyereségessége csökken, miközben a jogszabályi környezetben egyre gyakoribbak a szakmai egyeztetés nélkül bevezetett változtatások. Tapasztalataik szerint a vásárlók a bolti árakat az árrésstóptól függetlenül is magasnak érzékelik, és ez az inflációérzet még mindig jóval meghaladja a statisztikai mutatókat.

Krisán László szerint az elmúlt négy-öt nehéz év mély nyomot hagyott a fogyasztáson. A vásárlók jelenleg elsősorban a korábbi tartalékok pótlására törekednek, és a 2026-os választási év bizonytalanságai miatt is óvatosabbak. Felhívta a figyelmet

arra, hogy a 8% körüli infláció már „betonfalnak” érződik, és a digitalizáció, valamint az e-kereskedelem védelme ma már nem a jövő, hanem a jelen egyik legfontosabb feladata. A VOSZ új E-kereskedelmi Szekciója éppen ezért a hazai vállalkozások védelmét és a szabályozási környezet fejlesztését tűzi ki célul.

A panelbeszélgetés végére egyetértés született abban, hogy a szakmai szervezetek közösen készítsenek egy új, országos kereskedelmi koncepciót, amelyet a kormány elé terjesztenek. A cél: olyan működési környezet megteremtése, amelyben a hazai vállalkozások nem csupán reagálni tudnak a gyorsan változó piaci feltételekre, hanem tovább is tudják építeni versenyképességüket.

Elismerések és díjazottak

Az Európai Kereskedelem Napjának egyik legfontosabb – és minden évben kiemelt érdeklődés övezte – eleme a díjátadó volt. Idén a program rendhagyó módon két szakaszban zajlott: a Klauzál Gábor Elismerő Oklevelek átadására még a kerekasztal-beszélgetés előtt került sor, míg a Magyar Kereskedelemért Nagydíjak ünnepélyes átadására a program későbbi részében.

A díjak célja minden évben az, hogy ráirányítsák a figyelmet azokra a szakemberekre és vállalkozásokra, akik munkájukkal, példamutatásukkal és stratégiai szerepvállalásukkal érdemben járulnak hozzá a magyar kereskedelem fejlődéséhez és működőképességéhez. A díjazottak között idén is megtalálhatók voltak a szektor megha-

tározó vállalkozásai és olyan szakemberek, akik hosszú távon formálják az ellátási lánc erősödését, a vállalkozói gondolkodást és a fogyasztói bizalom fenntartását.

Klauzál Gábor Elismerő Oklevél díjazottjai

- Balla László elnök, Szerencs Város Önkormányzata
- Faragó Demeter választókerületi elnök, ÁFEOSZ-COOP Szövetség Borsod-Abaúj-Zemplén VME
- Fekete Józsefné boltvezető, Coop Szeged Zrt.
- Galambos Andrea ügyfélszolgálati vezető, SPAR Magyarország Kft.
- Király Krisztina senior kommunikációs szakértő, Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.
- Dr. Kozma Péter intézményvezető főigazgató, Szabolcs-Szatmár-Bereg VMI
- Dr. Lafkó Katalin főosztályvezető, NGM
- Dr. Lomnici Zoltán elnök, Emberi Méltóság Tanácsa
- Ternai Péter kereskedelmi igazgató, Wolt Magyarország
- Tóth András boltvezető, CO-OP Star Zrt.
- Suri Istvánné boltvezető, Uni-Coop Zrt.
- Szántó Mónika partnertámogatási igazgató, Lénárd és Társa Bt.

Magyar Kereskedelemért Nagydíj díjazottjai

- Decathlon Magyarország
- Hajdú-Bihar Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara
- Heinemann Testvérek Kft.
- MediaMarkt Magyarország Kft.
- Penny Market Kft.
- TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt.

A XXI. Európai Kereskedelem Napja üzenete egyértelmű: a magyar kereskedelem stabilizálódott, de a jövő kulcsa az együttműködésben, az innovációban és a digitalizációban rejlik. A kormány és a szakmai szervezetek célja közös – olyan kiszámítható és versenyképes környezet megteremtése, amelyben a hazai vállalkozások nemcsak alkalmazkodni tudnak a változó körülményekhez, hanem irányítani is képesek azokat. A partnerség szellemében megfogalmazott új koncepció a következő időszak egyik legfontosabb lépése lehet a kereskedelem fenntartható jövője felé. //



A XXI. Európai Kereskedelem Napja díjazottjai – a Klauzál Gábor Elismerő Oklevél és a Magyar Kereskedelemért Nagydíj kitüntetettjei közös csoportképen

Attila Prosits outlined the situation of shopping centres. Since the Covid pandemic turnover has dropped by around 40%. In Hungary there have only been a few new market entrants, while in the Czech Republic the same number is thirty. Dr Tamás Kozák stressed that the profitability of commerce is declining, while changes introduced without professional consultation are increasingly

common in the regulatory environment. According to László Krisán, the past 4-5 difficult years have left a deep mark on consumption. Shoppers are currently focused on replenishing their previous reserves and are more cautious due to the uncertainties surrounding the 2026 election year. At the end of the panel discussion participants agreed: the trade organisations will prepare a new national

trade concept and submit it to the government.

Awards and winners

One of the most important events of the European Commerce Day is always the awards ceremony. Each year the awards call attention to those professionals and businesses whose work, exemplary conduct and strategic involvement significantly contribute to the development

and functioning of Hungarian commerce. The message of the 21st European Commerce Day was clear: Hungarian retail trade has stabilised, but the key to the future lies in cooperation, innovation and digitalisation. Formulated in the spirit of partnership, the new concept could be one of the most important steps towards a sustainable future for commerce in the coming period. //

Zöld jövő a FoodTechShow-n

A magyar élelmiszeripar jövőjét formáló vállalatok, fejlesztők és döntéshozók gyűltek össze október közepén a Terminal 1 Airport Event Centerben, ahol a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara második alkalommal rendezte meg a FoodTechShow-t.

Az esemény több mint 600 látogatót és 47 kiállítót vonzott, és mára a hazai élelmiszeripar egyik legfontosabb szakmai fórumává vált. A rendezvény idén a környezeti és gazdasági fenntarthatóság jegyében zajlott, kézzelfogható példákat bemutatva a digitalizáció, a zöld finanszírozás és az erőforrás-hatékonyság gyakorlati alkalmazására.

A technológiai fejlődés zöld oldala

A FoodTechShow 2025 a modern élelmiszeripar teljes vertikumát felölelte a gépésztől a körforgásos megoldásokig. Több mint száz fejlesztés mutatkozott be a víz- és energiahatékonyság, az élelmiszer-hulladék csökkentése és a fenntartható csomagolás területén.

A nemzetközi trendekkel indító program két tematikus szekcióban tíz előadást kínált. A résztvevők megismerhették, hogyan alakítják át a LEAN-szemléletű folyamatok az élelmiszer-előállítást, milyen új lehetőségeket kínál a digitalizáció az

sa a figyelmet azokra a hazai vállalatokra, amelyek mérhető módon csökkentik környezeti terhelésüket, és az innovációt a mindennapi működésbe integrálják.

A kis- és középvállalkozások kategóriájában a Virgin Oil Press Kft. (Grapoila) győzött, amely a hazai élelmiszeripar egyik leginspirálóbb körforgásos modelljét valósította meg. A vállalat a hidegen sajtolt olajgyártás melléktermékeiből – például szőlőtörkölyből, maghulladékból és olajpogácsából – prémium élelmiszereket és natúrkozmetikumokat készít, a gyártási folyamat során keletkező hulladékot pedig 100%-ban újrahasznosítja.

A Grapoila energiaellátásában megújuló forrásokat alkalmaz, üzemében a víz- és energiafelhasználást digitális monitoringrendszer segíti.

A nagyvállalati kategória nyertese az OSI Food Solutions Hungary Kft., amely a bábolnai húsfeldolgozó üzemében komplex környezetiirányítási rendszert működtet. Az üzem energiaellátását napelempark biztosítja, a melléktermékeket biogázra, takarmányra és komposztra hasznosítják.

Az OSI-csoport globális stratégiájába illeszkedve az ellátási lánc minden szintjén méri és csökkenti a karbonlábnyomot, miközben folyamatosan fejleszti dolgozói környezettudatosságát.

A nagykereskedői kategóriában az Auchan Magyarország Kft. vehette át a díjat. Az áruházlánc évek óta a zöld kereskedelem úttörője: több telephelyén napelemparkot és energiatakarékos hűtési technológiát alkalmaz. Saját élelmiszermentő programjával évente több ezer tonna élelmiszert juttat el karitatív

szervezeteknek, miközben folyamatosan csökkenti a műanyag csomagolások arányát, és bevezette az újratölthető csomagolási rendszereket.

A különdíjat a Zala-Cereália Kft. kapta, amely gabonafeldolgozóként a helyi alapanyagokra és rövid ellátási láncra épít, miközben saját energiaszükségletét megújuló forrásból fedezi.



2025-ös FoodTechShow-n először adták át a GreenTechAward – Fenntarthatóság Bajnoka Díjat, amellyel a hazai élelmiszeripar legkiemelkedőbb zöld és innovatív vállalkozásait ismerték el

A FoodTechShow szakmai üzenete egyértelmű: a fenntarthatóság megvalósítása elképzelhetetlen az élelmiszeripar szereplői nélkül. Az idei fókusz – a körforgásos gazdaság, az energiatakarékosság és az adatvezérelt termelés – már kézzelfogható eredményeket hoz. //

A green future at FoodTechShow

In mid-October companies, developers and decision-makers shaping the future of the Hungarian food industry gathered in the Terminal 1 Airport Event Centre, where the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) held its second FoodTechShow. The event attracted more than 600 visitors and 47 exhibitors, and it was held in the spirit of environmental and economic sustainability. FoodTechShow 2025 covered the entire spectrum of the modern food industry, from machinery to circular solutions. More than a hundred developments were introduced in the areas of water and energy efficiency, food waste reduction and sustainable packaging. There were ten presentations in two thematic sections.

GreenTechAward – a new award

The highlight of the event was the presentation of the FTS25 GreenTechAward – Champion of Sustainability Award, announced for the first time this year by NAK. In the SME category the winner was Virgin Oil Press Kft. (Grapoila), which has implemented one of the most inspiring circular economy models in the Hungarian food industry. In the large enterprise category OSI Food Solutions Hungary Kft. finished first, which operates a complex environmental management system at its meat processing plant in Bábolna. Auchan Magyarország Kft. received the award in the wholesale category: the retail chain has been a pioneer in green retail for years, using solar panels and energy-efficient cooling technology at several of its locations. The special prize went to Zala-Cereália Kft., a grain processor that relies on local raw materials and a short supply chain, while covering its own energy needs from renewable sources. //



A FoodTechShow 2025 kiállítóinál az érdeklődők testközelből ismerhették meg az élelmiszeripar legújabb technológiai fejlesztéseit és csomagolási megoldásait

erőforrás-hatékonyság növelésére, és milyen szerepet kaphatnak a zöld finanszírozási eszközök a fenntartható fejlesztések támogatásában.

GreenTechAward – új díj

A rendezvény csúcspontja a NAK által idén először meghirdetett FTS25 GreenTechAward – Fenntarthatóság Bajnoka Díj átadása volt. A három kategóriában kiosztott elismerés célja, hogy ráirányít

Csemege: egy korszak íze és kirakata

A Csemege nem csupán bolthálózat volt, hanem egy korszak íze, illata és kirakata: levélzöld-kakaódrapp pultok, sajttornyok és a szakmáját szerető eladók világa – olyan szakmai örökséget hagyva maga után, amely ma is mérce a kereskedelemben. A most nyíló Csemege-kiállítás apropóján erről a korszakról és a hálózat szellemiségéről beszélgettünk Házi Zoltánnal, aki 1966-ban tanulóként került a Csemegéhez, majd 1991 és 2000 között a Csemege, illetve a Csemege-Julius Meinl vezérigazgatójaként irányította a vállalatot.

Szerző: Barok Eszter

A Csemege története az 1950-es évek elején indult, amikor az államcsatornázott élelmiszer-keresked-

lem a pusztán mennyiségi ellátásról a minőségi igények szervezettebb kiszolgálása felé mozdult el. A jegyrendszer megszűnése, a hálózatok átszervezése és a minisztériumon belül létrehozott Csemege Igazgatóság készítette elő az 1953. január 1-jén induló vállalatokat.

A bolthálózat alapját többek között a korábbi Hangya-, Stühmer-, Pick-, Győri Keksz-, Szerencsi-, Meinl- és Fiumei-üzle-



Házi Zoltán
egykori vezérigazgató
Csemege-Julius Meinl

tek adták, köztük a Rákóczi út–Nagykörút sarkán működő, ikonikus 1300-as számú Közért. A „csemege” fogalom így a különleges élelmiszerek jelölőjéből a modern városi kereskedelem szimbólumává vált: az egységes arculat, az elegáns pultok és a szakszerű, udvarias kiszolgálás országosan ismertté tették a márkát.

Az 1956-os forradalom idején a budapesti boltok többsége – a fegyverroportól, kijárási tilalomtól és közlekedési zavarok ellenére – nyitva tartott, igyekezett ellátni a lakosságot. Sok dolgozó a lakóhelyéhez legközelebbi üzletben állt munkába, a forgalmasabb egységek rövidített nyitvatartással, de folyamatos kiszolgálással működtek. A Rákóczi úti, József körúti és Boráros téri boltok súlyos károk mellett is mindaddig üzemeltek, amíg fizikailag lehetséges volt, a központból pedig kerékpárral oldották meg az árumozgatást. Ha egy bolt hivatalosan zárva maradt, a helyiek közösségi alapon kinyitották, a vevők többsége pedig így is rendszeresen fizetett az áruért – ekkor vált a Csemege a kereskedelmi helyállás és szakmai presztízs szimbólumává.

zsef körúti és Boráros téri boltok súlyos károk mellett is mindaddig üzemeltek, amíg fizikailag lehetséges volt, a központból pedig kerékpárral oldották meg az árumozgatást. Ha egy bolt hivatalosan zárva maradt, a helyiek közösségi alapon kinyitották, a vevők többsége pedig így is rendszeresen fizetett az áruért – ekkor vált a Csemege a kereskedelmi helyállás és szakmai presztízs szimbólumává.

Boltok közötti áruforgalom

A Csemege már az indulás utáni években tudatosan épített saját termelőkapacitásokra, amelyek lehetővé tették a minőségi kínálat bővítését és az akkor újdonságnak számító „csemege jellegű” termékek megjelenését. Francia hidegkonyhai áruk, illetve többféle fagyalt és az ikonikus Zizi cukorkák készültek a vállalat üzemeiben, miközben a Csemege a hazai élelmiszeripart is új termékek fejlesztésére ösztönözte.

Házi Zoltán felidézte, hogy a korszak egész kiskereskedelme területi elvek szerint szerveződött, a boltok közötti áruellátás mindennapos gyakorlat volt. A Csemege hálózata ehhez igazodott, miközben az importtal és a nagykereskedelemmel külön vállalatok – például a Délker – foglalkoztak, többek között a Vegeta vagy az Olympos termékek behozatalával. Régióként eltért, honnan



Csemege-áruház belső tere 1963-ban: díszcsomagolt csemegék, ajándékkosarak és rendezett polcok mutatják a hálózat kirakat- és választékkultúráját

érkeztek a hiánycikkek: Jászberény történetesen „a libamájások paradicsomaként” volt ismert, a készletek bolt és bolt közötti átcsoportosítása pedig természetesen része volt a hálózat működésének.

Innováció a kezdetektől

A korszerűsítés egyik pillére a teljes önkiszolgálásra való átállás volt 1958-tól – bár az infrastruktúra kezdetben hiányos volt, a vállalat innovatív megoldásokat vezetett be: elsőként csomagolta a tökehúst



Csemege-üzlet enteriőrje 1953-ból – katonás rendben sorakozó palackok és pultok egy korai egységben

Csemege: the taste and essence of an era

Csemege wasn't just a chain of grocery stores but the taste, smell and essence of an era. On the occasion of the opening of the Csemege exhibition, we talked about this period and the spirit of the retail chain with Zoltán Házi, who had joined Csemege as an apprentice in 1966 and then ran the company as CEO of Csemege and Csemege-Julius

Meinl between 1991 and 2000. The history of Csemege began on 1 January 1953, when the nationalised grocery retail shifted from simply supplying quantity to providing a more organised service that met quality demands. The store network was based on the former Hangya, Stühmer, Pick, Győri Keksz, Szerencsi, Meinl and Fiumei stores. With this

the concept of „delicatessen” evolved from a term used for special foods to a symbol of modern urban grocery retail: the uniform image, elegant counters and professional, polite service made the brand known throughout the country. Zoltán Házi recalled that the entire retail sector of the era was organised according to regional principles and the mov-

ing of products between stores was a daily practice.

Innovation from the very beginning

One of the pillars of modernisation was the switch to full self-service from 1958 onwards. Although the infrastructure was initially far from perfect, Csemege introduced innovative solutions: it was the first to

lélegző fóliába, majd ugyanezt alkalmazta a vágott sajtok és saláták esetében is. Később a hazai kiskereskedelem első parafétortája is a Csemege pultjain jelent meg: saját cukrászatuk gyümölcsmassza lefagyasztásával készítette ezt a különlegességet.

Az innovációk közül külön fejezetet érdemel az Intertourist, a külföldi turisták számára létrehozott üzletág – a „legjobb dollárkitermelő”, hiszen a fizetés valutában történt. Így jutott el sok helyre a világban a Herendi-porcelán, a téliszalámi, libamáj, a hazai népművészeti termékek, és számos esetben külföldi állampolgár nevére a magyar vásárlókhoz a nyugati turisták által megszokott cigaretták, édességek és italok, valamint kozmetikumok és híradástechnikai cikkek. Ebben az időszakban az áru nagy része hatósági áras volt, az importnál viszont szabad-áras termékekkel lehetett magasabb árértékűt elérni.

Működtek ún. idényboltok is: a Balatonnál a szezon alatt budapesti boltok adták a személyzetet a kempingekben, üdülőövezetekben, a dolgozók pedig lejártaik segíteni a feltöltésben és a díszítésben. Kevesen tudják, de a Csemege a házhoz szállításban is úttörő volt: 1967–68-tól már négy budapesti bolt is díjtalan házhoz szállítást kínált, az Anker közben működő ügyfélszolgálaton vették fel a rendeléseket, az árut pedig nagy fonott kosarakban vitték ki a vevőknek, idézte fel Házi Zoltán.



Húsáru-bemutató egy Csemege-pultnál 1981-ben – felvágottak, hidegkonyhai készítmények és a hálózat jellegzetes arculata egy képkockán

package meat in breathable foil and then did the same for sliced cheese and salads. There were so-called seasonal stores too – in the summer at Lake Balaton, where Budapest-based shops lent staff for campsites and resort areas. Csemege was also a pioneer in home delivery, as from 1967–1968 four Budapest stores offered free home delivery. Csemege's visual culture is an essential part of the com-

pany's heritage: the counters were memorable for their aesthetically presented fresh foods, cheese towers, cold dishes and festive installations. Professionalism also played a key role in training the next generation. In 1962–1976 the company offered advanced vocational training, with three days of learning in practice in the training store, followed by three days of theory.

Kirakatoktól a tanulóboltig

A Csemege vizuális kultúrája a vállalat erős öröksége: a pultokat az esztétikusan tált friss áruk, a sajttornyok, a hidegkonyhai készítmények és az ünnepi installációk tették emlékeztetővé. A dísz-



Ünnepi ajándékpult egy Csemege-üzletben a 80-as évek elején: díszcsomagolt csemegekioszarak, italok és édességek sora

csomagolt áruk, a szezonális csemegekioszarak és a mezőgazdasági vásárokon, iparági kiállításokon működtetett, presz-szórészlegekkel és kóstoltatásokkal kiegészülő pavilonok népszerűek voltak. A szakmaiság az utánpótlás-nevelésben is kiemelt szerepet kapott. A háború utáni képzési hiányokra reagálva már 1954-ben önálló Csemege-osztály indult az élelmiszer-kereskedelmi eladóképzésben, majd 1962 és 1976 között emelt szintű szakképzést vezetett be a vállalat, 3 nap gyakorlattal a tanulóboltban, majd 3 nap elmélettel. A vezetők számára szervezett szabadakadémiák a vállalatban belüli tudásmegosztást erősítették, 1985-re a 6600 fős létszámból 582-en szakmunkásként vagy szakközépiskolásként dolgoztak – ez a belső képzési rendszer eredményességét jelezte.

Csemege a rendszerváltás után

A rendszerváltás után fokozatosan lebomlott az egykori állami nagyvállalati struktúra: a Csemege 1991-ben a Julius Meinlhez került, akik számos bővítés után 1999-ben a belga Delhaize Csoportnak adták el a céget, majd végül a 2010-es években sorra szűntek meg a boltok, míg végül a Delhaize felszámolta a vállalatot. A Csemege szellemisége azonban nem tűnt el: azok a szakemberek,

akik a Csemege-nél szereztek első tapasztalataikat, más vállalatoknál vitték tovább a szakmai fegyelmet, az empatikus kiszolgálást és a vevőközpontúságot – és velük együtt azt az alapvetést is, hogy „jó kereskedő csak olyan emberből válhat, aki szereti az embertársait”. Nem véletlen, hogy 2001–2002 óta minden karácsonykor újra találkozik a régi vezetők és dolgozók egy része: Csemege Baráti Kör néven máig őrzik a márka szellemiségét.



Karácsonyi díszben egy Csemege-bolt a 80-as évek közepén: díszcsomagolt ajándékpultok, pezsgők és ikonikus magyar csokoládék sora idézi fel a csemegepult ünnepi világát

Csemege – újra a kirakatban

A Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum új időszaki kiállítása a Csemege közel négy évtizedes történetét idézi fel. A december 11-én 18 órakor nyíló, 9 hónapon át látogatható tárlat azt a kereskedelmi kultúrát mutatja be, amely az 1950-es évektől a hazai élelmiszer-kiskereskedelem egyik legerősebb márkájává tette a Csemeget. A megnyitót Pindroch Csaba színművész vezeti, akinek édesanyja maga is Csemege-boltvezető volt, így személyes élményekkel is kötődik a márkához.

A kiállítás létrejötté nagy részben Baldauf László áldozatos munkájának és anyagi támogatásának köszönhető; az egykori értékesítési osztályon dolgozó Szöllős Lajos és több kollégája pedig Házi Zoltánnal együtt lelkesen gyűjtötte azokat a tárgyakat – a réz kávétartótól a Csemege-híradó példányain át a korabeli mérlegekig –, amelyek ma a tárlat gerincét adják. //

Csemege after the political transformation

After 1990 the former state-owned enterprise structure gradually broke down: in 1991 Julius Meinl acquired Csemege, who later sold the company to the Belgian group Delhaize in 1999, before the stores gradually closed in the 2010s and Delhaize liquidated the company. However, the spirit of Csemege didn't disappear, because the

professionals who gained their first experience at Csemege took their discipline, empathetic service and customer focus with them to other companies. The new temporary exhibition of the Hungarian Museum of Trade and Tourism recalls the 40-year history of Csemege, opening at 18:00 on 11 December and running for nine months – thanks to the dedicated work and financial support of László Baldauf. //

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

Prohászka Andrea: „Az egész családnak meg kellett tanulnia különböző szerepekben működni”



BUSINESS PODCAST
Krizsó Szilviával

A Trade magazin Future Talks podcast-sorozatában Krizsó Szilvia vendége legutóbb Prohászka Andrea, a Tutti Kft. ügyvezető igazgatója volt. A beszélgetés szólt generációváltásról, aktuális trendekről, az élelmiszeripar előtt tornyosuló kihívásokról, de a rovarfehérje-gyártás kilátásairól és a női vezetői létről is. Az alábbi cikkben részleteket közlünk az elhangzottakból. A teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: **Tisza Andrea**

– A cégetek egy családi vállalkozás, amely eredetileg fagylaltporkészítéssel indult. Ma azonban már mintegy 2200-féle terméketek van: mindenféle por vagy étrend-kiegészítő.

– Igen, mi mindent, amit porból össze lehet rakni – cukrászipari vagy éppen kényelmi termékek, italok, de akár táplálékki-egészítők –, meg tudunk csinálni.

– Rengeteg cikk születik arról, hogy a porok mennyire ártalmasak, és nem is lehet igazán tudni, tulajdonképpen mi is az, amit por formájában beviszünk a szervezetünkbe. Ti szembesültök ezzel?

– Abszolút, de ez az attitűd 5-10 éve még sokkal élesebb volt, sok volt a mondhatni bulvárcikkek alapján felkapott előítélet. Igyekszünk ez ellen tenni – elmondani azt, hogy éppen a por az, amibe például nem kell tartósítószer, mert nincs benne nedvesség, ezáltal nem indulnak be azok a mikrobiológiai folyamatok, amiért tartósítószer kellene bele; vagy hogy egy E-szám sem feltétlenül ördögtől való, hiszen a C-vitaminnak is van E-száma. Ahhoz, hogy ne legyenek egy termékben adalékanyagok, a gyártónak nagyon oda kell figyelnie.

– Mit látsz, mi minden fog még felkerülni azokra az élelmiszer-csomagoláson elhelyezett kis címkékre, amelyekről tájékozódni próbálunk?

– Most az a trend, hogy minél kevesebb információ legyen rajta – nagyon népszerű a clean labelling, azaz, hogy a címke a fogyasztó számára átlátható és érthető legyen, minél kevesebb összetevőből álljon

a termék, illetve feleslegesen ne kerüljön bele semmilyen adalékanyag. Szerintem ez a jövőben is így lesz. Mindig lesznek új alapanyagok és trendek, mindig fejlesztenek ki új anyagokat, és fedeznek fel új növényi kivonatot, hatóanyagot. Nagyon sok innovatív dolog van, mi pedig mindig azt próbáljuk lekövetni, ami a piacon eladható.



Prohászka Andrea, a Tutti Kft. ügyvezető igazgatója

– Lekövetitek, vagy van bennetek olyan szándék is, hogy ti diktáljátok a trendeket?

– Szeretném azt mondani, hogy mi hozzuk létre a trendeket, de ehhez kicsik vagyunk. Vannak innovatív ötleteink, de nagyon sok esetben külföldről hozzuk azokat, vagy a partnereink állnak elő saját ötletekkel. Nagyon nyitott szemmel járunk, rengeteg anyagot próbálunk ki, és azt gyártjuk, amire a legnagyobb az igény.

– Milyen trendeket láttok ti most?

– Nagyon sok – sokszor egymásnak ellentmondó – trend van jelenleg. Az én egyik kedvencem a funkcionális élelmiszerek előretörése. Az egykori C-vitaminnal dúsított

tejjeges tea-italportól mára eljutottunk oda, hogy kapni lehet proteinnel, kollagénnel vagy bármi mással dúsított üdítő-italt, joghurtot stb. Azt gondolom, hogy ez a trend egyre erősebb lesz, ahogy a fogyasztók is egyre tájékozottabbak – az internetnek köszönhetően –, felkapnak trendeket vagy éppen hatóanyagokat, és ezeket a termékekben is keresik.

A fenntarthatósági szempontok is egyre fontosabbak. Amíg nagyon kedveltek az egyadagos kényelmi termékek, közben elvárás, hogy spóroljunk a csomagolóanyaggal, például nagyobb kiszerezésméretük révén. Ezek a követelmények meglehetősen ellentmondanak egymásnak.

– Mi az, amivel szerinted az élelmiszeripar kihívásként szembesülni fog az elkövetkező időszakban?

– Kihívásban már volt részünk az elmúlt időszakban, nem is kevésben. A fogyasztó csak annyit látott, hogy rettenetesen megrágtak az élelmiszerek, mi pedig ugyanezt láttuk az alapanyagok esetében. A mindenki által használt kakaópor tőzsdei ára például a négyszeresére emelkedett, és per pillanat egy kamionnyi kakaó 100 millió forint értéket képvisel. De ugyanez a tendencia a kávénál, és számos másik alapanyagnál is.

Nehezíti a dolgunkat az is, hogy rettenetesen elértéktelenedtek a bérek. Folyamatosan emelnünk kell, de még így sem feltétlenül tudjuk tartani az inflációval a tempót. A gazdasági környezet sem éppen ideális. A fogyasztói bizalom nagyon-nagyon mélyen van, és nem akar erről a mélypontról elmozdulni.

Ez most egy nehezebb időszak, amelyben kitartónak kell lennie a gyártóknak, esetleg azt is bevállalva, hogy kisebb profittal, vagy éppen profit nélkül értékesítsenek, mert némely szegmensben most csak így lehet eladni.

– Szerinted a rovarfehérje-gyártás be fog egyszer csak indulni?

– Abszolút. Az Unióban már három, rovarból származó fehérje engedélyezett, de

egyelőre nagyon nagy az elutasítottsága az emberek körében. Én azt gondolom, az elfogadottság akkor érkezik majd meg, amikor a hús fogyasztás egyrészt a drágasága, másrészt fenntarthatósági okok miatt elkezd háttérbe szorulni. Fontos az is, hogy az ipar képes legyen a rovarokat olyannyira feldolgozni, hogy azoknak az íze neutrális legyen. Ipari léptékű gyártás még nincs, de kisebb manufaktúrák már tudnak semleges ízű porokat előállítani.

– 2019-ben kerültél a cégetek élére, apukádtól átvéve a stafétabotot. Lesz még generációváltás ebben a cégben?

– Nagyon remélem. Bár a statisztikák nagyon ijesztőek, nagyon remélem, hogy a két testvéremmel együtt összesen hét gyerekünk között lesz olyan – nem is egy –, aki ebben a cégben szeretne dolgozni.

– Hogyan hat egy generációváltás a családi dinamikára?

– Ez nagyon vékony jég, óvatosan kell rajta táncolni. Hiszem, hogy mindig a család az első – akármilyen konfliktusunk van, mindig azt kell szem előtt tartanunk, hogy mi elsősorban egy család vagyunk. Ez néha nagyon nehéz. Én sem akartam soha az apámmal küzdeni, de szükség volt erre azért, hogy ő hátra lépjen, én pedig előre léphessek.

Az egész családnak meg kellett tanulnia különböző szerepekben működni, tulajdonosként a cégben viselkedni. Én megkértem valakit, aki ehhez ért, hogy segítsen nekünk a tulajdonosi szerepben létezni.



„Tudatosan figyelek én magam is arra, hogy a kollégáim esetében is teret engedjek a hibázásnak – még ha ennek hazánkban nincs is igazán kultúrája”

Noha egy-egy helyzetben még nem mindig találjuk el pontosan, „melyik kalapot kell a fejünkre tenni”, de legalább már próbálkozunk.

– Vezetőként már mindenben teljesen határozott vagy, vagy még ott is azt érzed, hogy néha próbálkozni kell?

– Olyan jó lenne azt mondani, hogy mindig nagyon határozott vagyok, és tudom, hogyan kell dönteni, vagy, hogy jól döntök, de ez nem teljesen fedi a valóságot. Rengeteg bizonytalanság van bennem is. Viszont mindig voltak körülöttem olyan segítők, akik fogták a kezemet, vagy tanácsot adtak, még ha ezeket nem is mindig fogadtam meg. Az apámmal is abból adódott a legtöbb konfliktus, hogy nem engedtem hibázni. Pedig szerintem nagyon sok hiba árán tanul az ember, ezt nem lehet megúszni. Tudatosan figyelek én magam is arra, hogy a kollégáim esetében is teret engedjek a hibázásnak – még ha ennek hazánkban nincs is igazán kultúrája. A lényeg, hogy

kétszer ne kövessük el ugyanazt a hibát, illetve a hibákból tanuljunk.

– Látsz különbséget a női vezetői lét és a vezetői lét között?

– Igen is, és nem is. Én vezetőként soha nem tapasztaltam annak a hátrányát, hogy nő vagyok. Nyilván egy kicsit más-ként gondolkodunk, és sokan azt mondják, hogy mi inkább hozunk döntést emocionális alapon, de a férfiak döntéseinek 99%-a szintén emocio-

nális, hiába próbáljuk azt a racionalitásba burkolni. Legfeljebb mi, nők, gyakrabban felvállaljuk, hogy sokszor döntünk érzelmi alapon.

Kevés a női vezető, aminek az okát mindig is próbáltam megfejteni. Rájöttem, hogy sokkal bátrabbnak kell lennünk, bele kell állnunk helyzetekbe. Misszionnak tekintem a nők e téren történő bátorítását, és annak tudatosítását, hogy semmi rossz nem sült ki abból, ha kipróbálják magukat.

– Hogy fog kinézni egy átlagos csütörtök 2040-ben?

– A cégtől kicsit visszavonulva, de még nagyon aktív életet szeretnék élni, és nagyon örülnék, ha azt látnám, hogy a gyerekek dolgoznak benne. Azt el tudom képzelni, hogy a cég kommunikációs vagy PR-vezetője vagyok, akinek az a dolga, hogy kapcsolatot épít, és ezzel segíti a cég működését. //

IRATKOZZON FEL
EGYSZERŰEN
A TRADE MAGAZIN
YouTube CSATORNÁJÁRA,
HOGY RENDSZERES
ÉRTESÍTÉST
KAPJON A LEGÚJABB
PODCASTRÓL!

Future Talks, Trade magazin's Business Podcast continues

Andrea Prohászka: The whole family had to learn to play different roles

Szilvia Krizsó has interviewed Andrea Prohászka, managing director of Tutti Kft. This article features excerpts from Trade magazin's Future Talks podcast series. You can watch the full interview at futuretalks.hu.

– Your company is a family business that originally started out making ice cream powder. Today you have around 2,200 different products: all kinds of powders and dietary supplements.

– Yes, we can manufacture anything that can be made from powder – confectionery or convenience products, beverages and even nutritional supplements.

– There are countless articles about how harmful powders are and that it is impossible to know for sure what we are actually ingesting when we consume them. Do you encounter this?

– Absolutely, but this attitude was much more pronounced 5-10 years ago, with many prejudices based on tabloid arti-

cles. We try to act up against the phenomenon by explaining that powder doesn't need preservatives, because it contains no moisture, so the microbiological processes that require preservatives don't even start.

– What else will appear on the small labels on food packaging that we try to read for information?

– The current trend is to include as little information as possible – clean labelling is very popular, meaning that the label should be transparent and understandable for the consumer, the product should contain as few ingredients as possible and no unnecessary additives should be included. I think this will continue to be the case in the future.

– Do you follow trends or you also intend to set them?

– I would like to say that we create the trends, but we are too small for that. We have innovative ideas, but in many cas-

es we import them from abroad or our partners come up with their own ideas.

– What trends do you see right now?

– There are many trends right now, often contradictory ones. One of my favourites is the rise of functional foods. We have gone from the ice tea mix enriched with vitamin C of yesteryear to soft drinks, yogurts, etc. enriched with protein, collagen or whatever else.

– What kind of challenges will the food industry face in the coming period?

– Consumers only saw that food prices had surged dramatically, but we also saw the same thing happen with raw materials. The economic environment isn't exactly ideal either. Consumer confidence is very low and shows no signs of recovering from this low point.

– Do you think insect protein production will take off at some point?

– Absolutely. Three insect-derived proteins have already been approved in the EU, but there is still a lot of resistance in

the general public. I think acceptance will come when meat consumption starts to decline – in part because of its high price and also due to sustainability reasons.

– How does a generation change affect family dynamics?

– It is very thin ice, so you need to tread carefully. I believe that family always comes first – no matter what conflicts we have, we must always keep in mind that we are first and foremost a family. The whole family had to learn to play different roles, to behave as owners of the company.

– Do you see a difference between being a female leader and being a leader?

– Yes and no. As a leader, I have never experienced any disadvantage of being a woman. There are few female managers and I have realised that we need to be much braver and put ourselves out there. //

Signature 40 – a régió új közös nyelve

Interjú Nagy Mártonnal és Vaszary Ádámmal a Signature Platform 2026-os új dimenziójáról

Signature 40 – a magyar lista, amely 2026-tól Közép-Európa játszótere lesz. Idén a Signature 40 újabb szintet lépett: stabilizálta hazai vezető szerepét, finomította a selejtezők rendszerét, és lezárt egy hároméves építkezési időszakot. De valóban mindenki azt várja, ami jövőre jön: 2026-tól a Signature 40 közép-európai formátummá válik, a Campaign magazinnal közösen, öt ország bevonásával.

2025



Mit jelent ez a magyar szakmának? Hogyan működik majd a rendszer? És mi jön még, amit nem mondhatnak el, de azért sejteni hagynak?

Erről beszélgettünk Nagy Mártonnal és Vaszary Ádámmal, a platform alapítóival.



Nagy Márton
alapító
Signature Platform

Trade magazin – Mit jelent számotokra, hogy a Signature 40 jövő évtől régiós formátummá válik? Mi

volt az a momentum, amikor biztosak lettetek benne, hogy tovább kell lépni?

Nagy Márton: – A Signature 40 indulása óta tudtuk, hogy nemcsak egy toplistát építünk, hanem egy valódi értékrendet: objektív, összehasonlítható, szakmai teljesítményre épülő elismerést. Az elmúlt években egyértelműen kiderült, hogy a magyar piac készen áll egy ilyen típusú minőségbiztosított talent-platformra – de az is, hogy a formátum ennél jóval nagyobbra hivatott.

A Campaign magazin érdeklődése csak megerősítette azt, amit már láttunk: Közép-Európában nem létezik olyan rendszer, amely valóban objektíven, valós KPI-ok alapján értékelné a marketing- és kommunikációs szakembereket.

Ezt a hiányt fogjuk most közösen pótolni.

Vaszary Ádám: – A Signature 40 sosem volt „csak egy lista”. Mindig is egy szakmai infrastruktúrát építettünk: tematikus

selejtezőkkel, harmonikus középértékekkel, auditálható pontozással, kvalifikációs minimumokkal. Ez a módszertan ma már exportálható.



Vaszary Ádám
alapító
Signature Platform

Trade magazin – Mikor döntöttetek el, hogy a Signature 40-nek 2026-tól régiós formátumban is indulnia kell? Mi volt a trigger?

V. Á. – Őszintén? Amikor azt láttuk, hogy Magyarországon gyakorlatilag elfogytak a kifogások. Működik a pontozási rendszer, működnek a tematikus listák, a zsűri 80–90 fős méretben is stabil, a kvalifikációs minimum valóban szűr – és ami a legfontosabb: a szakma elfogadta, sőt használja a Signature-t.

Innen nézve logikus volt a következő lépés: ha a modell működik, akkor ideje ki lépni a magyar pályáról.

Trade magazin – Hogyan fog kinézni ez a terjeszkedés 2026-ban? Valóban ugyanaz a rendszer megy majd régiós szinten is?

A régiós terjeszkedés pedig nem arról szól, hogy „ki-megyünk”, hanem arról, hogy összekötünk. A magyar modell mostantól egy nagyobb közösség rendszerét alapozza meg – 5 ország szakmai utánpótlása lesz összehasonlítható végre egységes sztenderdek alapján.

N. M. – Nemhogy ugyanaz – de egy picit még szigorúbb is. A magyar modell a bizonyíték arra, hogy a teljesítményalapú rangsorolás működik, és nincs szükség „híresség-listázásra”.

Lengyelország, Csehország, Románia és Szlovákia mind ugyanazokat a tematikus listákat, ugyanazt a pontrendszert, ugyanazt a kvalifikációs minimumot használja majd.

V. Á. – És egy dolgot tisztáznék: Ez nem egy regionális „összemosás”. Nem egy giga listát csinálunk, amelyben mindenki elveszik.

Minden ország megőrzi a saját Signature 40 listáját – csak épp mindegyik ugyanazt a sztenderdet követi. Ez lesz az első olyan közép-európai rendszer, ahol a szakmai teljesítmény átláthatóan összevethető lesz öt piacon keresztül és végül egy regionális „szuperlistában” is.

Trade magazin – Mit ad ez a magyar szakmának? Nem veszély, hogy a régió „ránő” a hazai listára?

N. M. – Épp ellenkezőleg.

A Signature 40 ereje mindig is abban volt, hogy nem divatokat, nem ismertséget, hanem valós szakmai teljesítményt díjaz. Ez a fajta transzparencia regionális szinten is kuriózum lesz, és az, hogy ez a modell Budapestről indul, hosszú távon a magyar szakma reputációját fogja növelni.

V. Á. – Eddig Magyarországon építettük a mércét. Mostantól egy régió használja majd ugyanezt a mércét. Ez nagy felelősség, de még nagyobb lehetőség.

A hazai pályázók hirtelen nemcsak magyar mezőnyben lesznek értelmezve, hanem egy összeurópai kontextusban is. Ez ugrásszerűen növeli annak a súlyát, hogy ki kerül be a TOP 40-be – és annak is, hogy ki esik ki a kvalifikációs minimum alatt.

Trade magazin – Várható további újítások 2026-ban? Vagy ez az év „csak” a régiós expanzióról fog szólni?

V. Á. – Annyit elárulhatunk, hogy a jövő év biztosan nem csak erről fog szólni. A Signature filozófiája az, hogy minden évben teszünk valamit, ami magasabbra teszi a léceket. 2026-ban több olyan új elem is érkezik, amely kifejezetten a közösségépítést és a hosszú távú szakmai utánpótlást támogatja – de ezt egyelőre csak teaserként mondjuk. //

Signature 40 – the region's new common language

An interview with founders Márton Nagy and Ádám Vaszary on the new dimension of the Signature Platform in 2026

Signature 40 – the Hungarian list that is going to become a Central European format – in collaboration with Campaign magazine – involving five countries.

– What does it mean to you that Signature 40 is going to become a regional format from next year?

Márton Nagy: – Since the launch of Signature 40 we have known that we wanted to build not just a top list, but a real value system: an objective, comparable recognition based on professional performance. There is no system in Central Europe that truly evaluates marketing and communication professionals objectively, based on real KPIs.

Ádám Vaszary: – Signature 40 was never “just a list”. We have always been building a professional infrastructure: with thematic qualifiers, harmonious average values, auditable scoring and qualification minimums. This methodology can now be exported.

– When did you decide that Signature 40 should also be launched in a regional format from 2026?

VÁ: – When we saw that that the scoring system works, the thematic lists work, the jury of 80-90 people is stable, the qualification minimums really filter – and most importantly: the profession has accepted and uses Signature.

– What will this expansion look like in 2026? Will the same system really be used at the regional level?

NM: – Not only the same, but even a little stricter. The Hungarian model is proof that performance-based ranking works and that there is no need for “celebrity lists”.

VÁ: – Each country will retain its own Signature 40 list – it is just that they will all follow the same standard.

– Isn't there a danger that the region will “suppress” the domestic list?

NM: – Quite the contrary. The strength of Signature 40 has always been that it rewards real professional performance rather than trends or popularity.

VÁ: – Until now we have set the standard in Hungary. From now on a region will use the same standard. This is a great responsibility, but also an even greater opportunity. //

Signature 40 tematikus listák

(A tematikus listákban csak a dobogósok rangsoroltak, a többiek helyezés nélkül, ábécésorrendben láthatók)

SIGNATURE BRAND TEMATIKUS LISTA			
Vezetéknév	Keresztnév	Cégnév	Pozíció pontos megnevezése
1. Árvai	Ábel Zsolt	Yettel Magyarország Zrt.	segment marketing manager
2. Mitter	Szabina	Yettel Magyarország Zrt.	senior brand activation strategist
3. Löschnig	Mónika	K&H Bank Zrt.	lakossági szegmens marketingmenedzser
Németh Belayane	Najoua	Munch	global PR & communication lead
Berkecz	Valéria	VELUX Magyarország Kft.	regional marketing planning and activation manager, CEE
Borszéki	Bence	HELL ENERGY Magyarország Kft.	brand manager
Buza	Laura	Rossmann Magyarország Kft.	marketing campaign manager
Danyi	Eszter	Tesco	Central Europe employer brand manager
Eperjesi	Enikő	Antenna Entertainment	head of digital media CEE
Fekete	Réka	Yettel Magyarország Zrt.	senior digital content and social media manager
Fenyvesi	Adrián	PPG Trilak Kft.	digital marketing manager
Forgách	Réka	Essity Hungary Kft.	brand manager
Gál-Strausz	Bernadett	dm Kft.	marketingmunkatárs
Györe	Márió	REGIO Játékkereskedelmi Kft.	head of marketing
Heitz	Vivien	Yettel Magyarország Zrt.	senior store marketing manager
Juhász	Fruzsina	Libri-Bookline Zrt.	kiemelt programok manager
Kusicza	Bence	Yettel Magyarország Zrt.	campaign manager
Laczkó	Csaba	Beiersdorf AG	global NIVEA brand excellence lead
Madar	Csaba Dániel	Yettel Magyarország Zrt.	social media and digital content producer
Major	Ádám	Yettel Magyarország Zrt.	senior brand strategist / brand guardian
Molnos	Éva	Yettel Magyarország Zrt.	senior brand and retail activations manager
Schneider	Noémi	Erste	brand engagement és social media marketing munkatárs
Sebesta	Dóra Judit	Magyar Telekom	head of communication planning
Sepsi	Tímea	Borsodi Sörgyár Kft.	sr. manager premium & beyond beer brands
Vácz	Zsuzsa	Budapest Airport	légitársasági és turisztikai marketing manager
Várfi	Tamás	Erste	senior digital marketing specialist
Verik	Orsolya	Yettel Magyarország Zrt.	group manager of content management / senior consultant
Viczián	Ágnes	MEGFOSZ	projektfelelős

2025



SIGNATURE FMCG TEMATIKUS LISTA

Vezetéknév	Keresztnév	Cégnév	Pozíció pontos megnevezése
1. Sepsi	Tímea	Borsodi Sörgyár Kft.	sr. manager premium & beyond beer brands
2. Sifter	Adél	Rossmann Magyarország	PR specialista
3. Gila	Éva	Dél-100 Kft.	marketing manager
Árr	Gitta	HELL ENERGY Magyarország Kft.	brand manager
Borszéki	Bence	HELL ENERGY Magyarország Kft.	brand manager
Buza	Laura	Rossmann Magyarország Kft.	marketing campaign manager
Danicska	Alexandra	HELL ENERGY Magyarország Kft.	trade marketing manager
Forgách	Réka	Essity Hungary Kft.	brand manager
Gál-Strausz	Bernadett	dm Kft.	marketingmunkatárs
Hellinger	Judit	Tchibo Budapest Kft.	category development manager
Kis	Dániel	Heinemann Testvérek Kft.	trade marketing manager
Kun	Melinda	Rauch Hungária Kft.	brand manager
Papp	Máté	HELL ENERGY Magyarország Kft.	senior PR manager
Vorigin	Dóra	BioTechUSA	PR & corporate communications team lead

2025



SIGNATURE TRADE TEMATIKUS LISTA

Vezetéknév	Keresztnév	Cégnév	Pozíció pontos megnevezése
1. Kis	Dániel	Heinemann Testvérek Kft.	trade marketing manager
2. Heitz	Vivien	Yettel Magyarország Zrt.	senior store marketing manager
3. Kérdő	Krisztina	Zwack Unicum Nyrt.	kiskereskedelmi trade marketing manager
Berkecz	Valéria	VELUX Magyarország Kft.	regional marketing planning and activation manager, CEE
Dalos	Anikó	Daikin Hungary	event&experience responsible
Fenyvesi	Adrián	PPG Trilak Kft.	digital marketing manager
Hellinger	Judit	Tchibo Budapest Kft.	category development manager
Mészáros	Andrea	Bonafarm Zrt./Sole-Mizo Zrt.	trade marketing csoportvezető
Molnos	Éva	Yettel Magyarország Zrt.	senior brand and retail activations manager
Monostori	Csaba	Euronics	head of customer experience
Siska	Eszter	Fine Brands Company	senior brand manager
Zahovay	Ádám	Heineken Hungária	országos trade marketingvezető

2025



SIGNATURE HUNGARY TEMATIKUS LISTA

Vezetéknév	Keresztnév	Cégnév	Pozíció pontos megnevezése
1. Mészáros	Andrea	Bonafarm Zrt./Sole-Mizo Zrt.	trade marketing csoportvezető
2. Váczi	Zsuzsa	Budapest Airport	légitársasági és turisztikai marketing manager
3. Kérdő	Krisztina	Zwack Unicum Nyrt.	kiskereskedelmi trade marketing manager
Bozó	Tamás	Gof Hungary Kft.	sales manager
Brandl-Popov	Livia	Alföldi Tej	marketingigazgató
Danicska	Alexandra	HELL ENERGY Magyarország Kft.	trade marketing manager
Györe	Márió	REGIO Játékkereskedelmi Kft.	head of marketing
Hladics	Orsolya	4iG Nyrt.	csoport kommunikációs igazgatóhelyettes
Juhász	Fruzsina	Libri-Bookline Zrt.	kiemelt programok manager
Kovács	Zsanett	Móra Könyvkiadó Zrt.	marketingvezető
Monostori	Csaba	Euronics	head of customer experience
Papp	Zsuzsanna	Piroska Szörp – Szikrai Borászati Kft.	marketingvezető
Pókecz	Anna	Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.	marketingvezető

2025



SIGNATURE PR TEMATIKUS LISTA

Vezetéknév	Keresztnév	Cégnév	Pozíció pontos megnevezése
1. Belayane	Najoua	Munch	global PR & communication lead
2. Bernát	Szonja	Antenna Entertainment	head of PR CEE
3. Vorigin	Dóra	BioTechUSA	PR & corporate communications team lead
Bór	László	GLS Hungary	PR- és vállalati kommunikációs szakértő
Klinkó	Zoltán	BorsodChem Zrt.	officer communication
Koch	Emil	Körber Hungária Kft.	kommunikáció és PR referens senior
Lesti	Mónika	K&H	senior kommunikációs menedzser
Madar	Csaba Dániel	Yettel Magyarország Zrt.	social media and digital content producer
Pálosi	Márta	Erste	senior kommunikációs szakértő
Papp	Máté	HELL ENERGY Magyarország Kft.	senior PR manager
Sifter	Adél	Rossmann Magyarország	PR specialista

2025



SIGNATURE SME TEMATIKUS LISTA			
Vezetéknév	Keresztnév	Cégnév	Pozíció pontos megnevezése
1. Pókecz	Anna	Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.	marketingvezető
2. Biró	Árpád Levente	Örkény István Színház Nonprofit Kft.	kommunikációs és marketingvezető
3. Siska	Eszter	Fine Brands Company	senior brand manager
Jámbor-Hunyadi	Aurélia	Saint James Vision and Aesthetic Center	head of marketing and front office
Kovács	Zsanett	Móra Könyvkiadó Zrt.	marketingvezető
Papp	Zsuzsanna	Piroska Szörp - Szikrai Borászati Kft.	marketingvezető

2025



SIGNATURE PHARMA TEMATIKUS LISTA			
Vezetéknév	Keresztnév	Cégnév	Pozíció pontos megnevezése
1. Gaál	Fruzsina	STADA Hungary Kft.	brand manager

2025



SIGNATURE FINANCE TEMATIKUS LISTA			
Vezetéknév	Keresztnév	Cégnév	Pozíció pontos megnevezése
1. Gyimesi	Anna	Mastercard	marketing manager
2. Várfi	Tamás	Erste	senior digital marketing specialist
3. Schneiker	Noémi	Erste	brand engagement és social media marketingmunkatárs

2025



Signature 40 nyertesei

	Vezetéknév	Keresztnév	Cégnév	Pozíció pontos megnevezése
1	Mészáros	Andrea	Bonafarm Zrt./Sole-Mizo Zrt.	trade marketing csoportvezető
2	Vácz	Zsuzsa	Budapest Airport	légitársasági és turisztikai marketing manager
3	Kérdő	Krisztina	Zwack Unicum Nyrt.	kiskereskedelmi trade marketing manager
4	Monostori	Csaba	Euronics	head of customer experience
5	Gyimesi	Anna	Mastercard	marketing manager
6	Juhász	Fruzsina	Libri-Bookline Zrt.	kiemelt programok manager
7	Belayane	Najoua	Munch	global PR & communication lead
8	Sepsi	Tímea	Borsodi Sörgyár Kft.	sr. manager premium & beyond beer brands
9	Mitter	Szabina	Yettel Magyarország Zrt.	senior brand activation strategist
10	Bernát	Szonja	Antenna Entertainment	head of PR CEE
11	Löschnigné Németh	Mónika	K&H Bank Zrt.	lakossági szegmens marketingmenedzser
12	Sifter	Adél	Rossmann Magyarország Kft.	PR specialista
13	Árvai	Ábel Zsolt	Yettel Magyarország Zrt.	segment marketing manager
14	Gila	Éva	Dél-100 Kft.	marketing manager
15	Hellinger	Judit	Tchibo Budapest Kft.	category development manager
16	Pókecz	Anna	Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.	marketingvezető
17	Kovács	Zsanett	Móra Könyvkiadó Zrt.	marketingvezető
18	Biró	Árpád Levente	Örkény István Színház Nonprofit Kft.	kommunikációs és marketingvezető
19	Kusicza	Bence	Yettel Magyarország Zrt.	campaign manager
20	Gál-Strausz	Bernadett	dm Kft.	marketingmunkatárs
21	Kis	Dániel	Heinemann Testvérek Kft.	trade marketing manager
22	Papp	Máté	HELL ENERGY Magyarország Kft.	senior PR manager
23	Vorigin	Dóra	BioTechUSA	PR & corporate communications team lead
24	Borszéki	Bence	HELL ENERGY Magyarország Kft.	brand manager
25	Forgách	Réka	Essity Hungary Kft.	brand manager
26	Pálosi	Márta	Erste	szenior kommunikációs szakértő
27	Brandl-Popov	Livia	Alföldi Tej	marketingigazgató
28	Verik	Orsolya	Yettel Magyarország Zrt.	group manager of content management /senior consultant
29	Danyi	Eszter	Tesco	Central Europe employer brand manager
30	Madar	Csaba Dániel	Yettel Magyarország Zrt.	social media and digital content producer
31	Heitz	Vivien	Yettel Magyarország Zrt.	senior store marketing manager
32	Molnos	Éva	Yettel Magyarország Zrt.	senior brand and retail activations manager
33	Árr	Gitta	HELL ENERGY Magyarország Kft.	brand manager
34	Danicska	Alexandra	HELL ENERGY Magyarország Kft.	trade marketing manager
35	Bozó	Tamás	Gof Hungary Kft.	sales manager
36	Buza	Laura	Rossmann Magyarország Kft.	marketing campaign manager
37	Várfi	Tamás	Erste	senior digital marketing specialist
38	Koch	Emil	Körber Hungária Kft.	kommunikációs és PR referens senior
39	Hladics	Orsolya	4iG Nyrt.	csoportkommunikációs igazgatóhelyettes
40	Papp	Zsuzsanna	Piroska Szörp - Szikrai Borászati Kft.	marketingvezető

1. Mészáros Andrea

trade marketing csoportvezető – Bonafarm Zrt./Sole-Mizo Zrt.



Jelölőlista: Hungary

Mészáros Andrea több mint két évtizede formálja a trade marketing világát, ahol a kreativitás és az eredményorientáltság ötvöződik a napi fogyasztási cikkek piacán. Közgazdász diplomáját kereskedelem-marketing szakon szerezte, ami megalapozta szakmai pályafutását. Tapasztalatait a Mizo és a Heineken Hungária kiemelkedő márkáinál építette, ahol meghatározó projekteken dolgozott. Innovatív kampányokat tervez, amelyekben a fogyasztói igények és a kereskedelmi célok harmonikusan kapcsolódnak össze, miközben a mérhető eredmények elérésére helyezi a hangsúlyt.

Szenvedélye, hogy a mindennapi trade marketing feladatokat stratégiai szintre emelje, és új mechanizmusokkal, eszközökkel, valamint csatornákkal gazdagítsa a folyamatokat. A munkán túl elkötelezetten támogatja az állatvédelmet, helyi menhelyek segítségével vállal szerepet, valamint fiatal trade marketing szakemberek mentoraként adja tovább tudását és tapasztalatait. //

1. Andrea Mészáros trade marketing group leader – Bonafarm Zrt./Sole-Mizo Zrt.

Nomination list: Hungary

Andrea Mészáros has been shaping the world of trade marketing for more than two decades, combining creativity and result-oriented thinking on the FMCG market. She has gained experience at Mizo and Heineken Hungária, working on major projects. Andrea plans innovative campaigns that harmoniously combine consumer needs and commercial goals. //

2. Váczi Zsuzsa

légitársasági és turisztikai marketing manager – Budapest Airport

Jelölőlista: Hungary

Váczi Zsuzsa több mint tizenöt éve dolgozik a marketing területén. Karrierjét az FMCG-szektorban kezdte, majd telekommunikációs tapasztalatot szerzett. Az elmúlt hat évben a Budapest Airport légitársasági és turisztikai marketing-jének felelőseként dolgozik, légitársaságokkal, turisztikai szervezetekkel, utazási irodákkal és hazai négy-öt csillagos szállodákkal együttműködve, egy valódi „love brandet” képviselve.

Hisz abban, hogy a marketing hidat képez márkák és emberek között, élményeket ösztönöz és üzleti célokat támogat; számára a marketing valódi kapcsolatok és értékek megteremtésének eszköze. //



2. Zsuzsa Váci airline and travel trade marketing manager – Budapest Airport

Nomination list: Hungary

Zsuzsa Váci has been working in marketing for more than fifteen years. She started her career in the FMCG sector and then obtained experience in telecommunications. For the past six years she has been responsible for airline and tourism marketing at Budapest Airport, working with airlines, tourism organisations, travel agencies and domestic hotels. //

3. Kérdő Krisztina

kiskereskedelmi trade marketing manager
Zwack Unicum Nyrt.

Jelölőlista: Hungary

Kérdő Krisztina 2001-ben csatlakozott a Zwack Unicum marketingcsapatához, majd 6 évvel ezelőtt a vállalat kiskereskedelmi trade marketing manageré lett. Pályafutása első 10 évében a vállalat saját márkáival foglalkozott, ezek közül is az Unicumon töltött 5 évet tartja a legmeghatározóbbnak. Miközben asszisztensből a senior brand manageri szintig lépkedett, számos termékbevezetésen, kommunikációs kampányon és BTL-aktivitáson dolgozott az előbb említett Unicumon kívül a Kalinán, Kosheren, Hírösön és St. Hubertuson is. 2015-től az import márkák közül a Baileys, Captain Morgan és Gordons építésén dolgozott, számos best practice-t „szolgáltatva” a régió többi országának. Trade marketing managerként a Zwack teljes portfóliójáért felel a kiskereskedelmi csatornában, elősegítve ezzel a márkák eladáshelyi kommunikációját.

Pályafutása alatt számos díjnyertes projektben vett részt: Arany Effie: Unicum Next bevezető kampány, 2005 Inno d'Or – Az én innovációja 2022: Unicum Barista Inno d'Or – Az év innovációja 2023: Kalumba 2 új íz bevezetése Az év legsikeresebb promóciója – 2023: I. helyezett és POPAI különdíj: Unicum Shop in shop installáció. //



3. Krisztina Kérdő retail trade marketing manager – Zwack Unicum Nyrt.

Nomination list: Hungary

Krisztina Kérdő joined the marketing team at Zwack Unicum in 2001. During the first ten years of her career she worked with the company's own brands, and she considers the five years she spent with Unicum to be the most formative. Krisztina is responsible for Zwack's entire portfolio in the retail channel, promoting the brand's point-of-sale communication. //

4. Monostori Csaba

head of customer experience
Euronics



Jelölőlista: Hungary

Monostori Csaba az Euronics customer experience vezetője (2024). Korábban e-commerce menedzserként ügyfélközpontú, omnichannel szemlélettel ért el sikereket – nemzetközi expanzió, hűségprogram, szolgáltatásbővítés –, amelyért 2025-ben megkapta az Év Dolgozója díjat. Első online kereskedelmi tapasztalatait egy három országban hat webáruházat üzemeltető vállalatnál szerezte, ahol az importtevékenység kialakítása és saját márkás termékek bevezetése (SK, CZ, HU) volt a fő feladata. Ezt követően az aqua.hu-nál a beszerzési/kereskedelmi osztály vezetője lett, majd a Webshippy marketplace üzletágát vezette. Az elmúlt tíz évben számos online folyamat újragondolásában és fejlesztésében vett részt. //

4. Csaba Monostori head of customer experience – Euronics

Nomination list: Hungary

Csaba Monostori gained his first online retail experience at a company operating six online stores in three countries, where his main tasks were to develop import activities and introduce private label products (SK, CZ, HU). Next he became head of the purchasing/sales department at aqua.hu, before moving on to manage the Webshippy marketplace business. //

5. Gyimesi Anna

marketing manager
Mastercard



Jelölőlista: Finance

Gyimesi Anna 2018-ban végzett a Corvinus Egyetem nemzeti üzleti szakán; tanulmányai alatt a Mastercardnál kezdett gyakornokként a marketing- és üzletfejlesztési csapatokban. Azóta három lépcsőfokkal feljebb jutva marketingmenedzserként dolgozik. Felelőségi köre során számos kreatív és innovatív projektben vett részt; jelenleg a fenntarthatósági kezdeményezések marketingtámogatása, a fiataloknak szóló banki programok, valamint zenei és gaming projektek menedzsméntje áll a fókuszában, emellett mentorként is támogatja kollégáit. Projektjei több cégen belüli és külső elismerést kaptak; célja, hogy a jól működő programok mellett új kezdeményezésekkel is kézzelfogható értéket teremtsen partnereknek és felhasználóknak. //

ként dolgozik. Felelőségi köre során számos kreatív és innovatív projektben vett részt; jelenleg a fenntarthatósági kezdeményezések marketingtámogatása, a fiataloknak szóló banki programok, valamint zenei és gaming projektek menedzsméntje áll a fókuszában, emellett mentorként is támogatja kollégáit.

Projektjei több cégen belüli és külső elismerést kaptak; célja, hogy a jól működő programok mellett új kezdeményezésekkel is kézzelfogható értéket teremtsen partnereknek és felhasználóknak. //

5. Anna Gyimesi marketing manager – Mastercard

Nomination list: Finance

Anna Gyimesi graduated from Corvinus University in 2018. During her studies she started working as an intern at Mastercard. So far she has been involved in numerous creative and innovative projects. Her current focus is on marketing support for sustainability initiatives, banking programmes for young people, and music and gaming project management. //



6. Juhász Fruzsina

kiemelt programok manager
Libri-Bookline Zrt.

Jelölőlista: Hungary

Juhász Fruzsina kiemelt programok vezetőjeként a Libri és a Bookline márkák működésének gördülékenységén dolgozik, folyamatosan keresi a kreatív ötleteket és a megújulás lehetőségeit. Meggyőződése, hogy az olvasás népszerűsítése nem csupán szakmai feladat, hanem személyes misszió is. Kampányokban, rendezvényeken és a napi folyamatok során azon dolgozik, hogy minél több emberhez eljuttassa az olvasás örömét. Pályája elején szociológiát és kriminológiát tanult, azonban hamar felismerte, hogy a kommunikáció- és médiatudomány, valamint a marketing világa vonzza igazán. Szabadidejében, amikor épp nem olvas, vagy az olvasás népszerűsítésén dolgozik, koncertekre jár, utazik, és futással kapcsolódik ki. //

6. Fruzsina Juhász

special programmes manager – Libri-Bookline Zrt.

Nomination list: Hungary

As head of special programmes, Fruzsina Juhász works to ensure the smooth operation of the Libri and Bookline brands, constantly seeking creative ideas and opportunities for renewal. She believes that popularising reading isn't only a professional task, but also a personal mission. Fruzsina is working on taking the joy of reading to as many people as possible. //

7. Belayane Najoua

global PR & communication lead
Munch

Jelölőlista: PR

Belayane Najoua kommunikációs szakember és PR-stratégia, a Forbes „Leghitelesebb LinkedIn-arc” díjazottja, az MPRSZ 2025-ös „Év Fiala PR-szakembere”. Öt Munch-márka (Munch, Munch Market, Munch Club, Nesnezeno CZ, Bonapp RO) globális PR-, partnerségi és automatizált marketingstratégiáját építette, valamint saját ügynőségével számos márka PR-kommunikációját támogatta. Kampányai olyan nemzetközi



láncokkal valósultak meg, mint a SPAR, a PENNY, az Auchan és a Starbucks, kiemelkedő sajtómegjelenésekkel és iparági átlag feletti CRM-eredményekkel. 2022-ben alapította boutique ügynőségét, az Agence Najoua-t, amely startupoknak és scale-upoknak nyújt earned-media- és LinkedIn-alapú márkaépítést, átlagosan 60%-os organikus növekedéssel.

Aktív edukátor: Forbes-listás LinkedIn-tartalomkészítő, Bridge Budapest legacy builder mentor és rendszeres pro bono PR-tanácsadó civil és zöld innovációs projektek számára. //

7. Najoua Belayane global PR and communication lead – Munch

Nomination list: PR

Najoua Belayane is a communications specialist and PR strategist. She has built the global PR, partnership and automated marketing strategies for five Munch brands (Munch, Munch Market, Munch Club, Nesnezeno CZ, Bonapp RO) and supported the PR communications of numerous brands with her own boutique agency, which is called Agence Najoua. //

8. Sepsi Tímea

sr. manager premium & beyond beer brands
Borsodi Sörgyár Kft.

Jelölőlista: FMCG

Sepsi Tímea több mint egy évtizedes tapasztalattal bír marketing és márkaépítés területén. Pályáját a Mondeleznél kezdte, majd a Heinekennél klasszikus FMCG brand menedzsmentben szerzett gyakorlatot. Első vezetői szerepét a Qatar Duty Free marketingvezetőjeként töltötte be, kilencfős nemzetközi csapatot irányítva. 2019 óta a Borsodi Sörgyárnál dolgozik: regionális prémium portfólióért felelt, irányította a Staropramen globális márkaépítését, jelenleg tizenöt prémium márka magyarországi stratégiáját vezeti. Nevéhez fűződik több hazai bevezetés (Coors, Miller Lime) és a nemzetközi díjas Staropramen „Experts to Experts” kampány.

Szenvedélye az innovatív, ügyfélélményt teremtő márkaépítés. //

8. Tímea Sepsi senior manager premium and beyond beer brands – Borsodi Sörgyár Kft.

Nomination list: FMCG

Tímea Sepsi has more than a decade of experience in marketing and brand building. She began her career at Mondelez, then acquired experience in classic FMCG brand management at Heineken. Since 2019 she has been working at Borsodi Brewery, where she currently manages the strategy of fifteen premium brands in Hungary. //



9. Mitter Szabina

senior brand activation strategist
Yettel Magyarország Zrt.

Jelölőlista: Brand

Mitter Szabina a Yettel senior brand activation stratégája. Több mint egy évtizede dolgozik a marketingkommunikációban, főként telekommunikáció és FMCG-területen. Munkájának középpontjában az integrált márkaépítés, az emberközpontú történetmesélés és az üzleti KPI-okat támogató aktivitások állnak. Olyan kampányokat vezetett, amelyek a fogyasztók megmozgatása mellett iparági elismeréseket is hoztak, köztük Arany Penge Grand Prix díjat. Hisz a stratégia és kreativitás ötvözésében, valamint az erős csapatmunkán alapuló, társadalmi hatású megoldásokban. //

9. Szabina Mitter senior brand activation strategist – Yettel Magyarország Zrt.

Nomination list: Brand

Szabina Mitter has been working in marketing communications for more than a decade, mainly in the telecommunications and FMCG sectors. Her work focuses on integrated brand building, human-centred storytelling and activities that support business KPIs. She has led campaigns that haven't only mobilised consumers, but also won industry awards. //



10. Bernát Szonja

head of PR CEE
Antenna Entertainment

Jelölőlista: PR

Bernát Szonja az Antenna Entertainment head of PR CEE pozícióját tölti be, több mint tizenegy éves ügynökségi és ügyféloldali PR-tapasztalattal. Az Antenna Entertainmenthez az ACG-től érkezett, ahol olyan márkákkal dolgozott, mint a Zwack, a Heineken, az UPC, a Ferrero, az újHÁZ, az UNICEF és az Ökumenikus Segélyszervezet; számos díjnyertes kampány fűződik a nevéhez. 2022-ben csatlakozott az Antenna Entertainmenthez a tévés portfólió kommunikációjának támogatására – korábban az ACG-nél öt éven át a Sony Pictures Television megbízásából dolgozott a csatornákon. 2024-től regionális vezetőként mind a kilenc márka PR-támogatásáért felel. Freelancerként a Meili – Jason Momoa vodkája – hazai bevezetése is nevéhez köthető.

Hisz az etikus PR-ban, az okos, kis költségvetésű megoldásokban, és elkötelezett a VIASAT és AXN márkák „love brandd” alakítása mellett. //

10. Szonja Bernát head of PR CEE – Antenna Entertainment

Nomination list: PR

Szonja Bernát has more than eleven years of agency and client-side PR experience. She joined Antenna Entertainment from ACG, where she had worked with brands such as Zwack, Heineken, UPC, Ferrero, újHÁZ, UNICEF and the Hungarian Interchurch Aid – and had been involved in several award-winning campaigns. //

11. Löschnigné Németh Mónika

lakossági szegmens marketingmenedzser
K&H Bank Zrt.

Jelölőlista: Brand

Löschnigné Németh Mónika a K&H Bank lakossági szegmensének marketingmenedzsere, több mint huszonöt év tapasztalattal. Az ötlettől a stratégián át a megvalósításig viszi a projekteket. Több díjnyertes kezdeményezés – például a „K&H: üzletet ide!” program és a Cápák között szponzoráció – fűződik a nevéhez, amelyek új szemléletet hoztak a kkv-kommunikációban.

Munkáját ügyfélközpontúság, kíváncsiság és nyitottság jellemzi; hisz a kölcsönös bizalomra épülő, win-win együttműködésekben. Jelenleg a K&H ifjúsági szegmensének stratégiáját építi, erős partneri kollaborációkra támaszkodva. //



11. Mónika Löschnigné Németh retail segment marketing manager – K&H Bank Zrt.

Nomination list: Brand

Mónika Löschnigné Németh has more than twenty-five years of market experience. She takes projects from concept through strategy to implementation. She has been involved in several award-winning initiatives. Her work is characterised by customer focus, curiosity and openness. Mónika believes in win-win collaborations based on mutual trust. //

12. Sifter Adél

PR-specialista
Rossmann Magyarország Kft.

Jelölőlista: FMCG

Sifter Adél 2021-ben csatlakozott a Rossmann marketingcsapatához PR-specialistaként. Több tucat rendezvény szervezését koordinálta a kis létszámú sajtóeseményektől a többezres rendezvényekig; a kreatív koncepció kidolgozásától az operatív irányításig felel, saját sajtólistával és kapcsolatrendszerrel, több százmillió forint költségvetési felelősséggel. A Beauty Expo mára a hazai szépségipar megkerülhetetlen eseménye; a főszervezői csapat tagjaként rendezvényszervezői és kommunikációs oldalon is meghatározó.

Szívesen tér vissza alma materébe, a SZTE kommunikáció szakára, hogy tapasztalatait átadja. A munkájában a stratégiai gondolkodás, a partnerség és a folyamatos fejlődés motiválja. //



12. Adél Sifter PR specialist – Rossmann Magyarország Kft.

Nominees: FMCG

Adél Sifter joined the Rossmann marketing team as a PR specialist in 2021. She has coordinated dozens of events, from small press conferences to programmes attended by thousands of people. Adél is responsible for everything, from developing creative concepts to operational management and comprehensive press coverage. //



13. Árvai Ábel Zsolt

segment marketing manager
Yettel Magyarország Zrt.

Jelölőlista: Brand

Árvai Ábel Zsolt a Yettel szegmens marketingmenedzsere. Pályáját a mobil üzletágban juniorként kezdte; már az első évben ő felelt az állammal közös lakossági mobilcsere-programért és annak integrált kampányáért. Részt vett a Telenor-Yettel márkaváltásban és a Yettel TV piacra vezetésében. Előléptetését követően olyan innovatív termékek kötődnek a nevéhez, mint a hordozható OtthonNet és a rugalmas Yettel Full csomagajánlat, amelyeket a koncepciótól a piacra vitelig kísért. Kulcsszerepe volt abban, hogy a két évtizede mobilszolgáltatóként ismert márka meghatározó otthoni szolgáltatóvá váljon.

Az OtthonNet kampánya Bronz Penge díjat és Ezüst Effie-t nyert, a „Yettel az ukrajnai menekültekért” program pedig számos rangos szakmai elismerést kapott. //

13. Ábel Zsolt Árvai segment marketing manager – Yettel Magyarország Zrt.

Nomination list: Brand

Ábel Zsolt Árvai started his career in the mobile business. He participated in the Telenor-Yettel brand change and the launch of Yettel TV. He has been associated with innovative products such as the portable OtthonNet and the flexible Yettel Full package offer. He played a key role in transforming the brand into a leading home service provider. //

14. Gila Éva

marketing manager
Dél-100 Kft.

Jelölőlista: FMCG

Gila Éva több mint húsz év marketingtapasztalattal rendelkezik, főként az FMCG területén. Brandmenedzsment, arculatváltás, kampány- és válságkezelés egyaránt szerepel a pályáján. Jelenleg kereskedelmi oldalról méri fel a fogyasztói attitűdök változását, a vásárlói utak és döntések folyamatát, az elköteleződés és lojalitás kialakulását, és azt, milyen elvárásoknak kell megfelelni a piacon – kereskedőként és gyártóként egyaránt. Kiemelten fontosnak tartja a vásárlói élményt a fizikai és online térben, a választék- és a vevőkiszolgálás menedzsmentjében.

Hisz a rezilienciában és abban, hogy különböző generációk közösen, egymást segítve érhetnek el közös célt. //

14. Éva Gila marketing manager – Dél-100 Kft.

Nomination list: FMCG

Éva Gila has more than twenty years of marketing experience. Her career includes brand management, image change, campaign and crisis management. She considers the customer experience in physical and online spaces to be of key importance. Éva believes in resilience and that different generations can achieve common goals by working together. //



15. Hellinger Judit

category development manager
Tchibo Budapest Kft.

Jelölőlista: FMCG

Hellinger Judit több mint egy évtizede dolgozik a Tchibo kötelékében, jelenleg category development menedzser, egy kétfős trade marketing csapat vezetője. Széles tapasztalatot szerzett értékesítés, kutatás, POS-eszközfejlesztés, kampánymenedzsment és folyamatfejlesztés terén; célja a kategóriaszemléletű trade marketing megerősítése. Pályáját nemzetközi piackutató



cégeknek kezdte, majd a Pepsi regionális irodájában több ország kutatási és stratégiaalkotási folyamataiban vett részt, később a Yettelnél vásárlói élményfókuszú projekteken dolgozott.

Hisz a proaktív, elkötelezett munkában, a folyamatos fejlődésben és a hatékony innovációban, miközben inspiráló munkakörnyezetet teremt maga körül. //

15. Judit Hellinger category development manager – Tchibo Budapest Kft.

Nomination list: FMCG

Judit Hellinger has been working at Tchibo for more than a decade. She has acquired extensive experience in sales, research, POS tool development, campaign management and process development. Her goal is to strengthen category-based trade marketing. Judit believes in proactive, committed work, continuous development and effective innovation. //

16. Pókecz Anna

marketingvezető
Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.

Jelölőlista: SME

Pókecz Anna 2020 óta dolgozik marketingterületen; a junior szerepkörtől a stratégiai feladatokig lépett előre. Jelenleg a Cerbona és a Boci márkák marketing- és termékefejlesztési csapatát vezeti. Több sikeres kampány és termékebevezetés fűződik a nevéhez, amely forgalmi eredményekhez és márkaismertség-növekedéshez járult hozzá.

Úgy véli, a marketing nem csupán kommunikáció, hanem az üzleti értékteremtés része – fogyasztók, partnerek és csapat szempontjából egyaránt. Innovatív, hiteles és fenntartható márkaépítésre törekszik.



16. Anna Pókecz head of marketing – Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.

Nomination list: SME

Anna Pókecz currently leads the marketing and product development team for the Cerbona and Boci brands. She has been involved in several successful campaigns and product launches, which have contributed to sales result improvements and brand awareness growth. Anna believes that marketing is also about creating business value. //

17. Kovács Zsanett

marketingvezető
Móra Könyvkiadó Zrt.

Jelölőlista: Hungary

Kovács Zsanett a Móra Könyvkiadó marketingvezetője. Tanári és közgazdász diplomával rendelkezik; a kiadónál kezdett dolgozni, és beiratkozott a Károli Gáspár Református Egyetem Gyerekirodalom szakára, ahol a babakori olvasóvá nevelésből írta szakdolgozatát. A Móra marketingcsapatának vezetőjeként jelentős szerepet vállal a hazai gyermekkönyvpiac marketingkommunikációjának alakításában; rendszeres előadó több pedagógusképző felsőoktatási intézményben. //



ban; rendszeres előadó több pedagógusképző felsőoktatási intézményben. //

17. Zsanett Kovács marketing manager – Móra Könyvkiadó Zrt.

Nomination list: Hungary

Zsanett Kovács holds degrees in teaching and economics. As the head of Móra's marketing team, she plays a key role in shaping the marketing communications of the domestic children's book market. Zsanett is a regular lecturer at several teacher training institutions in higher education. //

18. Biró Árpád Levente

kommunikációs és marketingvezető
Örkény István Színház Nonprofit Kft.

Jelölőlista: SME



Biró Árpád Levente kommunikációs és marketingvezető a budapesti Örkény István Színház-nál. Doktori tanulmányait a kolozsvári Babeş–Bolyai Tudományegyetemen végezte, kutatásának fókuszja az erdélyi magyar kulturális intézmények nevelési programjainak kommunikációs hatása volt. A nagyváradi Szigligeti Színház irodalmi titkáráként részt vett a HolnapUtán, az Infinite Dance és a Fux Fesztiválok szervezésében, zsűrizett drámapályázatot, könyvet írt a nagyváradi művészi bábjátás történetéről, és szerkesztette a Nagyvárad Táncegyüttes húszéves jubileumi kötetét.

Kezdeményezésére készült a nagyváradi fókuszú Philther-tanulmánykötet, amelyben két írása is megjelent. 2022 óta irányítja az Örkény marketingjét. //

18. Árpád Levente Biró director of marketing and communication – Örkény István Színház Nonprofit Kft.

Nomination list: SME

Árpád Levente Biró is the director of marketing and communications at the Örkény István Theatre in Budapest. As literary secretary at the Szigligeti Theatre in Oradea, he participated in the organisation of the HolnapUtán, Infinite Dance and Fux festivals, was a jury panel member in a drama competition and wrote a book on the history of puppetry in Oradea. //



19. Kusicza Bence

campaign manager
Yettel Magyarország Zrt.

Jelölőlista: Brand

Kusicza Bence a Yettel kampánymenedzsere. A Budapesti Gazdasági Egyetemen töltött évek mellett részmunkaidőben a Helly Hansennél kezdett, két éven belül üzletvezető lett, ahol már az üzleti és marketingdöntésekért is felelt. 2023-ban a retailből a marketing iránti szenvedélye felé fordult, és junior pozícióban csatlakozott a Yettel marketingkommunikációs csapatához. 2024-ben kampánymenedzserré lépett elő; azóta több flagship kampány és izgalmas kiterjesztés megalkotásában vett részt. //

19. Bence Kusicza campaign manager – Yettel Magyarország Zrt.

Nomination list: Brand

Bence Kusicza is the campaign manager at Yettel. In 2023 he was driven by his passion for marketing to join the Yettel team, as a member of the marketing communications team in a junior position. In 2024 he was promoted to campaign manager and has since been involved in creating several flagship campaigns and exciting extensions. //

20. Gál-Strausz Bernadett

marketingmunkatárs
dm Kft.

Jelölőlista: FMCG

Gál-Strausz Bernadett 2013 óta építi karrierjét a dm-nél; jelenleg a média- és regionális csapatban az üzletnyitások marketingtámogatásáért, külső rendezvények teljes körű lebonyolításáért, valamint ambient és rádiókampányokért felel. Részt vett az active beauty törzsvásárlói program megújításában. Rendezvényszervezői és online koordinátori háttere sokoldalú rálátást ad a marketing- és operatív folyamatokra. Angol és német nyelvtudását napi szinten használja. Szervedélye a rádiózás, amely inspirálja kampánytervezését. Célja minél több hazai és nemzetközi projektben részt venni, új területeket felfedezni és kreativitását kibontakoztatni; hisz a csapatmunka és a kölcsönös inspiráció erejében. //



20. Bernadett Gál-Strausz marketing specialist – dm Kft.

Nomination list: FMCG

At dm Bernadett Gál-Strausz is currently responsible for marketing support for store openings, the comprehensive organisation of external events, and ambient and radio campaigns. She has participated in the renewal of the active beauty loyalty programme and has a multifaceted insight into marketing and operational processes. //

21. Kis Dániel

trade marketing manager
Heinemann Testvérek Kft.

Jelölőlista: FMCG

Kis Dániel a Heinemann Testvérek Kft. trade marketingmenedzsere. A MATE gyöngyösi karán szerzett közgazdász BA és MA diplomát. Több mint tíz éve dolgozik az alkoholos italok piacán: a Borsodi Sörgyárnál és a Heinemann Testvéreknél szerzett széles körű tapasztalatot. Jelenleg a hazai Suntory portfólió (Jim Beam, Maker's Mark, Roku) trade marketing stratégiájáért felel. Kampányai számos szakmai díjat és vállalati elismerést nyertek, mögöttük erős, együttműködő csapat áll. Munkáját fogyasztói élményközpontúság és hosszú távú partneri szemlélet jellemzi; szabadidejében sportol és gitározik. Jászberényben él családjával. //



21. Dániel Kis trade marketing manager – Heinemann Testvérek Kft.

Nomination list: FMCG

Dániel Kis holds a BA and an MA in economics from the Gyöngyös campus of MATE. He has been working on the alcoholic beverages market for more than ten years, obtaining extensive experience at Borsodi Sörgyár and Heinemann Testvérek. Dániel is currently responsible for the trade marketing strategy of the domestic Suntory portfolio. //

22. Papp Máté

senior PR manager
HELL ENERGY Magyarország Kft.

Jelölőlista: FMCG

Papp Máté a HELL ENERGY Magyarország senior PR menedzsere. Pályáját az EGIS Gyógyszergyárnál kezdte, ahol betekintést nyert a nagyvállalati kommunikáció világába, majd ügynökségi oldalon és sportmédiákban szerzett tapasztalatot. 2020-ban csatlakozott a HELL PR-csapatához junior menedzserként, azóta lépésről lépésre jutott el vezetői pozíciójáig. Ma a stratégiai kommunikáció alakításáért, a reputációépítésért és a márkák hazai és nemzetközi megjelenésének erősítéséért felel.



Munkáját kíváncsiság, fejlődésre való nyitottság és az új kihívások keresése jellemzi. //

22. Máté Papp senior PR manager – HELL ENERGY Magyarország Kft.

Nomination list: FMCG

Máté Papp began his career at pharmaceutical company EGIS Gyógyszergyár, where he gained insight into the world of corporate communications. He joined the HELL PR team as a junior manager in 2020 and today he is responsible for shaping strategic communications, building reputation, and strengthening the domestic and international presence of brands. //

23. Vorigin Dóra

PR & corporate communications team lead
BioTechUSA

Jelölőlista: PR

Vorigin Dóra kommunikációs mesterdiplomáját követően a Well PR-nél kezdte pályáját, ahol olyan nagy márkákon dolgozott, mint a Coca-Cola, a Pöttyös, a Dreher, az Unicum vagy a Magyar Vöröskereszt. Öt és fél év után a digitális kommunikációs eszközök felé fordult, így a Kraftwork ügynökségnél a McDonald's és a Magyar Diákspor Szövetség social media platformjain szerzett tapasztalatot. Később az Auchannál külső kommunikációs menedzserként a sajtókommunikációért felelt, kiemelt hangsúlyt fektetve a vállalat fenntarthatósági és CSR-tevékenységére. 2024 márciusától a BioTechUSA PR és corporate communications team leadje, ahol háromfős csapatot vezet. Vezetése alatt a vállalat harmadik helyezést ért el a Next Generation PR World Cup versenyen, és a PREXA zsűrije vállalati kategóriában az Év Fialat PR-szakemberének választotta. //



23. Dóra Vorigin PR and corporate communications team lead – BioTechUSA

Nomination list: PR

Dóra Vorigin began her career at Well PR, where she worked with major brands such as Coca-Cola, Pöttyös, Dreher, Unicum and the Hungarian Red Cross. Since March 2024 she has been the PR and corporate communications team lead at BioTechUSA. Under her leadership the company finished third in the Next Generation PR World Cup competition. //

24. Borszéki Bence

brand manager
HELL ENERGY Magyarország Kft.

Jelölőlista: FMCG

Borszéki Bence nemzetközi márkamenedzserként két italkategóriában, a HELL Ice Coffee és a FloeWater márkák ATL-, BTL- és innovációs stratégiáját, portfólióoptimalizálását és termékfejlesztését irányítja több mint harminc országban. Insight-alapú döntésekkel növeli az eladásokat, a piaci részesedést és a márkaismertséget; a HELL Ice Coffee mára nyolc országban piacvezető, három kontinensen jelen van. Öt márka növekedéséhez járult hozzá, vezette a HELL Ice Coffee rebrandingjét 30+ országban, nemzetközi reklámfilmeket, többpiacos bevezetések sorát és 20+ országot érintő multichannel kampányokat. Eddig több mint 25 termékinnovációt vitt piacra – köztük a FloeWater első ízesített vizeit –, és világsztárokkal, például Megan Foxszal és Eva Mendesszel dolgozott együtt. //

24. Bence Borszéki brand manager – HELL ENERGY Magyarország Kft.

Nomination list: FMCG

As an international brand manager, Bence Borszéki oversees the ATL, BTL and innovation strategies, portfolio optimisation and product development of two beverage categories, HELL Ice Coffee and FloeWater, in more than thirty countries. He uses insight-based decisions to increase sales, market share and brand awareness. //



25. Forgách Réka

brand manager
Essity Hungary Kft.

Jelölőlista: FMCG

Forgách Réka tizenöt éve dolgozik marketing és márkáépítés területén az FMCG-szektorban. Jelenleg az Essitynél a Zewa márká brand és product manager: a magyarországi márkakommunikációért, termékbevezetésekért és a stratégiai tervezésért felel. Pályáját az Unilever Future Leaders Programjában kezdte, majd 2013-tól az Essitynél trade és shopper marketing szerepkörökben dolgozott, 2018-tól brand menedzserként. Közgazdász diplomáját a Budapesti Corvinus Egyetemen szerezte, tanulmányait Barcelonában, Erasmus ösztöndíjjal egészítette ki. Stratégiai gondolkodás, kreatív kampánytervezés és integrált márkakommunikáció terén kiemelkedő tapasztalattal bír. //



kációért, termékbevezetésekért és a stratégiai tervezésért felel. Pályáját az Unilever Future Leaders Programjában kezdte, majd 2013-tól az Essitynél trade és shopper marketing szerepkörökben dolgozott, 2018-tól brand menedzserként. Közgazdász diplomáját a Budapesti Corvinus Egyetemen szerezte, tanulmányait Barcelonában, Erasmus ösztöndíjjal egészítette ki. Stratégiai gondolkodás, kreatív kampánytervezés és integrált márkakommunikáció terén kiemelkedő tapasztalattal bír. //

25. Réka Forgách brand manager – Essity Hungary Kft.

Nomination list: FMCG

Réka Forgách has been working in marketing and brand building for fifteen years. She is the brand and product manager for the Zewa brand at Essity. Réka is responsible for brand communication, product launches and strategic planning. She has great experience in strategic thinking, creative campaign planning and integrated brand communication. //

26. Pálosi Márta

szenior kommunikációs szakértő
Erste

Jelölőlista: PR



Pálosi Márta az Erste szenior kommunikációs szakértője. 2006-ban az Open Communications PR-ügynökségnél kezdte pályáját, ahol olyan márkákon dolgozott, mint a Nokia, az IKEA és a Procter & Gamble. Később a Weber Shandwicknél vitte a Nespresso PR-kommunikációját, ügyfelei között a Johnson Controls és a Celgene is szerepelt. 2014–2017 között a Budapesti Közlekedési Központnál látott el PR- és szövegírói feladatokat. 2017-ben csatlakozott az Erstehez: előbb belső PR-feladatokat vitt, majd négy éve a külső PR-kommunikációért felel, beleértve sajtókapcsolatokat, kisebb eseményeket és márkakompatibilis együttműködések koordinálását. //

repelt. 2014–2017 között a Budapesti Közlekedési Központnál látott el PR- és szövegírói feladatokat. 2017-ben csatlakozott az Erstehez: előbb belső PR-feladatokat vitt, majd négy éve a külső PR-kommunikációért felel, beleértve sajtókapcsolatokat, kisebb eseményeket és márkakompatibilis együttműködések koordinálását. //

26. Márta Pálosi senior communication expert – Erste

Nomination list: PR

Márta Pálosi began her career at the Open Communications PR agency in 2006, where she worked with brands such as Nokia, IKEA and Procter & Gamble. She joined Erste in 2017, first performing internal PR tasks and then doing external PR communications, including press relations, smaller events and coordinating brand-compatible collaborations. //



27. Brandl-Popov Livia

marketingigazgató
Alföldi Tej

Jelölőlista: Hungary

Brandl-Popov Livia közgazdász, az Alföldi Tej marketingigazgatója, több mint tíz év hazai FMCG-tapasztalattal. Az Alföldi Tej, a Magyar Tej, a Riska és a Pure Milk márkák stratégiáját és kommunikációját irányítja. Erőssége, hogy korlátozott büdzséből is képes növekedést és innovációt elérni; munkáját adatvezérelt szemlélet, költséghatékonyság és kreatív gondolkodás ötvözte jellemzi. Önbizalom-nagykövetként és az EMCC kommunikációs csapatának tagjaként a társadalmi értékteremtésben is aktív. //

27. Livia Brandl-Popov marketing director – Alföldi Tej

Nomination list: Hungary

Livia Brandl-Popov is an economist and marketing director at Alföldi Tej, with more than ten years of experience in the Hungarian FMCG sector. She manages the strategy and communications for the Alföldi Tej, Magyar Tej, Riska and Pure Milk brands. Her strength lies in her ability to achieve growth and innovation even with a limited budget. //

28. Verik Orsolya

group manager of content management/senior consultant
Yettel Magyarország Zrt.



Jelölőlista: Brand

Verik Orsolya a Yettel group manager of content management/senior consultant szerepkörben dolgozik. Pályáját a White Hair Salon marketingmenedzserként kezdte (2015–2016), majd a Wizz Airnél social media menedzserként folytatta (2016–2019). 2019-től a Yettel-hez csatlakozott: content marketing & social media group mana-

gerként, 2025-től a Content Management csoport vezetőjeként és szenior tanácsadóként tevékenykedik. //

28. Orsolya Verik group manager of content management/senior consultant – Yettel Magyarország Zrt.

Nomination list: Brand

Orsolya Verik began her career as a marketing manager at White Hair Salon (2015–2016), then continued as a social media manager at Wizz Air (2016–2019). She joined Yettel in 2019 as content marketing and social media group manager. Since 2025 she has been working as the head of the content management group and as a senior consultant. //

29. Danyi Eszter

Central Europe employer brand manager
Tesco



Jelölőlista: Brand

Danyi Eszter közép-európai employer brand menedzser a Tesco-nál. 2016-ban gyakornokként kezdte karrierjét a MagNet Banknál, ma régiós menedzserként három ország márkáit vezeti. Olyan márkákkal dolgozott, mint a KFC, a Tesco és a Tata Consultancy

Services, régiós szintű, kreatív és mérhető brand kampányokat valósítva meg.

Munkájában kiemelt szerepet kapnak a mérhető eredmények, a kreatív innováció és a márkák társadalmi relevanciájának erősítése. Elkötelezett a közösségi értékek iránt; számos önkéntes projektben vett részt, és a márkák üzleti céljait következetesen társadalmi bevonással kapcsolja össze. //

29. Eszter Danyi Central Europe employer brand manager – Tesco

Nomination list: Brand

Eszter Danyi began her career as an intern at MagNet Bank in 2016 and now manages brands in three countries as a regional manager of Tesco. She has worked with brands such as KFC, Tesco and Tata Consultancy Services, implementing creative and measurable brand campaigns at a regional level. //

30. Madar Csaba Dániel

social media and digital content producer
Yettel Magyarország Zrt.



Jelölőlista: Brand

Madar Csaba Dániel a Yettel social media és digitális tartalomgyártó (content producer) szakembere. Újságírói évek után 2016-ban az Ogilvy & Mather ügynökségnél kezdett social media specialistaként; közben az ARTBite YouTube-csatorna műsorvezetőjeként jelentős követőbázist épített. 2019-ben a Republic Grouphoz került, ahol többek között az Etele Pláza indulásán dolgozott. 2020-ban érkezett ügyféloldalra: a Telenor/Yettel social media csapatában koordinátorként, majd content creative-ként, jelenleg content producerként dolgozik.

Ügynökségi tempóját és hozzáállását ügyféloldalon is megőrizte; aktivációk és ATL-anyagok terén érzi leginkább hasznosságát. //

30. Csaba Dániel Madar social media and digital content producer – Yettel Magyarország Zrt.

Nomination list: Brand

Csaba Dániel Madar joined Ogilvy & Mather in 2016 as a social media specialist, while also building up a significant following as a presenter on the ARTBite YouTube channel. In 2019 he started working for the Republic Group. He went to the client side in 2020: today he is content producer at Telenor/Yettel. //



31. Heitz Vivien

senior store marketing manager
Yettel Magyarország Zrt.

Jelölőlista: Brand

Heitz Vivien a Yettel senior store marketingmenedzsere. Nem csupán kampányokat szállít, hanem stratégiai alapon, kreatívan, értéket teremtő megoldásokat hoz létre. Többéves Yettel-tapasztalata a márkaépítéstől a trade-fókuszú aktivitásokig terjed, így komplexen látja a kommunikációs kihívásokat.

Projektvezetőként arra törekszik, hogy a kommunikáció ne csak működjön – hanem hasson. //

31. Vivien Heitz senior store marketing manager – Yettel Magyarország Zrt.

Nomination list: Brand

Vivien Heitz not only delivers campaigns, but also creates value-added solutions on a strategic and creative basis. Her many years of experience at Yettel range from brand building to trade-focused activities, giving her a complex view of communication challenges. She strives to ensure that communication not only works, but also has an impact. //

32. Molnos Éva

senior brand and retail activations manager
Yettel Magyarország Zrt.



Jelölőlista: Brand

Molnos Éva a Yettel senior brand és retail aktivációs menedzsere. Egyetemista-ként több esettanulmány-versenyen ért el sikert, ennek nyomán kezdett a Bonafarm Csoportnál trade marketing területén, a Pick márkák értékesítésének ösztönítéséért és építéséért felelve. Láncspecifikus promóciók kommunikációs integrációja volt egyik legizgalmasabb feladata. 2022-től a Yettel store marketing kommunikációját, vásárlásösztönző aktivitásait és ügyfélmélyné-projektjeit vezeti; 2024-től a márkaismertség építésén is dolgozik – többek között a Sziget-együttműködésen és a mobil-recycling kampány kiterjesztésén. Célja, hogy munkája valódi emberi kapcsolódást és hatást hozzon létre. //

32. Éva Molnos senior brand and retail activations manager – Yettel Magyarország Zrt.

Nomination list: Brand

Éva Molnos started her career at the Bonafarm Group, where she was responsible for promoting and building sales of Pick brands. From 2022 she led Yettel's store marketing communications, sales promotion activities and customer experience projects. Since 2024 she has been working on building brand awareness, including the Sziget Festival collaboration. //

33. Árr Gitta

brand manager
HELL ENERGY Magyarország Kft.

Jelölőlista: FMCG

Árr Gitta a HELL ENERGY Magyarországnál kezdte pályáját junior brandmenedzserként, jelenleg az anyamárkáért felel brandmenedzserként. Munkája több mint 30 ország aktív ATL- és BTL-kampányainak tervezésére és a portfóliómenedzsmentre terjed ki. A globális kommunikációs stratégia megalkotása és végrehajtása, a piaci adatok és eredmények folyamatos



monitorozása, valamint a portfólió- és innovációmenedzsment a mindennapjai része.

Hisz abban, hogy a márkamenedzsment olyan, mint a főzés: ha szeretettel készül, az az „ízén” is érződik. Célja, hogy ezt a hozzáállást a világ minden pontján érezzék a fogyasztók releváns innovációk és kampányok révén. A gyors és kreatív megoldásokhoz a hatékonyságra törekszik, amit a pozitív hozzáállás tesz lehetővé. //

33. Gitta Árr brand manager – HELL ENERGY Magyarország Kft.

Nomination list: FMCG

Gitta Árr's work involves planning active ATL and BTL campaigns in more than 30 countries and doing portfolio management. Creating and implementing global communication strategies, continuously monitoring market data and results, and portfolio and innovation management are all part of her daily routine. //



34. Danicska Alexandra

trade marketing manager
HELL ENERGY Magyarország Kft.

Jelölőlista: Hungary

Danicska Alexandra 2017-ben pénzügyi területen kezdte pályáját az Unilevernél, majd két év után marketingre váltott. 2019-ben a Colgate-nél retail marketing aszisztensként a szépségápolási és vegyi kategóriákon dolgozott, a sales csapatot POS-beszerzésekkel, promóciók szervezésével és piaci elemzésekkel támogatta. 2022-ben csatlakozott a HELL-hez: kezdetben a teljes magyar sales csapat operatív támogatásáért felelt, ma már a globális reklámanyag-beszerzést fogja össze minden országra – a kulcstartótól a több raklapos installációig.

Trade marketing oldalon minden országot támogat márka- és termékindításokban, in-store kampányokban, eszközbeszerzésekben és nyereményjátékok szervezésében (például kaparós sorsjegyes promóció Máltán, több országot érintő nemzetközi akciók). //

34. Alexandra Danicska trade marketing manager – HELL ENERGY Magyarország Kft.

Nomination list: Hungary

Alexandra Danicska began her career in finance at Unilever in 2017, then switched to marketing two years later. She joined HELL in 2022: initially responsible for the operational support of the entire Hungarian sales team, but now she coordinates global advertising material procurement for all countries – from key rings to multi-pallet installations. //

35. Bozó Tamás

sales manager
Gof Hungary Kft.

Jelölőlista: Hungary

Bozó Tamás több mint huszonöt éve dolgozik az FMCG-szektorban, food és non-food területen egyaránt. Key account menedzserként hazai és multinacionális vállalatoknál épített hosszú távú együttműködéseket. Jelenleg a Gof Hungary Kft. sales managerként az Avena GoFit márka fejlesztéséért és hazai piaci bevezetéséért felel. Munkáját alapos piacismeret, stratégiai gondolkodás és értékteremtő szemlélet jellemzi; a 100%-ban magyar tulajdonú cég célja, hogy hazai alapanyagokból készült, egészségtudatos termékekkel válaszoljon a modern fogyasztói igényekre. //



Tamás Bozó has been working in the FMCG sector for more than 25 years, in both the food and non-food areas. As sales manager at Gof Hungary Kft., he is responsible for the development and domestic market launch of the Avena GoFit brand. His work is characterised by thorough market knowledge, strategic thinking and a value-creating approach. //

35. Tamás Bozó sales manager – Gof Hungary Kft.

Nomination list: Hungary

Tamás Bozó has been working in the FMCG sector for more than 25 years, in both the food and non-food areas. As sales manager at Gof Hungary Kft., he is responsible for the development and domestic market launch of the Avena GoFit brand. His work is characterised by thorough market knowledge, strategic thinking and a value-creating approach. //

36. Buza Laura

marketing campaign manager
Rossmann Magyarország Kft.

Jelölőlista: FMCG



Buza Laura több mint tíz év marketingkommunikációs tapasztalattal rendelkezik ügynökségi és ügyfélszolgálaton. Dolgozott a Mito-nál és a 2Re-publicnál olyan márkák kampányain, mint a Coca-Cola, a Fanta, a Magyar Telekom és a SHARE NOW. 2022 óta a Rossmann Magyarország marketing campaign managere, a social, PR és kampányterületekért felel. Munkáját stratégiai gondolkodás, kreativitás és üzleti szemlélet együttesen jellemzi; fontos számára, hogy valódi tartalmi üzenettel bíró márkákon dolgozzon. //

Laura Buza has more than ten years of marketing communication experience on both the agency and client sides. She has been the marketing campaign manager at Rossmann Magyarország since 2022, where she is responsible for social media, PR and campaigns. Her work is characterised by strategic thinking, creativity and a business mindset. //

36. Laura Buza marketing campaign manager – Rossmann Magyarország Kft.

Nomination list: FMCG

Laura Buza has more than ten years of marketing communication experience on both the agency and client sides. She has been the marketing campaign manager at Rossmann Magyarország since 2022, where she is responsible for social media, PR and campaigns. Her work is characterised by strategic thinking, creativity and a business mindset. //

37. Várfi Tamás

senior digital marketing specialist
Erste

Jelölőlista: Brand

Várfi Tamás az Ersténél senior digital marketing specialista. Karrierjét ügynökségi oldalon kezdte, majd ügyféloldalra váltott. Proaktív szakember, aki folyamatosan keresi a munkavégzés optimalizálását, nyitott az innovatív megoldásokra és a szakmai fejlődésre. Fókusz- és always-on kampányok stratégiai tervezésével, menedzsmentjével és visszamérésével foglalkozik; a teljes termékportfólió keresőoptimalizálása (SEO) szintén a feladata. //



37. Tamás Várfi senior digital marketing specialist – Erste

Nomination list: Brand

Tamás Várfi began his career on the agency side and then switched to the client side. He is a proactive professional who is constantly looking to optimise his work, and is open to innovative solutions and professional development. Tamás is involved in the strategic planning, management and measurement of focus and always-on campaigns. //

38. Koch Emil

kommunikáció- és PR-referens senior
Körber Hungária Kft.

Jelölőlista: PR



Koch Emil kommunikáció- és PR-referens senior a Körber Hungáriánál. 1985-ben született, a BGF-en szerzett marketing és minőségirányítás diplomát. A civil szférában országos német nemzetiségi szervezetnél hét évig töltött be vezető pozíciót; 2010 óta a Magyarországi Német Országos Önkormányzat közgyűlési tagja, 2014–2024 között az Ifjúsági Bizottság elnöke, 2024-től kommunikációs tanácsadó. 2016-ban lett kommunikáció- és PR-referens a Hauninál (ma Körber), jelenleg senior szakmai koordinátor. Szakterülete az employer branding és a belső kommunikáció. //

Koch Emil kommunikáció- és PR-referens senior a Körber Hungáriánál. 1985-ben született, a BGF-en szerzett marketing és minőségirányítás diplomát. A civil szférában országos német nemzetiségi szervezetnél hét évig töltött be vezető pozíciót; 2010 óta a Magyarországi Német Országos Önkormányzat közgyűlési tagja, 2014–2024 között az Ifjúsági Bizottság elnöke, 2024-től kommunikációs tanácsadó. 2016-ban lett kommunikáció- és PR-referens a Hauninál (ma Körber), jelenleg senior szakmai koordinátor. Szakterülete az employer branding és a belső kommunikáció. //

38. Emil Koch communications and PR specialist senior – Körber Hungária Kft.

Nomination list: PR

Emil Koch graduated from BGF with a degree in marketing and quality management. In 2016 he became communications and PR officer at Hauni (now Körber), where he is currently senior professional coordinator. His areas of expertise are employer branding and internal communications. //

39. Hladics Orsolya

csoportkommunikációs igazgatóhelyettes
4iG Nyrt.

Jelölőlista: Hungary

Hladics Orsolya 2022 szeptembere óta a 4iG Csoport vállalati kapcsolatok és kommunikáció igazgatóhelyettese. A csoport hazai tagvállalatainak – többek között az One, az One Solutions, a 4iG SDT, a 4iG IT üzletág és a formálódó infrastruktúra-vállalat – külső, belső és vállalati kommunikációjáért felel. Pályáját rendezvényügynökségnél kezdte, 2013-tól az Invitech marketingkommunikációs menedzsereként, 2020-tól területvezetőként dolgozott. Szakterülete a márkastratégia, az integrált B2B kommunikáció és a pozicionálás technológiai környezetben. Az UNICEO hazai közösségének alapító tagja; mottója: „Hiszek abban, hogy nőként a technológiai iparágba új, merőben más nézőpontot hozhatok.”

39. Orsolya Hladics deputy group head of communication – 4iG Nyrt.

Nomination list: Hungary

Orsolya Hladics is responsible for the external, internal and corporate communications of the group's domestic subsidiaries, including One, One Solutions, 4iG SDT, 4iG IT and the emerging infrastructure company. Her areas of expertise are brand strategy, integrated B2B communications and positioning in a technological environment. //





40. Papp Zsuzsanna

marketingvezető

Piroksa Szörp – Szikrai Borászati Kft.

Jelölőlista: Hungary

Papp Zsuzsanna a Piroksa Szörp (Szikrai Borászati Kft.) marketingvezetője. Több mint harminc éve dolgozik az értékesítés és a marketing világában: az első évtizedekben az értékesítés növelése, ma inkább a hosszú távú márkáépítés motiválja.

A marketingben azt tartja izgalmasnak, hogyan tudunk hatni a fogyasztókra, és ők ezt miként dekódolják. Mindig érdekelte a vásárlói motiváció; tapasztalata szerint a sikerhez mindennapi, kitartó munka kell, és sokszor az apró lépések hozzák a legnagyobb eredményt. //

40. Zsuzsanna Papp marketing manager – Piroksa Szörp – Szikrai Borászati Kft.

Nomination list: Hungary

Zsuzsanna Papp has been working in sales and marketing for more than thirty years: in the first decades she was motivated by increasing sales, but today she is more interested in long-term brand building. What she finds exciting about marketing is how one can influence consumers and how they decode this influence. //

A Signature 40 egy szakmai szűrő

Büszkék vagyunk rá, hogy immár 4. éve lehettünk partnerei a Signature 40 talent-pályázatnak, amely a magyar marketing-, trade marketing-, és kommunikációs szakma legígéretesebb operatív szakembereinek toplistája. De valójában nem csak egy lista, hanem egy platform, amely a tehetséget, a kreativitást és a szakmai kiválóságokat kívánja megmutatni a szakmának, és ezzel egy időben ünnepelni is őket. 2025-ben 1154 ajánlás érkezett, a benyújtott pályázatokból 87 jelöltet 8 tematikus listában értékelt a zsűri. A főbb szempontok: a képviselt márká súlya, a kreatív innováció, a karrierdinamika, KPI-alapú eredmények, márkahűség, de a társadalmi aktivitásért bónusz pont is járt.

„A Trade magazin a tematikus listák közül idén is az FMCG- és a Trade-listákat támogatja ajánlásokkal, zsűrizéssel, illetve a teljes Signature 40 lista kuratóriumában szavazva, továbbá ismét egy kivételesen nagy terjedelmű médiamegjelenéssel ebben a lapszámában. Az eredményekhez ezúton is nagy szeretettel gratulálunk minden tematikus listában szereplőnek



és minden Signature-nek!” – mondja Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője.

A Signature 40 egy egyedülálló lehetőség arra, hogy elismerést és figyelmet kapj a szakmádban. A listára csak a legkiemelkedőbb szakemberek kerülhetnek

fel, akik valóban formálják a marketing és kommunikáció jövőjét. Ha úgy érzed, hogy Te is közéjük tartozol, szerezz egy ajánlást a meghíváshoz, majd add be a pályázatodat, amelyben megmutathatod a világnak, mire vagy képes.

Figyeld a jövő évi Signature 40 felhívást a signature40.hu oldalon! //

Signature 40 is a professional filter

We are proud to have been a partner of the Signature 40 talent competition for four years now. Signature 40 is a list of the most promising professionals in the Hungarian marketing and communications industry. Actually it isn't just a list, but a platform that sets out to showcase talent, creativity and the best professionals – while also celebrating them. In 2025 1,154 recommendations were received and the jury evaluated 87 candidates from the submitted applications in eight thematic lists. "Trade magazin supported the FMCG and Trade lists with recommendations, judging and we also voted on the entire Signature 40 list. We would like to congratulate everyone featured on the thematic lists and all the Signatures for their results!" – says Zsuzsanna Hermann, CEO and editor-in-chief of Trade magazin. If you feel that you have a colleague you would like to recommend or if you yourself are a talent who deserves a place on the thematic lists or among the TOP 40 nominees, keep an eye out for next year's Signature 40 call for entries at signature40.hu. //

Legyél naprakész a trade marketing elméleti és gyakorlati aktualitásaiból!

PROGRAMOK 2026

TMK konferencia (online) 2026. február 12.

TMK klubülés (online) 2026. április 16.

TMK klubülés és grillparty 2026. június 4.

**TMK klubülés POPAI POP Awards 2026 díjátadóval
2026. november 26.**



trade-marketing.hu

Kartellezés algoritmusokkal? A versenyhatóságok figyelnek

A kartellekkel szembeni fellépés továbbra is prioritás a magyar és az uniós versenyhatóság részéről. A cégeknek 2026-ban is érdemes lesz erre a területre figyelmet fordítani – hívja fel a figyelmet a Baker McKenzie ügyvédi iroda. A versenytársak közötti tiltott összejátszásban az AI-alapú algoritmusok új módszert jelentenek, ezért ezeknek a használatának hatóságok fókuszába kerülhet.

Már eddig is voltak olyan ügyek, amelyekben a kartellező cégek algoritmusokat alkalmaztak tiltott kartellmegállapodásuk bebiztosítására és hatékonyabbá tételére. Ez ugyan súlyosbító tényező, de a kartellt nem az algoritmus hozta létre, hanem a felek közti közvetlen egyeztetés. A hatóságok szerint létrejöhet kartell úgy is, hogy nincs közvetlen kommunikáció a versenytársak között, hanem az vala-

milyen – akár AI-alapú – algoritmus által jön létre. Ide tartozhatnak a különböző árakat, díjakat tartalmazó és összehasonlító adatbázisok, illetve ezek alapján az árstratégiát kialakító alkalmazások – ezek használata komoly versenyjogi kockázatot vet fel.

A versenyhatóságok álláspontja világos: az algoritmus nem mentesít a jogi felelősség alól.

A fejlesztőknek és felhasználóknak ezért figyelniük kell a jogi megfelelésre, amiben segíthetnek a nemzetközi útmutatók és auditáló eszközök. //



A jogalkotók szándéka egyértelmű: semmilyen módon ne lehessen algoritmusok útján kartellezni

Cartelling using algorithms? The competition authorities are watching

Action against cartels remains a priority for Hungarian and EU competition authorities. Companies would be well advised to pay attention to this area in 2026, according to law firm Baker McKenzie. AI-based algorithms represent a new method of prohibited collusion between competitors, and their use may therefore become a focus for the authorities. They say a cartel can also be created without direct communication between competitors, through some kind of algorithm – even one based on AI. //

Új HR-asszisztens segíti a K&H munkatársait

A K&H Bank elindította Kate nevű, teljes mértékben házon belül fejlesztett mesterséges intelligencia-alapú HR-asszisztensét, amely több ezer dolgozónak nyújt gyors és pontos választ a szabadságot, juttatásokat, képzéseket és adminisztrációt illető kérdésekben. A rendszer természetes nyelven értelmez, validált belső tartalmakra építve ad választ, és minimalizálja az AI-hallucinációt. Kate nem dobozos megoldás, hanem skálázható platform, amely a jövőben pénzügyi, beszerzési és IT-területeken is bevethető lesz.

A fejlesztés agilis módszertannal, több csapat együttműködésével valósult meg, és már a bevezetés első szakaszában intenzív használatot mutat: minden hetedik kolléga kipróbálta.

A projekt nem csak technológiai, de szervezeti kultúraváltást is hozott. A hagyományos fejlesztési modell helyett agilis, gyors interakcióra építő működés valósult meg, amelyben több terület dolgozott összehangoltan.



A Kate-fejlesztés nemcsak egy sikeres AI-projekt, hanem fontos, emberközpontú üzenet a technológiai szakembereknek is – véli Ozorai Dénes, a K&H IT vezetője

A K&H ezzel a fejlesztéssel hosszú távra fektette le egy vállalati AI-tudásmenedzsment-rendszer alapjait, amelyre a következő bővítések is épülnek majd. //

New HR assistant helps K&H employees

K&H Bank has launched Kate, an AI-powered HR assistant developed entirely by the bank, which provides thousands of employees with quick and accurate answers to questions about leave, benefits, training and administration. Kate is a scalable platform that will also be deployable in the areas of finance, procurement and IT in the future. The development project was implemented using agile methodology and the collaboration of several teams. //

Walmart és OpenAI: új szintre lép az online vásárlás

Stratégiai partnerségre lépett a Walmart az OpenAI-jal,

amelynek eredményeként az új Instant Checkout funkcióval a vásárlók hamarosan közvetlenül a ChatGPT felületén is vásárolhatnak. A szolgáltatás egyelőre egytermékes vásárlást tesz lehetővé, de a jövőben kosaras megoldással is bővül.

Az Instant Checkout szeptemberben jelent meg az Etsy és a Shopify platformokon, most pedig a világ egyik legnagyobb kiskereskedője is csatlakozik hozzájuk. Az OpenAI szerint a chatbotos keresések egyre összetettebbek, így a platform rangsorolásánál figyelembe veszi az Instant Checkout elérhetőségét.

Walmart | OpenAI

A Walmart szerint ez az együttműködés csak a kezdet, a kereskedő célja egy „AI-first” vásárlási élmény kialakítása, amely multimédiás, személyre szabott és kontextusérzékeny.

A vállalat Sparky nevű AI-asszisztense mellett három új „szuperügynököt” is fejleszt partnerei, a bolti dolgozók és fejlesztők számára. Emellett az OpenAI-jal együttműködésben AI-képzési programot indít a munkatársak számára a vállalati AI-használat egységesítése és hatékonyabbá tétele céljából. A szolgáltatás a vásárlóknak ingyenes, a kereskedők tranzakciós díjat fizetnek. //

Walmart and OpenAI: online shopping taken to the next level

Walmart has entered into a strategic partnership with OpenAI, which will soon allow shoppers to make purchases directly on the ChatGPT interface with the new Instant Checkout feature. The service currently makes single-item purchases possible, but will be expanded to include a shopping cart solution in the future. Instant Checkout was launched on the Etsy and Shopify platforms in September and now one of the world's biggest retailers is joining them. //

A kibervédelmi befektetések is az AI-ra fókuszálnak

A PwC 2026-os Global Digital Trust Insights felmérése szerint a vállalatok a következő 12 hónapban AI-ra fordítják a legtöbb kibervédelmi erőforrást (36%), megelőzve a felhőbiztonságot (34%), a hálózatzbiztonságot (28%) és az adatvédelmet (26%).

A válaszadók 78%-a növekvő kiberköltségvetéssel számol, egyharmaduknál ez 6–10%-os emelkedést jelent. Az AI

biztonsági képességek közül a fenyegetettségfelfedezés (48%) és az ügynökalapú AI alkalmazása (35%) került előtérbe.

Az is nyilvánvalóvá vált a kutatásból, hogy a technológiai fejlődéstől elmarad a vállalatok felkészültsége: csak a biztonsági és operatív vezetők 6%-a érzi úgy, hogy az általuk vezetett szervezet minden területen ellenálló a kibertáma-

dásokkal szemben. A legnagyobb kihívást az AI kiberbiztonsági célú alkalmazásához szükséges tudás és készségek hiánya jelenti (41%).



Az AI és a kvantum-számítástechnika teljesen átalakítja a kiberkockázatok világát, miközben a vállalatok ezekre való felkészültsége meglehetősen hiányos

A szakemberhiány miatt a cégek a gépi tanulásra (53%), biztonságautomatizálásra (48%) és kibervédelmi csapatok képzésre (47%) fókuszálnak.

A kvantumtechnológiák fejlődése különösen aggasztó: csupán 26% érzi magát felkészültnek az ezzel járó fenyegetésekre, és 49% még nem kezdte el a kvantumrezisztens intézkedések bevezetését. //

Cybersecurity investments also concentrate on AI

According to PwC's 2026 Global Digital Trust Insights survey, companies will spend 36% of their cybersecurity resources on AI over the next 12 months, more than on cloud security (34%), network security (28%) and data protection (26%). 78% of respondents expect their cybersecurity budgets to increase, with one-third anticipating a 6-10% rise. The survey also revealed that the preparedness level of companies lags behind technological development //

1,4 milliárd eurót investál az Amazon Hollandiában

Az Amazon bejelentette, hogy három év alatt 1,4 milliárd eurót fektet be hollandiai tevékenységébe – ez a legnagyobb volumenű fejlesztése az országban 2020-as piacra lépése óta. A fejlesztések részben a mesterséges intelligencia alkalmazására irányulnak azon vállalkozókat támogatandó, akik az Amazon platformján árusítják termékeiket. A fejlesztés érinti a kiskereskedelmi operációkat, az AWS felhőszolgáltatásokat és a technológiai-logisztikai infrastruktúrát is.

A Hollandiában jelenleg 1000 főt foglalkoztató Amazonon több mint 4500 holland kis- és középvállalkozás értékesít, 90%-uk világszerte 170 országba szállít. Az európai piac különösen erős a platformon, a cégek 75%-a exportál

más EU-tagállamokba, főként Németországba, Franciaországba, az Egyesült Államokba, az Egyesült Királyságba és Olaszországba.

A Keystone Strategy független elemzése szerint a beruházás 2024-ben több mint 2900 új munkahelyet teremt, és 200 millió euróval növeli Hollandia GDP-jét. Az Amazon eddig összesen már több mint 1 milliárd euróval járult hozzá a holland gazdasághoz. //



Hollandia az Amazon számára kiemelt növekedési piac

Amazon to invest EUR 1.4bn in the Netherlands

Amazon has announced that it will invest EUR 1.4bn in its Dutch operations over three years – its largest investment in the country since entering the market in 2020. The investments are partly aimed at supporting entrepreneurs who sell their products on Amazon's platform through the use of AI technology. The development will affect retail operations, AWS cloud services, and technological and logistics infrastructure. More than 4,500 Dutch SMEs are selling on Amazon. //

Mesterséges intelligenciával főz a Rewe: robotséf a boltban

A Rewe három németországi üzletében teszteli hat hónapon át a CA-1 nevű autonóm robotot, amely mesterséges intelligencia segítségével készít meleg ételeket – például tésztát, curryt, leveseket és desszerteket. Az első robot Düsseldorf-Heerdtben már működik, a következő Düsseldorf-Rathban indul novemberben, a harmadik pedig 2026 elején Bonnban.

A vásárlók digitális terminálon választhatják ki a kívánt ételt, majd élőben nézhetik végig a robotizált főzési folyamatot, amely a kereskedő szerint mindössze

néhány percet vesz igénybe. Az árak 3,49 eurótól indulnak.

A Rewe a német Circus Group technológiai céggel együttműködve fejlesztette ki a melegítésre, párolásra és pirításra képes rendszert, amely szenzorokkal figyeli a hőmérsékletet, a folyamat paramétereit és a készleteket, automatikusan dokumentálja a higiéniai előírások betartását.

A moduláris technológia lehetővé teszi szezonális kínálatok és új receptek gyors bevezetését, a kereslet prognosztizálásával pedig hozzájárul az élelmiszer-pazarlás mérsékléséhez is. //



Az AI-alapú robottechnológia zökkenőmentesen integrálható a meglévő kereskedelmi környezetekbe – állítja Nikolas Bullwinkel, a Circus alapító-vezetője

Rewe cooks using AI: robot chef in the store

Rewe is testing an autonomous robot called CA-1 in three German stores for six months, which uses AI to prepare hot meals such as pasta, curries, soups and desserts. Customers can select the food they want on a digital terminal and then

watch the robotic cooking process live, which takes only a few minutes. Prices start at EUR 3.49. Rewe has developed the system in collaboration with the German technology company Circus Group. //

Az AI keltette életre a Gránit Gurut

A Gránit Bank új reklámfilmje egyszerre szól a jövőről és az otthonról. A főszereplő pedig a bank mesterséges intelligenciával működő virtuális ügyintézője, a Gránit Guru, aki most először jelenik meg teljes 3D-hatású karakterként.



A 15 éve digitálisnak született Gránit Bank új kampányában teljes 3D-s hatásban, barátságos, emberközeli formában jelenik meg a bank virtuális ügyintézője

A film teljes egészében mesterséges intelligencia segítségével készült, a képi világ, a mozdulatok és a textúrák megalkotásában is generatív AI-eszközök segítettek a tervezőket. A Gránit Bank ezzel is jelzi, hogy a digitális bankolás mellett a marketing és kommunikáció területén is következetesen keresi az új megoldásokat.

A film az első otthon megszerzését támogató Otthon Start kiemelt, 2,85%-os akciós kamattal kínált lakáshitel promóciójához készült. A koncepció középpontjában az a gondolat áll, hogy a Gránit Guru segítségével bárhol és bármikor elérhető a hitelt igénylők számára, végig mellettük áll és segít nekik eligazodni a hitel felvételéhez vezető lépések

ben – mindezt az otthonuk kényelméből, egyszerűen és digitálisan.

A Gránit Guru, a bank generatív és agentic AI-alapú fejlesztése, amely eddig statikus, 2D formában köszöntött vissza a bank webes felületein. //

AI brings Gránit Guru to life

Gránit Bank's new commercial is about both the future and home. The main character is the bank's AI-powered virtual assistant, Gránit Guru, who appears for the first time as a full 3D character. The entire film was created with generative AI tools assisting the designers in creating the visual world, movements and textures. Gránit Bank is communicating that – in addition to digital banking – it is also consistently searching for new solutions in the areas of marketing and communication. //

Andy Jassy: az AI felgyorsítja a fizikai boltok hanyatlását

Andy Jassy, az Amazon vezérigazgatója szerint az e-kereskedelem térnyerése elkerülhetetlen, és a mesterséges intelligencia (AI) tovább gyorsítja a fizikai boltok háttérbe

ját fizikai boltjaiban, főként az élelmiszer-kiskereskedelem terén: a vállalatnál az év végére 2300 amerikai városban lesz elérhető az aznapi szállítás.



Az aznapi frissáru-kiszállítás bővítését Andy Jassy inkább tartja az e-kereskedelem terjeszkedésének, mintsem a hagyományos bolti modell megerősítésének

szorulását. Bár jelenleg a kiskereskedelmi forgalom 80–85%-a még fizikai üzletekben zajlik, ez az arány idővel megfordul.

Az Amazon továbbra is lát növekedési lehetőséget sa-

A Q3-ban az online értékesítés 10%-kal, a fizikai boltoké 7%-kal nőtt. Más üzletágak még gyorsabban fejlődnek: az eladói szolgáltatások 12%-kal, a hirdetésértékesítés 24%-kal, az előfizetési szolgáltatások pedig 11%-kal növekedtek. A technológiai részleg, különösen az Amazon Web Services, továbbra is a nyereség motorja: árbevétele 20%-kal, 33 milliárd dollárra nőtt, míg az üzemi eredmény 9%-kal 11,4 milliárd dollárra bővült.

A cég által nemrégiben bejelentett 14 000 főt érintő leépítés is az AI fejlődéséhez köthető: a vállalat szerint a generatív AI előretörésével kevesebb emberi munkaerőre lesz szükség. //

Andy Jassy: AI is speeding up the decline of physical stores

According to Amazon CEO Andy Jassy, the rise of e-commerce is inevitable as AI is accelerating the decline of physical stores. Although 80–85% of retail sales still take place in brick-and-mortar stores, this ratio will reverse over time. In Q3 Amazon's online sales grew by 10% and sales by physical stores were up 7%. Seller services grew by 12%, advertising sales augmented by 24% and subscription services expanded by 11%. //

Technológiával optimalizálja a polci kihelyezést és árstratégiáját a Müller



A kibővített együttműködés keretében a Müller hozzáférést kap a fejlett polctervezési, promóciós és árképzési megoldásokhoz is

Tovább bővíti együttműködését a Relex Solutions szoftverszolgáltatóval a Müller drogériálanc, és új mesterséges intelligencia-alapú funkciókat vezet be a polckép, az árképzés és a promóciók optimalizálására.

A lépés a termékek jobb elérhetőségét, a készletek hatékonyabb kezelését, valamint a lejáratí időhöz kötött selejtezés arányának csökkentését célozza.

A vállalat már 2018 óta dolgozik együtt a Relexszel, kezdetben előrejelzési és rendelé-

si megoldásokat alkalmazva az üzletekben, majd 2021-ben a disztribúciós központokra is kiterjesztve a rendszert. Az új fejlesztések révén a szoftver képes figyelembe venni olyan tényezőket, mint az időjárás, a szezonális hatások, a hét napjai és az aktuális promóciók, így pontosabban tudja előre jelezni a várható vásárlói keresletet.

A Müller jelenleg több mint 950 üzletet működtet kilenc európai országban, kínálja mintegy 190 000 terméket ölel fel. //

Müller optimises shelf placement and pricing strategy

Drugstore chain Müller is expanding its collaboration with software company Relex Solutions and introducing new AI-powered features for planogram optimisation, pricing and promotions. This step aims to improve product availability and manage inventory more efficiently. Thanks to the new developments, the software is able to take into account factors such as seasonal effects, days of the week and ongoing promotions. //

Már 10-ből 9 cég használ dobozos GenAI-eszközöket

A Joint Venture Szövetség (JVSZ) újonnan létrehozott AI & Automatizációs

Fóruma első villámfelmérésében azt térképezte fel, hol tartanak a hazai cégek a generatív mesterséges intelligencia (GenAI) alkalmazásában. A válaszok alapján a magyar üzleti szféra már túllépett a kísérletezés szakaszán: 89% használ dobozos GenAI-eszközöket (ChatGPT, Microsoft Copilot, Google Gemini), a megkérdezettek több mint fele pedig már saját AI-fejlesztésbe is belevágott. A legtöbb

megoldás a dokumentumkezelés, tudásmenedzsment és marketing területét támogatja – vagyis

a mesterséges intelligencia ma már konkrét, napi működést segítő eszközzé vált.

A cégek 69% AI-költségei növelését tervezi 2026-ban, és egyre több vállalat dolgozik saját AI-stratégián.

án, belső szabályozáson és oktatáson. Bár az EU AI Act-re való felkészülés még sokaknál kezdeti fázisban van, az biztos, hogy a mesterséges intelligencia stratégiai kérdéssé vált vezetői szinten is: a válaszadók több mint fele C-szintű vezető volt.

A JVSZ a felmérés eredményei alapján a jövőben mélyinterjúk és esettanulmányok formájában is bemutatja a legjobb hazai AI-gyakorlatokat. //



A Fórum elnöke Suppan Márton, a Peak alapító-vezérigazgatója, tiszteletbeli társelnöke pedig Palkovics László, Magyarország mesterséges intelligenciáért felelős kormánybiztosa

Nine out of ten companies already use boxed GenAI tools

In its first flash survey, the Joint Venture Association's (JVSZ) newly created AI & Automation Forum mapped out where domestic companies stand in the application of generative AI (GenAI). Based on the responses, the Hungarian business sector has already moved beyond the experimentation phase: 89% use boxed GenAI tools (ChatGPT, Microsoft Copilot, Google Gemini), and more than half of those surveyed have already embarked on their own AI development. //

Egységes AI-szabályrendszert vezet be a Soproni Egyetem

2025 szeptemberében Magyarországon elsőként fogadott el egységes mesterségesintelligencia-szabályozást a Soproni Egyetem. Az új útmutató átfogó keretet ad az AI felelős használatához az oktatásban, a kutatásban és az adminisztrációban, különösen figyelembe véve a különböző felhasználói csoportok igényeit, valamint az etikai, adatvédelmi, tudományos és szakmai elvárásokat.



A dokumentum hangsúlyozza a személyes felelősséget, azaz minden egyetemi polgár maga felel az általa használt AI-eszközökkel előállított tartalom hitelességeért,

minőségéért és az átlátható forrásmegjelölésért. Az iránymutatás célcsoportonként részletezi a megengedett és tiltott MI-használati formákat – a hallgatók számára például segédeszközként engedélyezett, de nem helyettesítheti az önálló munkát. Az oktatók és kutatók iránymutatást kapnak az AI-nak a munkájukba való beépítésére és kritikus alkalmazására, míg az adminisztratív munkatársak számára az AI által készített anyagokra vonatkozóan az emberi jóváhagyás szükségességét és kizárólagosságát írja elő.

Az egyetem belső tudásmegosztó felületet és „MI-t mire?” workshop-sorozatot is indított. Az útmutató rugalmas, évente frissül, és mintát kíván adni más hazai és nemzetközi intézmények számára. //

Az egyetem belső tudásmegosztó felületet és „MI-t mire?” workshop-sorozatot is indított. Az útmutató rugalmas, évente frissül, és mintát kíván adni más hazai és nemzetközi intézmények számára. //

University of Sopron introduces standardised AI regulatory framework

In September 2025 the University of Sopron became the first university in Hungary to adopt a standardised AI regulatory framework. The new guidelines provide a comprehensive framework for responsible AI use in education, research and administration, taking into account the needs of different user groups as well as ethical, data protection, scientific and professional requirements. //

Videóképzítésre tanít vállalkozókat a Foxfilm

Kína már az iskolákban oktatja a mesterséges intelligencia használatát, ami egyértelműen jelzi, hogy az AI nem csupán technológia, hanem a játékszabályokat alapjaiban megváltoztató forradalmi eszköz, amely új alapokra helyezi a digitális kommunikációt.

A piaci igényekre válaszul indította el a Foxfilm hazai AI-videószerkesztő kurzusát, amely gyakorlati tudást kínál a kisvállalkozóknak és marketingeseknek egy olyan világban, ahol a videós tartalom vált a kommunikáció első számú terepévé.

A képzés célja, hogy a résztvevők megtanulják, hogyan adhatnak hatékony utasításokat (promptokat) az AI-eszközöknek, és hogyan használják azokat

tartalomgyártásra – szövegrássa, képszerkesztésre, animációra. A laikusok számára készült tanfolyam drága felszerelés nélkül is elvégezhető. Mint azt Juhász Anna, a Foxfilm ügyvezetője elmondta, a cég el akarja oszlatni azt a tévhitet, hogy a minőségi videógyártás csak a nagy ügynökségek és a hatalmas költségvetésű cégek kiváltsága.

A Foxfilm szerint az AI-videók 4-5-ször hatékonyabbak a hagyományos hirdetéseké, és jelentősen növelik a forgalmat és a konverziókat. //



A gép mellett szükség van a kreativitásra, az ötletre és a stratégiára, ami továbbra is az embertől kell hogy származzon – véli Koós Máté, a Foxfilm kreatív vezetője

Foxfilm teaches entrepreneurs how to make videos

As a reaction to market demand, Foxfilm has launched its domestic AI video editing course, which offers practical knowledge to small business owners and marketing managers – in a world where video content has become the primary medium of communication. The course can be completed without owning expensive equipment, informed Anna Juhász, executive director of Foxfilm. According to Foxfilm, AI videos are 4-5 times more effective than traditional ads. //

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

Shop! Ideation konferencia és kihívás



A Shop! Ideation konferencia a Shop! Association és az IRDC (Industries Research and Development Council, USA) közös rendezvénye, amelyet idén október 20-21-én rendeztek Providence-ben (USA). Az esemény összehozta a kiskereskedelmi design és innováció legfényesebb és leginspirálóbb elméit, a „retail szerelmeseit”.

A Shop! Ideation & Retail Challenge résztvevői a vásárlási élményért felelős, változatos érdekeltségi körökből jönnek össze, így a márkagyártók, kereskedők, dizájnerek, ügynökségek, POP-gyártók egyaránt megjelennek. A Shop! jelenlegi tagjai mellett az iparági szakemberek, valamint a kapcsolódó egyetemek diákjai és oktatói is részt vesznek a konferencián és a dizájnversenyen egyaránt.

Fókuszban a vásárlás

„Micsoda hét volt!” – kezdi beszámolóját az egyik POP-gyártó résztvevő, a Rose Displays képviselője. „A jövőre fókuszáló beszélgetésektől a hihetetlen kapcsolatépítésség és a kreatív energiáig, bárhová is fordultunk, emlékeztetett minket arra, hogy miért is szeretjük annyira, amit csinálunk.” Az USA minden szegletéből és az amerikai kontinens távolabbi országaiból is érkeztek résztvevők október 20-án a 12 órától kezdődő bevezető programra, amelynek során, vezetett boltlátogatás keretében a 140 000 négyzetméteres Providence Place



Providence Place, egy bevásárlóközpont, sokféle márká és boltkoncepció

bevásárlóközpont egyedi üzleteit tekintették meg. A LEGO élménybirodalom zászlóshajó üzletétől a Footlocker/House of Hoops cipőboltig számos kereskedelmi egységet, márká- és üzletkonceptiót ismerhettek meg az érdeklődők.

Tabuk nélkül

A konferenciaprogram délután 4 órától kezdődött a Narragansett Ballroom nagyszobájában. A gondolatébresztő nyitó elő-



IV Dickson
innovációs igazgató
SageNet



Dina Townsend
kereskedelmi igazgató
Mamava

adás keretében IV Dickson, a SageNet innovációs igazgatója és Dina Townsend, a Mamava kereskedelmi igazgatója az újdonsült édesanyák igényeit tárta fel a kiskereskedelmi médiahálózatok, a jólét, a gondoskodás és a kapcsolatok tükrében. A főelőadók hangsúlyozták, hogy a kiskereskedelmi terek a tranzakciós környezeteken túl holisztikus támogatási, oktatási és jóléti célpontokká fejlődnek – különösen az újdonsült anyák számára. Ahogy a kiskereskedelmi médiahálózatok (Retail Media Networks) átalakítják a kiskereskedők vásárlókkal való kapcsolattartását, egyedülálló lehetőséget kínálnak az újdonsült anyák, csecsemők és gondozók üzletben szerzett élményének javítására. IV Dickson rámutatott, hogyan lehet jobban összehangolni a kiskereskedelmi tervezési és digitális elköteleződési stratégiákat olyan kezdeményezések támogatásához, mint a csecsemőgondozás, a mentális egészség, a nyilvános szoptatás vagy fejés, mindezt a közösségi és kereskedelmi érdekek egyensúlyban tartása mellett. A szoptatásbarát terektől az okta-

tási tartalmak digitális kijelzőinek kihasználásáig bemutatta, hogyan használhatják a márkák és a kiskereskedők felelősségteljesen az RMN-eket az inkluzivitás és az értelmes kapcsolatok elősegítése érdekében.

Félelmek és káprázatok

A félelemtől az előrelépésig: A fenntarthatóság rejtélyeinek leleplezése címmel tartott előadást Lisa Wynne, az EcoScapes Sustainability Solutions LLC alapítója.



Lisa Wynne
EcoScapes Sustainability
Solutions LLC
alapító

Először azt fejtette ki, hogy a fenntarthatóságnak nem kell ijesztőnek lennie. Áttekintve a kiskereskedelmi szakemberek és beszállítók által tapasztalt gyakori félelmeket – a bizonytalan szabályozásoktól az ügyfelek elvárásáig –, egy előremutató, világos, gyakorlatias utat vázolt fel. Tisztánlátással, hitelességgel és bátorsággal szembenézve a körülményekkel fel lehet készülni a változó jogi követelményekre, és valós eredményeket lehet elérni a környezetvédelem és a fenntarthatóság területén.

A félnapos konferencia egy különleges előadással zárult. Jonathan Vale egy nagy hatású, helyi bűvész és mentalista Providence-ből, aki hétköznapi tárgyakat varázsol lelegzetelállító gondolatolvasási és rejtélyes mutatóvá nyakká. Intim, titokzatos stílusa lenyűgözte, inspirálta, elgondolkodtatta és lebilincselte a közönséget.

Az este a kapcsolatépítő állófogadással zárult, ahol könnyű italokkal és ünnepi fogásokkal várták az egybegyűlteket.



Jonathan Vale
bűvész és mentalista

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

SNIPES – Retail Challenge

Október 21-én a konferencia résztvevői feltúrták az ingujjakat, és megtapasztalták, mi történik, amikor a kiskereskedelem legfényesebb elméi összefognak, hogy megoldják az iparág egyik legnehezebb in-store kihívását.



Nichole Johnsons
bolt-hálózat-igazgató
SNIPES



June Padilla
művészeti vezető
SNIPES

A 2025-ös kiskereskedelmi kihívás kiemelt márkája a SNIPES USA volt. Az 1998-ban alapított SNIPES vezető sportcipő- és utcai ruházati kiskereskedő, több mint 750 üzlettel rendelkezik Európa-szerte és az Egyesült Államokban. A művészekkel és sportolókkal való együttműködéséről, az utcai kultúra iránti szenvedélyéről és az erős közösségi szerepvállalásáról ismert SNIPES friss energiát és meglátásokat hozott a kihívásba: Nichole Johnsons bolt-hálózat-igazgató és June Padilla művészeti vezető arra kérte a versenyző csoportokat, hogy egy teljesen új, friss, innovatív bolt-konceptiót hozzanak létre. Ez az élmény egyedülálló lehetőséget adott a tanulásra, a kapcsolatépítésre és

a kreatív izmok megmozgatására – mindezt úgy, hogy közben jól is érezték magukat a résztvevők. Az egész esemény moderátora Bevan Bloemendaal, a BB Creative Consultancy alapítója volt. Mind a 6 csapatot támogatta kreatív szakember is, hogy az ötletek vizualizációja látványos legyen.



Bevan Bloemendaal
alapító
BB Creative Consultancy

Hat órát kaptak az együttműködésre, az ötletelésre és egy dizájn-megoldás, valamint a prezentáció kidolgozására. A csapatok egyenként mutatták be koncepcióikat a zsűrinek, akik az élmény, az érzelmek, az innováció, a kreativitás, az üzleti érték és a prezentáció alapján pontozták azokat. A győzelem is fontos volt, de a részvétel, az együtt töltött aktív órák jelentették a lényegét. Felbecsülhetetlen értékű kapcsolatépítés, inspiráció, ismeretátadás történt az alkotás hevében. Az iparág minden szektorát képviselő résztvevők összefogása új dimenziókat nyit a haladás,

a közös fejlesztések, az együttgondolkodás területén.

A 2025-ös győztes csapat, a Team 2. élőben fogja megvalósítani tervezési koncepcióját a Shop! MarketPlace 2026 szakmai kiállításon, amely május 6-7. között kerül megrendezésre New Orleansban (USA). //



A Shop! Retail Challenge résztvevői a Narragansett Ballroom nagytermében, Providence (USA)



A 2025-ös Retail Challenge győztes bolt-konceptiója



A 2025-ös Retail Challenge győztes csapata

Shop! Ideation – conference and challenge

The Shop! Ideation conference is a joint event organised by the Shop! Association and the IRDC (Industries Research and Development Council, USA), which was held in Providence (USA) on 20-21 October. Participants included brand manufacturers, retailers, designers, agencies and POP manufacturers. As part of the introductory programme, they went on a guided store tour of the shops in the 140,000m² Providence Place shopping centre.

No taboos

The conference program began at 16:00 with a thought-provoking opening presentation by IV Dickson, chief innovation officer of SageNet and Dina Townsend, chief sales officer of Mamava. They analysed the needs of new mothers in terms of retail media networks, well-being, care and relationships. The keynote speakers emphasised that retail spaces are evolving from transactional environments into holistic destinations for support, education and wellbeing. As retail media networks transform how retailers engage with shoppers, they offer a unique opportunity to improve the in-store experience for new mothers, babies and caregivers.

Fears and networking

Lisa Wynne, the founder of EcoScapes Sustainability Solutions LLC was the next speaker. She explained that sustainability doesn't have to be scary. Reviewing the

common fears experienced by retail professionals and suppliers, she outlined a forward-looking, clear and practical path forward. By facing the circumstances with clarity, authenticity and courage, it is possible to prepare for changing legal requirements and achieve real results. The evening concluded with a networking reception, where attendees were treated to light refreshments and festive bites.

SNIPES – Retail Challenge

On 21 October conference participants rolled up their sleeves and experienced what happens when the brightest minds in retail come together to solve one of the industry's most difficult in-store challenges. The featured brand for the 2025 Retail Challenge was SNIPES USA, a leading sports shoe and streetwear retailer with more than 750 stores across Europe and the United States. Director of store operations Nicole Johnson and art director June Padilla asked the competing teams to create a completely new, fresh and innovative store concept. Participants were given six hours to collaborate, brainstorm and develop a design solution and presentation. The winning team will bring its design concept to life at the Shop! MarketPlace 2026 trade show, which will be held in New Orleans (USA) on 6-7 May. //

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.

Több, mint hűtés

A kereskedelmi hűtéstechika piaca fordulóponthoz érkezett: miközben a fenntarthatóság és az energiahatékonyság iránti elvárások újraírják a gyártói és kereskedői stratégiákat, a digitalizáció és a szigorodó szabályozás is alapjaiban alakítja át a működés kereteit.

A CO₂- és propánalapú rendszerek elterjedése, az okos távfelügyeleti megoldások, az egyedi dizájn iránti igények, valamint a vevői élményközpontú szemlélet egyaránt formálják a jövő hűtőberendezéseit.

Szerző: **Budai Klára**

Világszinten három meghatározó fejlődési irány befolyásolja az iparágat: a természetes hűtőközegek – mint a CO₂ és a propán (R290) – előretörése, az energiafelhasználás csökkentésére törekvő gyártási gyakorlatok és az intelligens, IoT-alapú megközelítések térnyerése. Ezek lehetővé teszik a valós idejű kontrollt, a megelőző szervizelést és a távoli elérést, ami alapjaiban alakítja át az üzemeltetési környezetet.

Magyarországon a CO₂-t vagy propánt használó megoldások elsősorban nemzetközi kiskereskedelmi láncok körében terjedtek el, míg a hazai cégek közül többen még a korábban alkalmazott technikák mellett döntenek. Párhuzamosan nő az érdeklődés a víz/glikol alapú kivitelek iránt, mivel kedvezőbb bekerülési költséggel és egyszerűbb szervizzel járnak, mint a CO₂-alapú alternatívák. Hatékonyságuk azonban alacsonyabb, és jelenlétük a piacon még nem tekinthető általánosnak.

Zöld technológia, üzleti hatékonyság

Az Epta széles termékínálatával támogatja a kisboltoktól a hipermarketekig minden üzlettípust, nagy teljesítményű, energiahatékony és kiemelkedő termék-láthatóságot biztosító kulcsrakész megoldásokkal. Az EptaTechnica és az EptaConcept márkanévek alatt testreszabott kiskereskedelmi megoldásokkal van jelen

a piacon. Előbbi a teljes projektmenedzsmentet öleli fel – a tervezéstől a kivitelezésig –, míg utóbbi a kreatív, élmény-alapú vásárlótér kialakítására fókuszál. Két kiemelkedő fejlesztésük a LineON és a SwitchON platform. A LineON a plug-in és Integral egységekhez alkalmazható, és lehetővé teszi a hőmérséklet-, páratartalom- és fogyasztási paraméterek folyamatos távvezérlését. Olyan extra funkciókkal is rendelkezik, mint a pozíciókövetés vagy az illetéktelen hozzáférés jelzése.

A SwitchON a Remote típusú rendszerekhez kínál fejlett diagnosztikát: a kompresszorok, inverterek, gázhűtők és szabályozószelepek működését valós időben követi nyomon, miközben prediktív karbantartási algoritmusokat és vizuális hibaelhárítási útmutatókat alkalmaz.

– Kiemelt megoldásunk az Epta LifeCycle program, amelyet ki-

fejezetten úgy alakítottunk ki, hogy a teljes üzemeltetési költség figyelembevételével támogassa a kiskereskedőket az Epta rendszerek teljes élettartama alatt. A rugalmas program két fő csomagot tartalmaz: a hagyományos szolgáltatásokat biztosító Fő csomagot, valamint az Xtend kiterjesztett garanciaprogramot, amely teljes körű hozzáférést nyújt az Epta digitális diagnosztikai szolgáltatásaihoz – ismerteti Szabó Tibor, az EPTA International Kft. contracting and after sales manager.

A 2024-es évben a vállalat több újtással is jelentkezik. Ezek közül az egyik legfontosabb a moduláris EptaTechnica CO₂-alapú transzkritikus rendszerek továbbfejlesztése és új típusok bevezetése.

Automatizálás kontra munkaerő

Jelentős teljesítménykényszer nehezedik a gyártókra az egyedi, láncspecifikus hűtési megoldások gyors kivitelezése kapcsán – különösen a nemzetközi szereplők esetében. Ezzel párhuzamosan egyre fontosabbá válik a költséghatékonyság, a szezonálitáshoz igazodó kapacitásstervezés és a meghibásodás esetén biztosított azonnali alkatrész-hozzáférés. A technológiai fejlődés és az okoseszközök iránti



Szabó Tibor
contracting and after
sales manager
EPTA International



Jelentős teljesítménykényszer nehezedik a gyártókra az egyedi, láncspecifikus hűtési megoldások gyors kivitelezése kapcsán

More than just refrigeration

Three key trends are influencing the commercial refrigeration industry at a global level: the rise of natural refrigerants such as CO₂ and propane (R290), manufacturing practices aimed at reducing energy consumption and the conquest of smart, IoT-based approaches. In Hungary solutions utilising CO₂ or propane have primarily gained ground among multinational-

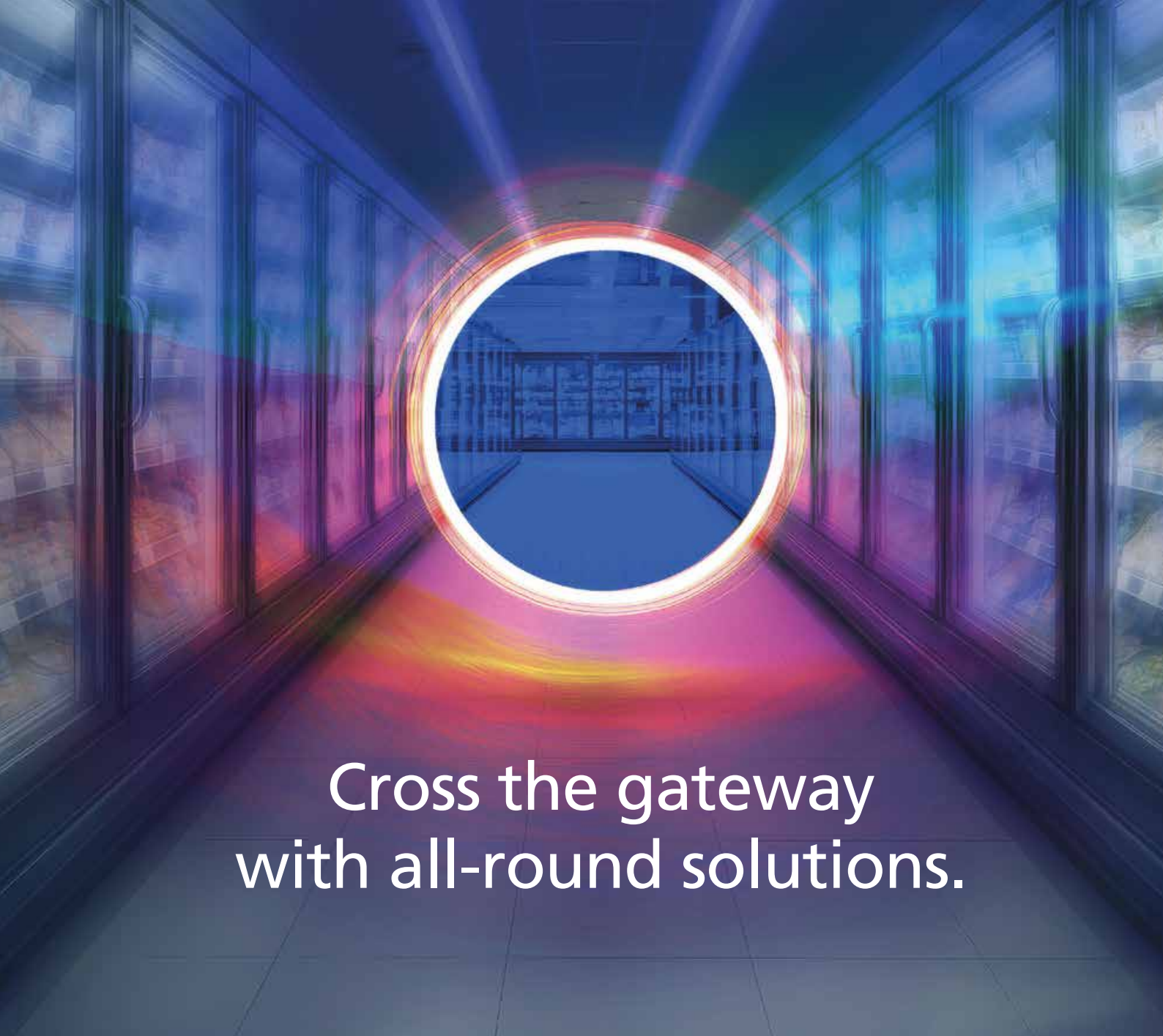
al retail chains, while many domestic companies still opt for the techniques they have used in the past.

Green technology, business efficiency

Epta supports all types of stores with a large selection of products, offering high-performance, energy-efficient, turnkey solutions that ensure outstanding product visibility. EptaTech-

nica and EptaConcept are the company's brands available on the market, offering customised retail solutions. Two of their main developments are the LineON and SwitchON platforms. LineON can be used with plug-in and Integral units, while SwitchON offers advanced diagnostics for Remote-type systems. "Our flagship solution is the Epta LifeCycle programme, which in-

cludes two packages: the Main Package that provides traditional services and the Xtend Extended Warranty Program, which gives full access to Epta's digital diagnostic services", explains Tibor Szabó, contracting and after sales manager of EPTA International Kft. Manufacturers are under significant pressure to deliver unique, retail chain specific refrigeration solutions quickly.



Cross the gateway with all-round solutions.

Emelje üzletét magasabb szintre az Epta kiskereskedelmi megoldásaival, amelyek garantálják a maximális hatékonyságot, a tudatos innovációt és az ideális árubemutatást.

Üdvözljük az Eptánál - stratégiai partnerként mindig az Ön oldalán állunk.

Lépjen előre, találkozzon az Eptával  EuroShop 2026

DÜSSELDORF, 2026. FEBRUÁR 22-26. - 15-ÖS CSARNOK, B24-B42 STAND



COSTAN 

 **Bonnet
Névé**

eurocryor



KYSOR WARREN

www.eptarefrigeration.com

Kövesse az Eptát:



kereslet további fejlesztési nyomást helyez az ágazatra – nemcsak mérnöki, hanem operatív oldalon is.

Az utánpótlás hiánya érzékenyen érinti a szektort, kiváltképp ott, ahol a mindennapos – akár ünnepnap – kiszállítás, szervizelés az elvárás. Ezt a fajta rugalmasságot csak elhivatott, tapasztalt szakemberek tudják megvalósítani. A pályakezdő generációk munkához való viszonya azonban újfajta szemléletet kíván a vállalati humánstratégiában is.

Kompakt hűtés, globális háttér

A CCR világszinten a vezető szereplők közé tartozik a kereskedelmi hűtőtechnikai bútorok – például regálok, fagyasztóládák, szigetes megoldások, kiszolgálópultok és plug-in típusok – valamint a CO₂-alapú rendszerek – mint az aggregátok, hűtőkamra-elpárológatók és gáz-hűtők – fejlesztésének és értékesítésének területén. Ügyfeleik számára nem csupán berendezéseket kínálnak, hanem komplex szakértői támogatást is, a koncepcióalkotástól a telepítésig, beleértve a kulcsrakész átadást és az üzemeltetési folyamatok teljes körű támogatását. Partnereik háromféle szolgáltatási csomag közül választhatnak: a Core (alap), az Enhance (bővített) és az Elite (komplex) konstrukciók lefedik a higiéniai tisztítást, a megelőző karbantartást, a felügyeleti rendszerekhez való illesztést, valamint az okosfunkciók elérhetőségét – mindezt rugalmasan, az egyedi elvárásokhoz igazítva.

A CCR 2025-ben tovább bővíti szortimentjét: bemutatják a Visicube plug-in sziget modellsorozatát, amely négyféle, szabadon váltható hűtési és fagyasztási beállítással rendelkezik, modern kialakításban, a sikeres Multinor sorozat utódaként.

– Az idei évben kiemelt figyelmet fordít-

tunk a CO₂-es hőszivattyúk bevezetésére, amelyek nagyobb irodai vagy lakóépületek, illetve komplex beruházások fűtési – és szükség esetén hűtési – feladatainak ellátására is alkalmasak lesznek. Emellett bővítjük a vízbázisú rendszerekhez csatlakoztatható bútorportfóliónkat, és elindítjuk néhány kiváló ár-érték arányú kínai típus európai piacra vitelét – avat be Körmöczi László, a CCR Kereskedelmi Hűtőtechnika Magyarország és Adriatica ügyvezető igazgatója.



Körmöczi László
Magyarország és Adriatica
ügyvezető igazgató
CCR Kereskedelmi
Hűtőtechnika

Hűvös elegancia

A kereskedelmi hűtőtechnika világában egyre nagyobb szerepet kap az esztétikum és a praktikum összehangolása. A városi környezetben működő, kisebb alapterületű boltok és diszkontláncok esetén a kompakt, ergonomikus kivitelű egységek előretörését a proximizáció jelensége is erősíti. Az üzlethelyiségek belső építészeti stílusához illeszkedő, letisztult megjelenésű bútorok iránt folyamatosan nő az érdeklődés. Ezzel párhuzamosan egyre lényegesebb az egyszerű karbantartás, a gazdaságos üzemeltetés és a folyamatos, zavartalan működés – különösen azokban az egységekben, ahol nem áll rendelkezésre önálló gépház.



A kereskedelmi hűtőtechnika világában egyre nagyobb szerepet kap az esztétikum és a praktikum összehangolása

Az internetes élelmiszer-kereskedelem terjedése új típusú technikai hátteret kíván, külön hűtési rendszerekkel és különített tárolási kapacitásokkal. Hazánkban a Click&Collect típusú átvételi rendszer, valamint a teljesen automatizált, személyzet nélküli üzlettípus még nem vált elterjedté, noha Nyugat-Európában – például Ausztriában – ezek már bevett gyakorlatnak számítanak.

A hűtőbútorok ma már nem csupán a tárolás szolgáltatásában állnak, hanem szerkesztés részét képezik a vásárlói élménynek is. Az intenzív világítás, az átlátható üvegfelületek, a csendes üzem, az alacsony hőleadás és a higiénikus formai kialakítás ma már alapvető elvárásnak számít. Emellett előtérbe kerültek a mobil kivitelek, amelyek rendezvényeken vagy kampányhelyszíneken is bevetethetők: ezek nemcsak funkcionálisan megbízhatók, hanem vizuálisan is hatásosan támogatják a márkaképet.

Innováció német precizitással

A Liebherr a kereskedelmi hűtés teljes spektrumát lefedi: kínálatukban az áruházak számára gyártott regálok, mélyhűtő ládák, fagyasztószigetek és álló szekrények mellett italhűtők, kampánycélú promóciós berendezések, illetve pékáruval vagy helyben fogyasztásra szánt élelmiszerrel dolgozó egységekhez illeszkedő modellek is megtalálhatók. Háttérhűtők különösen alkalmasak az online rendelések során igényelt termékek megfelelő hőmérsékleten való tárolására, legyen szó áruházi átvételről vagy kiszállítás előtti időszakról.

– Ügyfeleinknek közvetlen gyári támogatást, magyar nyelvű ügyfélszolgálatot és országos lefedettségű szervízháttérrel biztosítunk. A pótalkatrészek utánpótlását legalább 15 évig garantáljuk, hiszen berendezéseinkben sok esetben romlandó termékeket tárolnak, ahol a meg-



Kisgyörgy Gábor
területi képviselő
Liebherr Magyarország

Technological progress and demand for smart devices are putting further pressure on the sector to develop.

Compact cooling, global background

CCR is one of the world leaders in commercial refrigeration equipment such as racks, freezers, island solutions, service counters and plug-in types – as well as CO₂-based systems like aggregates, cold room evaporators, etc. Partners can choose from

three service packages: Core, Enhance and Elite cover hygienic cleaning, preventive maintenance, integration with monitoring systems and access to smart functions. CCR is going to expand its offering in 2025 with the Visicube plug-in island model range. "This year we are focusing on the introduction of CO₂ heat pumps, which will be suitable for heating and if necessary cooling in larger office or residential buildings and complex invest-

ments", says László Körmöczi, managing director of CCR Kereskedelmi Hűtőtechnika Magyarország és Adriatica. In the world of commercial refrigeration technology the harmonisation of aesthetics and practicality is more and more important. In the case of smaller stores and discount store chains operating in urban environments the rise of compact, ergonomic units is also reinforced by the phenomenon of proximisation.

Innovation with German precision

Liebherr covers the entire spectrum of commercial refrigeration: its product range includes racks for stores, deep-freeze chests, freezer islands and upright cabinets, as well as beverage coolers, promotional equipment for campaigns and models suitable for units working with baked goods or food intended for on-site consumption. "We provide our customers with direct factory support, Hungarian-lan-

szakítás nélküli működés és a gyors reagálás kulcsfontosságú – emeli ki Kisgyörgy Gábor, a Liebherr Magyarország Kft. területi képviselője.

A vállalat nem csupán a hatékonyságra és a hosszú távú megbízhatóságra helyez hangsúlyt, hanem a technológiai újításokra is. Német nyelvterületen már elérhető az új SelfServiceFridge nevű ön kiszolgáló rendszerük, amely várhatóan más piacokon is megjelenik. A BluRoX. fejlesztéssel pedig teljesen új vákuumszigetelési technológiát vezettek be háztartási kategóriában, amely a jövőben akár professzionális felhasználásra szánt modellekben is helyet kaphat.

Átalakuló játékszabályok

A kereskedelmi hűtőtechnikai szektor működését az elmúlt években számos külső tényező befolyásolta, komoly alkalmazkodásra kényszerítve a piaci szereplőket. Az energiaárak globális ingadozása, az ellátási láncok sérülékenysége és a geopolitikai feszültségek – elsősorban az ukrajnai háború és az amerikai vámtéztek – nem csupán a költségeket növelték, hanem általános bizonytalanságot is eredményeztek. A hazai szabályozási környezet sem kedvezett a stabil működésnek: az extra profitadó, az árstopok és az árresz-korlátozások egyaránt szűkítették a mozgásteret, miközben a plázastop továbbra is gátat szab az új üzletek megnyitásának. Mindez a beruházások mérséklődését és a meglévő egységek korszerűsítésének előtérbe kerülését hozta – még ha ezek is csak viszszafoogottabb ütemben valósultak meg. Az Európai Unió lépésről lépésre szigorította a hűtőközeg-használatra vonatkozó előírásokat, technológiai újításokat sürgetve a gyártók részéről. 2021-től már a kereskedelmi hűtőbútorokra is kötelező az energiahatékonysági címkézés, amely



Az Európai Unió lépésről lépésre szigorította a hűtőközeg-használatra vonatkozó előírásokat, technológiai újításokat sürgetve a gyártók részéről

átláthatóságot teremtett a vásárlók számára. A 2024/573/EU rendelet további lökést adott a környezetkímélő hűtőközegek alkalmazásának.

Gyors reagálás

A SilverDot mobil hűtőeszközöket kínálja, amelyek könnyen mozgathatók, gyorsan üzembe helyezhetők és energiatakarékosan működtethetők. Ezek a megoldások ideálisan alkalmazhatók promóciók során, eseményeken vagy üzlethelyiségekben. A vállalat egyik legfőbb erőssége a rugalmasság, valamint a teljes körű logisztikai támogatás, amely a kiszállítástól kezdve a beállításon át egészen a visszaszállításig terjed. Kérés esetén a hűtők vizuális megjelenését is az adott kampányhoz igazítják, egyedi dekorációval. A közeljövő fejlesztései között szerepelnek az okosfunkciókkal ellátott modellek, amelyek távfelügyelettel és hőmérsékletriasztásokkal egészülnek ki. Az innováció iránya egyértelműen az intelligens, felhasználóbarát technológiák felé mutat. – Portfóliónkat folyamatosan korszerűsítjük, hogy megbízható, gazdaságosan működtethető berendezéseket kínáljunk partnereinknek – informálja lapunkat Roboz Robert, a SilverDot Communications ügyvezetője.



Roboz Robert
ügyvezető
SilverDot Communications

A vállalat működésének középpontjában az azonnali válaszadás áll.

– Számunkra a gyors intézkedés nem lehetőség, hanem alapkövetelmény. Nincs olyan, hogy „majd hétfőn ránézünk”. Folyamatos elérhetőséget biztosítunk, hiszen egy promóció vagy rendezvény során a berendezésnek stabilan kell teljesítenie – világít rá Roboz Robert.

Megbízható háttér

A Vendi Hungária Kft. korszerű hűtési megoldásokat nyújt a kereskedelem és a vendéglátás szereplőinek, amelyek ipari környezetben is hatékonyan alkalmazhatók. Eszközeik energiahatékonyságukról, megbízhatóságukról és intelligens vezérlési opcióikról ismertek. A testreszabható konstrukció, a természetes hűtőközegek használata és – igény szerint – a digitálisan monitorozható funkciók adják hozzáadott értéküket. – Teljes körű technikai háttérrel támogatjuk ügyfeleinket: karbantartási csomagjaink megelőző ellenőrzéseket, gyors hibakezelést és folyamatos alkatrészellátást tartalmaznak. A reakcióidő és az állandó elérhetőség számunkra alapelv, hiszen jól tudjuk, hogy egy hűtőeszköz kiesése közvetlen kockázatot jelenthet az élelmiszer-biztonságra vagy a termelési folyamatokra – emeli ki Kövecses László, a Vendi Hungária Kft. ügyvezetője.

Az idei évben számos új fejlesztést vezetnek be: ezek közé tartoznak a természetes közeggel működő, környezeti szempontból előnyös megoldások, amelyek hosszabb távon gazdasági szempontból is megtérülő választásnak bizonyulnak. – Termékportfóliónkat olyan vezérléstechnikai újításokkal egészítjük ki, amelyek elősegítik partnereink digitális átállását, és optimalizálják az energiahasználatot – zárja gondolatait az ügyvezető. //



Kövecses László
ügyvezető
Vendi Hungária

guage customer service and nationwide repair and maintenance coverage. We guarantee spare parts supply for at least 15 years”, emphasises Gábor Kisgyörgy, area sales manager of Liebherr Magyarország Kft. In recent years the commercial refrigeration sector has been influenced by a number of external factors, forcing market players to adapt significantly, e.g. global fluctuations in energy prices, the fragility of supply chains, geopolitical tensions,

etc. Meanwhile the European Union has gradually tightened regulations on the use of refrigerants, urging manufacturers to innovate technologically.

Rapid reaction

SilverDot offers mobile refrigeration equipment that is easy to move, quick to set up and energy efficient to operate. One of the company’s biggest strengths is its flexibility and comprehensive logistics support, which ranges from delivery and installation to return

transport. “We are constantly updating our product portfolio to offer reliable, cost-effective equipment to partners”, says Robert Roboz, managing director of SilverDot Communications. Immediate response is at the heart of the company’s operations: for them there is no such thing as “we will look at it on Monday”. Vendi Hungária Kft. distributes state-of-the-art refrigeration solutions for retailers and hospitality units, which can also be used effectively in

industrial environments. Their devices are characterised by energy efficiency, reliability and smart control options. “We help our customers with comprehensive technical support: our maintenance packages include preventive inspections, rapid fault management and continuous supply of spare parts. Response time and constant availability are fundamental principles for us”, underlines László Kövecses, managing director of Vendi Hungária Kft. //

Marodi Superfoodie Tagliatelle tészták

A Marodi Superfoodie tészták a hétköznapi főzés élményét emelik magasabb szintre. A prémium minőségű durum búzából és tojásból készült tagliatelle tésztáinkat, spirulinával, korellával, céklával vagy szépia tintával gazdagítva hoztuk el vásárlóinknak. Jellemzői a természetes színek, kifinomult ízek és magas tápérték. Modern választás mindazoknak, akik inspiráló, látványos és karakteres, gyorsan elkészíthető tésztás fogásokat keresnek – éttermi élménnyel.

Bevezetés hónapja: 2025. november

Bevezetési kedvezmények és támogatások: eladói helyi kiemelések és POS- támogatás, kedvezmények, offline- és online katalógus támogatás. SPAR exkluzív termék, keresse a SPAR karácsonyi kínálatában!

Kapcsolatfelvétel: Gyártó: Marodi d.o.o
http://www.marodi.com
Forgalmazó: Import-Trade Hungary Kft.
2870 Kisbér, Széchenyi u. 55.
Kapcsolattartó: Hajdu János key account manager; T.: 06-30-504-2575;
e-mail: ith@ithkft.hu; web: www.ithkft.hu

Marodi Superfoodie pastas take everyday cooking to the next level. They are characterised by natural colours, sophisticated flavours and high nutritional value.



Zott Protein Coffee Shot

Kettős lendület az energiának és az izomnövekedésnek.

A fehérje egyenletesen tartja a vércukorszintet, így elkerülve a napközbeni sóvárgásokat, valamint segíti az edzés utáni regenerációt. A koffein növeli a koncentrációt és a teljesítményt. A fehérje-koffein kombináció új fogyasztókat és fogyasztási helyzeteket céloz meg. A Zott Protein Coffee Shot egy egészségtudatos alternatívát kínál az energitalok és cukros kávék helyett. A Ready to drink kávéitalok csoportjába tartozó UHT-termék, amely praktikus, 4x100 ml-es kiszerelésben kapható.

Bevezetés hónapja: 2025. szeptember

Kapcsolatfelvétel: Zott Hungaria;
e-mail: zott@zott.hu

A double boost for energy and muscle growth. Zott Protein Coffee Shot offers a health-conscious alternative to energy drinks and sugary coffees.



Protein Waffle Bar / MaxiNutrition

Tudatos nassolás

Protein Waffle

Bar szeletekkel!

Egyedülálló textúrája

és utánóztatlanul

finom ízvilága

új mércét állít

fel az egyhangú

proteinszeletek

világában. Nasi prémium minőségű fehérjével és minimális cukortartalommal.

Nélkülözhetetlen snack mindazok számára, akik tudatosan táplálkoznak, miközben támogatni szeretnék az izom építést és megtartását. Tökéletes választás két étkezés között, vagy edzés után. A termékek kizárólagos forgalmazója az Import-Trade Hungary Kft.

Bevezetés hónapja: 2025. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: polci kiemelések (POS), online marketingmegjelenések, akciók kedvezmények

Kapcsolatfelvétel: Gyártó: Krüger Austria GmbH.; Forgalmazó: Import-Trade Hungary Kft. 2870 Kisbér, Széchenyi u. 55.; Kapcsolattartó: Hajdu János key account manager; T.: 06-30-504-2575; e-mail: ith@ithkft.hu; web: www.ithkft.hu

Snacking with premium quality protein and minimal sugar content. The Protein Waffle Bar is an essential snack for anyone who is conscious about their diet and wishes to support muscle building and maintenance.



Gyermelyi Süteményliszt

A Gyermelyi Süteményliszttel tökéletes linzer, omols pite és könnyű piskóta

készíthető! Süteménylisztünk szemcsemérete egységesebb a hagyományos lisztekénél, így keverés közben kevésbé csomósodik, és könnyen gyúrható.

Termékünk ideális választás minden olyan recepthez, amelyhez omols tészta van szükség, de bátran használható bármilyen más süteményhez is, amelynek puha és könnyű állagot szeretnénk adni.

Bevezetés hónapja: 2025. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezetési árakciók, social media

Kapcsolatfelvétel: Gyermelyi Zrt., Értékesítés;
T.: 06-34-570-540; e-mail: info@gyermelyi.hu;
web: www.gyermelyi.hu

Gyermelyi Cake Flour is the ideal choice for any recipe that requires shortcrust pastry, but it can also be used for other cakes that you want to give a soft and light texture. Its grain size is more uniform than that of traditional flours, so it clumps less during mixing and is easy to knead.



Új FINO VEGAJÓ finomságok a bélflóra támogatására

A Fino Vegajó bemutatja új terméksaládját, amely növényi alapú joghurtalternatíva azok számára, akik nem fogyasztanak tejterméket, vagy kipróbálnának valami vegán újdonságot. Háromféle ízben érhető el, natúr, barackos-vanília és bodzás-málnás. Az új Vegajó termékek bélflóra-támogató, élőflórás, probiotikus ACIDO+BIFIDO baktériumtartalommal rendelkeznek. A termékújdonságok hasonlóan a Vegajó terméksalád többi tagjához szója- és gluténmentesek, kókuszszír felhasználásával készülnek, és hozzáadott könnyen felszívódó szerves kalciumot tartalmaznak.

Bevezetés hónapja: 2026. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: citylight kampány, digitális hirdetések, social media, termékkóstoltatás, nyereményjáték

Kapcsolatfelvétel: FINO-FOOD Kft., T.: 06-82-529-141;
e-mail: rendeles@fino.hu; web: vegajo.hu

Fino's new Vegajó's product line is a plant-based yogurt alternative for those who can't consume dairy products or would like to try something new and vegan. It is available in three flavours: plain, apricot-vanilla and elderberry-raspberry.



Buitoni Sűrített paradicsomszós hagymával

Ismerje meg a Buitoni terméksalád legújabb tagját! Ennek az ínycsiklandó szósznak több mint 80%-át a paradicsompüré teszi ki, amelyben a paradicsom telt íze találkozik a lágyan párolt hagyma természetes aromájával.

Az élményt gondosan válogatott, szárított fűszerek teszik teljessé: fokhagyma, bazsalikom, fekete bors és oregánó. A harmonikus íz kombináció igazi mediterrán hangulatot varázsol az asztalra, ahol a minőség és az íz élmény kéz a kézben jár.

Konzervtermék 3 kg-os kiszerelésben. Gyűjtőkarton: 6x3 kg Szavatossági idő: 27 hónap.

Bevezetés hónapja: 2025. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: termékmisztető **Kapcsolatfelvétel:** Nestlé Hungária Kft., Nestlé Fogyasztói Szolgálat; T.: 06-80-442-881; e-mail: nestleprofessional@hu.nestle.com

In the mouth-watering Buitoni concentrated tomato sauce the rich flavour of tomatoes meets the natural taste of gently sautéed onions. Carefully selected dried herbs make the experience complete: garlic, basil, black pepper and oregano.



MÉG TÖBB ÍZ, MÉG TÖBB ZAMAT, KÖRNYEZETTUDATOS MÓDON: LOYD PIRAMISFILTEREK!

A **Loyd piramisfilterekben** a tea ízletesebb és tovább megőrzi aromáját a speciális kialakításnak köszönhetően.

A **biológiailag lebomló PLA-ból** készült filterben több a hely, nagyobb gyümölcsdarabok férnek el benne, így tea gyorsabban és egyenletesebben oldódik ki.

Sőt, most már a teljes csomagolás is környezet-tudatos: semmi műanyagot nem tartalmaz. Ezért nemcsak nekünk, de környezetünknek is a **Loyd** a legjobb választás!



Royal Kaktusz és Citrom

A népszerű ízesített Royal termékcsalád idén két új ízzel bővült: Kaktusz és Citrom. Mindkét íz kapható 0,5 l-es, 0,2 l-es és 0,09 l-es üvegben is. Az új Royal kaktusz a mediterrán nap érlelte kaktuszfűge egzotikus ízét, míg a közkedvelt citrom a lédús citrom karakteres frissességét kínálja a vodka alapú likőröket kedvelő fogyasztóknak. Alkoholfok: 26%

Bevezetés ideje: 2025

Bevezetési kedvezmények és támogatások: A Royal Kaktuszt országos Citylight plakátkampánnyal, valamint online népszerűsítettük. A BME napokon is találkozhattak vele a fogyasztók, illetve mindkét újdonságot folyamatosan reklámozuk közösségimédia-felületeiken. Novemberben induló kaparós promóció keretein belül az új ízeket vagy Royal Originalt vásárolva ajándékokat is nyerhetnek a fogyasztók.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Spirit Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő utca 1.; Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580; e-mail: vevoszolgalat@maspex.com; web: alkohol.maspex.hu

The new Royal Cactus offers the exotic flavour of sun-kissed Mediterranean prickly pears, while the popular Royal Lemon delivers the characteristic freshness of juicy lemons to consumers who like vodka-based liqueurs.



Absolute Live Izotonic Drink Zero Cukor

Az Absolute Live Izotonic Zero az ország első valóban izotóniás, mégis energiamentes itala, amely a funkcionális italpiac új szegmensét teremti meg. Fejlesztését a tudatos, aktív életmódot folytató fogyasztók igényei hívták életre: azoké, akiknek edzés vagy könnyű fizikai aktivitás közben csupán folyadék- és elektrolitpótlásra van szükségük, extra energia nélkül. Cukormentes, frissítő és kiegyensúlyozott összetételű ital, amely ideális választás diétát követőknek vagy bárkinek, aki kompromisszumok nélkül szeretne hidratálni. Kiszérés: 900 ml, 6 db/zsugor

Szavatosság: 1 év

Bevezetés hónapja: 2026. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Meta-, illetve Google-kampányok

Kapcsolatfelvétel: R-Water Kft.

Kapcsolattartó: Szabó Judit kereskedelmi vezető; T.: 06-30-768-2031; e-mail: kereskedelem@r-water.hu; web: <https://r-water.hu/hu/>

Absolute Live Izotonic Zero is Hungary's first truly isotonic, yet energy-free drink, creating a new segment on the functional beverage market. It is a sugar-free, refreshing drink with a balanced composition, making it the ideal choice for those on a diet or anyone who wishes to stay hydrated without compromises.



Mutti pesto (Mutti Vörös pesto, Mutti Zöld pesto)

A Mutti pestók egyszerű, mégis ízletes szószok, amelyek a hagyományos olasz pestók autentikus és intenzív ízvilágát idézik. Míg a klasszikus genovai (zöld) pesto alapreceptje nem tartalmaz paradicsomot, a Mutti egy új, különleges irányt képvisel: minden pesto alapja a paradicsom. A gondosan válogatott, 100%-ban olasz, színes paradicsomfajták természetes módon adják a termék egyedi színét, frissességét és karakterét. Jelenleg 2 ízben vörös pesto Grana Padano sajttal, kapribogyóval és mandulával, valamint zöld pesto bazsalikommal, Grana Padano sajttal és kesudióval ízekben érhető el.

Autentikus olasz élmény – igazi ínycsekknek! Kiszérés: 180 g

Bevezetés hónapja: 2025. november

Kapcsolatfelvétel: Orbico Hungary Kft.;

e-mail: info.hu@orbico.com; web: <https://orbico.hu/login>

Mutti pestos are simple yet delicious sauces that evoke the authentic and intense flavours of traditional Italian pestos. Mutti represents a special new direction: all of the pestos are tomato-based.



ISMÉT INNOVÁCIÓS VERSENYT HIRDET A TRADE MAGAZIN!

„INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA 2026”

Keressük azokat az értékteremtő innovációkat,
amelyek 2025. január 1. és december 31. között
kerültek bevezetésre a hazai FMCG-piacon.

2026-ban ismét egész napos szakmai program
kíséri a díjátadót!

SAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ: 2026. MÁJUS 21.

NEVEZÉSI
HATÁRIDŐ:
2026.
ÁPRILIS 2.

Bővebb információ
a nevezéssel – amely december 15-től indul –, zsűrizéssel,
illetve a szakmai nappal kapcsolatban az alábbi linken érhető el:

evinnovacioja.hu



Egy finom étel alapja a finom paradicsom.

A mi paradicsomunk minden recepthez illik.



LEGYEN MINDEN NAPOD HAPPY DAY*

ÚJ
ÍZEK



alma-bodza

alma-mangó

alma-szilva

100%
GYÜMÖLCS

*Legyen minden napod boldog nap