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

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

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

- Kiemelt témánk FMCG Kereskedelmi Toplista 2024
- Reflektorban Innovációk napja 2025
- Horeca Sör, fagylalt, mosdó- és konyhahigiénia
- Melléklet Promóciók napja 2025
- Polctükör Convenience, tészta, jegestea, jegeskávé, rum és tequila, háztartási papír

2025. június–július • XX. évf. 6–7. szám • 2500 Ft
A Grabowski kiadásában



Innováció és hagyomány kéz a kézben

Interjú Mikos István vállalati igazgatóval

2–3. oldal


Maggi
FEDEZD FEL
ÁZSIA ÍZEIT!
KÖNNYEDÉN ÉS GYORSAN
Maggi
MAGIC ASIA
STIR-FRY NOODLES
SWEET CHILI
Maggi
MAGIC ASIA
NOODLE SNACK
DUCK
TASTE
WITH BLACK PEPPER & PAPRIKA
INDIAN STYLE
10 MIN SAUCE FOR
CHICKEN MASALA
WITH NATURAL INGREDIENTS
Maggi
MAGIC ASIA
STIR-FRIED
NOODLES
TASTE OF
TERIYAKI
7 MIN
2 PORT.
www.maggi.hu/azsia



ALKOHOLMENTES
MÁTYÁS KESERŰ

WWW.MATYASWEBSHOP.HU | /MATYASKESERU | /MATYASKESERU

Innováció és hagyomány kéz a kézben

Fenntartható fejlődés, technológiai újítások, tudatos márkaépítés – ezek mentén alakítja jövőképét a Ceres Zrt., amely immár több mint hetven éve meghatározó szereplője a hazai sütőiparnak. Mikos István vállalati igazgatót a cég idei fejlesztéseiről, exportterveiről kérdeztük, valamint arról, hogyan kapcsolódik össze a hagyománytisztelet az innovációval – és miként válik maga a termék is a tudatos márkaépítés eszközévé.

Trade magazin – *A tavalyi győri napelem-beruházás mérföldkő volt a Ceres fenntarthatósági törekvéseiben. Milyen további fejlesztések várhatók idén ezen a téren, és ezek hogyan illeszkednek a hosszú távú vállalati stratégiájukhoz?*

– A tavalyi évben megvalósult győri napelemes beruházásunk révén teljes energiaigényünk 20–25%-át már megújuló forrásból tudjuk fedezni. Ezzel párhuzamosan megszereztük az EcoVadis tanúsításunkat is. Célunk a további fejlődés: szeretnénk az EcoVadis minősítésben is egyre magasabb szintet elérni. Fenntarthatósági célkitűzéseink mentén idén is következetesen haladunk előre. Termékcsaládjaink hosszabb minőségmegőrzési idővel rendelkeznek, így hozzájárulnak az élelmiszer-pazarlás csökkentéséhez – kenyereink több napig frissek maradnak, és nem kerülnek idő előtt kidobásra. Azt tapasztaljuk, hogy ez a szempont egyre fontosabbá válik.



Mikos István vállalati igazgató, Ceres

Trade magazin – *A Napicipó és a Csigusz termékcsalád bevezetése jól tükrözte a fogyasztói elvárások iránti érzékenységet. Terveznek hasonló újdonságokat bevezetni a közeljövőben?*

– Mindkét termékcsalád fejlesztésénél kulcsfontosságú szempont volt a minőségmegőrzési idő és a praktikus kiszerelés – nem véletlen, hogy gyorsan népszerűvé váltak. A kedvező fogadtatás megerősített bennünket abban, hogy érdemes tovább bővíteni a választékot: dolgozunk azon, hogy új ízekkel és innovatív összetételekkel még szélesebb vásárlói kör igényeit elégíthessük ki.

Trade magazin – *Egyszerre építenek a több évtizedes sütőipari hagyományra és az innovációra. Hogyan tudják elérni, hogy az új fejlesztések hitelesen képviseljék mindkét értéket?*

– A Ceres a nemzetközi Penam-Agrofert csoport tagjaként olyan alapokra építhet, amely komoly tudásbázist biztosít számunkra. Ugyanakkor ezt a nemzetközi hátteret mindig a hazai piac sajátosságaihoz kell igazítanunk – figyelembe vé-

Innovation and tradition go hand in hand

We asked Ceres Zrt.'s corporate director István Mikos about the company's developments and export plans for this year, and how respecting traditions is linked to innovation.

T.M.: – Last year's solar panel investment in Győr was a milestone in the sustainability efforts of Ceres Zrt. What other developments can be expected in this area in 2025 and how do they fit into your long-term corporate strategy?

– Thanks to last year's solar panel investment in Győr, we can now cover 20-25% of our total energy use from renewable sources. At the same time we have also obtained the EcoVadis certification. We continue to make steady progress towards our sustainability goals this year.

T.M.: – The launch of the Napicipó and Csigusz product lines has reflected your sensitivity to consumer expectations. Are you planning to roll out similar new products in the near future?

– Shelf life and practical packaging were key considerations in the development of both product lines. Presently we are working on new flavours and innovative product compositions to satisfy the needs of a wide range of consumers.

T.M.: – You are building on decades of baking tradition and innovation at the same time. How do you ensure that your new innovations authentically represent both values?

– As a member of the international Penam-Agrofert Group, Ceres can build on a foundation that provides us with a solid knowledge base. At the same time we always have to adapt this international background to the specific characteristics of the Hungarian market.

T.M.: – Will you enter new export markets or product categories in 2025?

– Currently Slovenia, Austria and the Czech Republic are our main target

ve a magyar vásárlók szokásait és elvárásait. Talán éppen ebben rejlik a sikerünk titka: a globális tapasztalatokat ötvözzük mindazzal az ismerettel és szakértelemmel, amelyet több mint 70 éves hazai működésünk során szereztünk meg.

Trade magazin – Tervezik 2025-ben új exportpiacok megnyitását, esetleg új kategóriákban való megjelenést?

– Jelenleg Szlovénia, Ausztria és Csehország számít fő célpiacunknak, de Horvátország, Románia és akár Szerbia irányába is nyitni szeretnénk. Azonban csak akkor tudunk ezekben a régiókban eredményesen megjelenni, ha tovább növeljük a termékek eltarthatóságát, mivel a logisztika jelentős kihívást jelent. Éppen ezért kiemelt figyelmet fordítunk a minőségüket tovább megőrző kenyerek fejlesztésére. Nemrégiben egy új termékkategóriával bővítettük palettánkat, a Szívbarát korpás toastkenyérrel, amely kiváló rostforrás, és csökkentett sótartalmának köszönhetően támogathatja az egészségtudatos táplálkozást.

Trade magazin – Az elmúlt évek gazdasági nehézségei – költségnövekedés, infláció, változó fogyasztói szokások – jelentős kihívásokat hoztak a sütőipar számára. Milyen stratégiával tudtak alkalmazkodni ezekhez a körülményekhez?

– Úgy gondolom, a gazdasági kihívásokra csak a folyamatos hatékonyságnövelés jelenthet megoldást. Ennek érdekében új technológiákat vezetünk be, és robotizált rendszereket alkalmazunk a gyártás során, hogy növeljük vállalatunk termelési kapacitását és rugalmasságát.

Trade magazin – A sütőipar előtt álló évtized technológiai, fenntarthatósági és fogyasztói trendjei alapjaiban alakíthatják át az iparágat. Hogyan látják a Ceres szerepét ebben a változásban, és milyen irányokat tartanak meghatározónak a 2030-ig tartó időszakban?

– Közép- és hosszú távú piackutatási elemzéseken alapuló előrejelzéseink szerint az általunk képviselt szegmens jelentős növekedésen megy keresztül. Három jól elkülöníthető irány rajzolódik ki: az egyik a hosszabb ideig eltartható, csomagolt termékek köre; a másik a fagyasztott áruk csoportja; a harmadik pedig a kézműves pékségekhez és szakboltokhoz kapcsolódó kínálat, amely a teljes piac mintegy 15%-át fedi le. Meggyőződésünk, hogy mindhárom irányzat jogosan van jelen, és hosszú távon is egymás mellett létezik majd, hiszen mindegyik más-más vásárlói igényre nyújt megoldást. Ahogy gyakran mondani szoktam: lehet, hogy egy kézműves kovászos kenyérért elmegyünk a szakboltba, de ugyanakkor megtalálható a háztartásokban egy csomagolt kenyér is – a kettő nem kizárja, hanem kiegészíti egymást.



„Úgy gondolom, a gazdasági kihívásokra csak a folyamatos hatékonyságnövelés jelenthet megoldást” – Mikos István

Trade magazin – Milyen lépésekkel formálják a vállalat munkáltatói arculatát, és milyen szakmai visszajelzéseket kaptak a közelmúltban?

– Mint a régió egyik meghatározó munkáltatója, kiemelt figyelmet fordítunk a munkáltatói márkaépítésre is. Ezt vállalaton belüli tréningekkel és tudatos belső kommunikációval támogatjuk. Tavaly két rangos elismerésben is részesültünk: elnyertük a MagyarBrands díjat, valamint számomra különösen kedves szakmai visszajelzést kaptunk, amikor a Napicipó termékcsaládunk az Érték és Minőség Nagydíjat is kiérdemelte – az ünnepélyes díjátadóra a Parlamentben került sor, ami valódi mérföldkövet jelentett számunkra.

Trade magazin – Milyen terveik vannak a jövőre vonatkozóan?

– Célunk a hatékonyság fokozása és piaci pozíciónk erősítése. Ezt szolgálja az a tervezett nagyszabású beruházás is, amelynek előkészítő szakaszán már túl vagyunk, de többet erről még nem árulhatok el. (x)

markets, but we would also like to expand into Croatia, Romania and Serbia. However, we can only be successful in these regions if we increase the shelf life of our products.

T.M.: – The economic difficulties of recent years – rising costs, inflation, changing consumer habits – have created significant challenges for the bakery industry. What strategy do you use to adapt to these circumstances?

– I believe that the only solution to economic challenges is continuous efficiency improvement, so we are introducing new technologies.

T.M.: – The technological, sustainability and consumer trends that the bakery industry will be facing in the coming decade could fundamentally transform the sector. How do you see Ceres in this transformation and what directions do you consider decisive for the period up to 2030?

– Based on our medium- and long-term market research analyses, we expect the segment to realise significant growth. Three distinct trends are emerging: packaged products with a longer-life, frozen goods, and products for artisan bakeries and specialty stores.

T.M.: – What steps are you taking to shape the company's employer image and what professional feedback have you received recently?

– As one of the region's biggest employers, we pay special attention to employer branding. We support this with in-house training and conscious internal communication. Last year we won the MagyarBrands award and the Napicipó product range was awarded the Value and Quality Grand Prize.

T.M.: – What are your plans for the future?

– Our goal is to increase efficiency and strengthen our market position. We have a large-scale investment in the pipeline – it is already in the preparatory phase. (x)

Olcsóbban?



Sok aktuális téma lenne most, amiről ez a cikk szólhatna, de talán mind közül az egyik legizgalmasabb mégis az árrésstop, amelynek május végével mégsem lett vége, sőt, menet közben kibővült a kozmetikai és vegyi áru termékekkel, és Miniszterelnök Úr bejelentése alapján újabb termékkörök is bevonásra kerül(het)nek még. Pedig a következő záró dátum augusztus vége, vagyis már „csak" 2,5 hónapig tart. Vagy mégsem? Jelenleg a kijelölt élelmiszerek esetében maradt a 10%, a kozmetikai, vegyi, háztartási papíráru nevesített termékeire 15% árrésmaximum vonatkozik, ami több mint 30 ezer terméket is jelent. Május végén tartott Business Meetup&Dinner rendezvényünk exkluzív beszélgetései sok mindenre kitértek, amiről majd részletesebb beszámolót közlünk a szeptemberi lapszámunkban, de az árrésstop több körben, több meghívott vendégünk elemzésében visszatért. Elhangzott, hogy sajnos, a megjelent adatok alapján, ennek hatására az infláció nem hogy nem csökkent, de továbbra is némiképp emelkedik; a valódi infláció eltakargatása ilyen eszközökkel a végén mindig sokkal nagyobb erővel üt vissza; pont emiatt a szakaszos kivezetése nem jó taktika, még jobban erősíti az inflációs hatást és érzést; bár a nagy láncokat sújtja a bevezetés mind az élelmiszerláncok, mind a drogériák esetében, negatív vásárlásösztönzőként hat a kicsikre, amelyek nem tudják lekövetni az árcsökkenéseket, így az eszköz tovább csökkenti számukra a fogyasztók vásárlási kedvét, vagyis bevételük tovább csökken, és akár minden ötödik kisbolt bezárás mellett dönthet a kistelepüléseken, ami növeli a jelenleg 400 bolt nélküli település számát; újragerjeszti a régi ellentéteket a kereskedők és beszállítók között, hiszen a közös teherviselés elvét más és más helyzetből élik meg; az árrés-maximalizálással publikált árakkal az egyes láncok árazása részben transzparenssé vált, ami versenyhátrányt is okozhat; a nagy láncok közül többeknek a negatív eredményét növeli tovább hónapról hónapra, mivel a megszabott árrésmaximum nem képes fedezni költségeiket…

És itt vezetnék át egy másik eseményünkre is, amely szintén májusban volt, de az innovációkra fókuszált, ez pedig az Innovációk napja konferencia és díjátadó eseményünk a hónap elején minden évben. És hogy miként kapcsolódik össze ez a két dolog? Egyszerű, ha nincs profit, nincs innováció, nincs befektetés. Pedig tudjuk, hogy az innováció egyfajta mozgatórugó a gazdaságban, minden téren. De amikor a vásárlás megakad, mert anyagi bizonytalanságban érzi magát a fogyasztó, és csak arra költ, ami a legszükségesebb, és azt is promóciós időszakban, akkor visszaüt a bumeráng, mert nem nyitott az innovációkra. Jelenleg a vásárlók kétharmada spórol, és nem gondolja, hogy helyzete javulni fog a következő 12 hónapban. Ilyen körülmények között nagyon nehéz dolga van mindenkinek, aki a jövőbe szeretne befektetni. //

Üdvözlettel: Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Cheaper?

There are many current topics that this article could cover, but perhaps one of the most exciting is the profit margin cap, which didn't end at the end of May – what is more, it was extended to include cosmetics and chemical products, and according to the Prime Minister's announcement, new product groups may also be included. The next deadline is the end of August, which means the measure will last for "only" 2.5 more months. Or will it?

Currently, the 10% profit margin cap remains in place for designated food products, while for cosmetics, chemicals and household paper products the rate is 15% (we are talking about more than 30,000 products). Held at the end of May, the exclusive discussions at our Business Meetup&Dinner event covered a wide range of topics, which we will report on in more detail in our September issue, but the profit margin cap was a recurring theme in the analyses of several of our invited guests. It was noted that based on the data available, this measure hasn't only failed to curb the inflation, but actually made it keep rising; unfortunately, concealing real inflation with such measures always backfires with greater force in the end; this is exactly why its phasing out isn't good tactics, as it further reinforces the inflationary effect and perception; although the introduction affects large chains in both the food and drugstore sectors, it has a negative influence on small businesses too, which are unable to lower their prices, thus further reducing shopper willingness to buy, meaning their revenues will decline further, and as many as one in five small shops in small towns may decide to close, which will increase the number of towns without shops (currently standing at 400); it will reignite old conflicts between retailers and suppliers, as the principle of burden sharing is experienced differently by different parties; with prices published with maximum profit margins, the pricing strategy of individual chains has become partially transparent, which may also cause a competitive disadvantage in the longer term; for many of the large chains, the negative results are increasing month by month, as the maximum margin set isn't able to cover their costs...

Here I would like to mention another event, which also took place in May, but focused on innovation: our Innovation Day conference and award ceremony, which is held at the beginning of the month each year. How are these two things connected? It is simple: if there is no profit, there is no innovation and no investment. Yet we know that innovation is a driving force in the economy, in every field. But when purchases stall because consumers feel financially insecure and can only spend on the bare necessities – and even then only in promotional periods – the boomerang effect kicks, in because there is no openness to innovation. Currently, two-thirds of consumers are saving money and don't believe their situation will improve in the next 12 months. In such circumstances anyone who wants to invest in the future has a very difficult task ahead of them.

Best regards, *Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief*



Immár 2020 óta minden évre jut valami komoly nehézség a gazdaság számára, ami akadályozza az FMCG-piac működését is. Ez alól nem volt kivétel 2024 sem. Az FMCG Kereskedelmi Toplista 15 láncának összteljesítménye a 2023-as kerekített 7900 milliárdos bruttó forgalom után 2024-ben megközelítette a 8400 milliárdot. De sajnos, ez a 6% körüli növekmény is kevés a boldogsághoz, az áremelkedéseket, költségnövekményeket figyelembe véve.

Új korszak küszöbén áll az FMCG-piac: a globális gazdasági nyomás enyhül, a vásárlók tudatosabbak, mint valaha, a technológiai és alapanyag-innovációk pedig sorra formálják át a kínálatot. A márkák nemcsak új ízekkel, de funkcionális előnyökkel, fenntartható megoldásokkal és digitálisan támogatott élményekkel igyekeznek választ adni az új fogyasztói elvárásokra.



2 Címlapinterjú: Innováció és hagyomány kéz a kézben
4 Olcsóbban?
6 LÁNCHÍD-vélemény: A marketing és kereskedelmi terület változó viszonya
10 Híreink

Kiemelt témánk: FMCG Kereskedelmi Toplista 2024

26 FMCG Kiskereskedelmi láncok üzleti rangsora
28 Maradt minden a régiben: Lidl, SPAR, Tesco a dobogósok sorrendje!
29 ALDI – alacsony árak, magas minőség, több üzlet
30 Vincze Géza (Auchan): „az előttünk álló közös utat valódi élményként éljük meg"
32 Jelentős mérföldkő: a Kerekes Kft. csatlakozásával erősödik tovább a CBA
34 Coop: 30 év után is irányt mutat
36 Dél-100: díjakkal elismert fejlődés
38 A technológiai fejlesztésekbe, az üzlethálózatba és a kollégák képzésébe invesztált a dm
40 Ecofamily: Középpontban az univerzális emberi értékek és a tartósan alacsony árak
41 Új korszakot nyit a Privát és CBA integráció
42 Őrzi piacvezető pozícióját a tavaly 20 éves Lidl
44 Stratégiai jelentőségű üzletnyitások a Müllernél
45 Eredményes évet zárt a PENNY
46 Stratégiai építkezés, fenntarthatóság és közösségi jelenlét a Reálnál
48 Rossmann: Tudatos beszerzés a fenntartható jövőért
50 SPAR: fókuszban a vásárlók magas színvonalú kiszolgálása
51 Áraiba, munkatársaiba és áruházaiba fektet be a Tesco
52 Vásárlói tudatosság és digitális átalakulás: 2024 FMCG-piaci tanulságai
56 YouGov: Már nem zuhanunk, de még nem repülünk
58 NIQ: Meginduló piac, változó fogyasztói térképen
60 Retail Zoom: Promóciós fordulat – a márkák visszatérnek, de csak akciósan?

Szerkesztőség


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


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


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


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


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


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


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


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

2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat

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

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

2022, 2024-ben elnyerte a Kiváló Munkáltatói Márka címet

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhasználatának jogát

AAA 2024 pénzügyi minősítést kapott 2024-ben

Az MMSz HoReCa és Event tagozatának társalapítója

Az MMSz Zöld tagozatának társalapítója



Mindennapjainkat teszik egyszerűbbé a kényelmi termékek: konyhakészek, mélyfagyasztottak, szárítottak, előfeldolgozottak, méretre vágottak – és még sorolhatnánk funkciójuk, frissességük, konyhakészségük, csomagolásmódjuk, sőt, célcsoportjuk szerint csoportosítva is őket. De ezúttal nem tesszük, helyette értékesítésük és felhasználásuk oldaláról közelítjük meg a témát.

Körképünkben kisüzemi főzdéket kérdeztünk a kraft sörök jelenlegi hazai piacáról és fogyasztói megítéléséről, az aktuális trendekről és a termékfejlesztés irányairól. A szakemberek arról is beszélnek, miben látnak konkurenciát, és mit tartanak extrémitásnak.





A kiskereskedelmi terek átalakulása ma már nem csupán esztétikai vagy kényelmi kérdés, hanem technológiai, energetikai és biztonsági kihívás is. Az automata nyílászárók és beléptetőrendszerek fejlesztései hozzájárulnak az épületek intelligens és költséghatékony működtetéséhez. Az üzletberendezések világában egyre nagyobb hangsúlyt kap a frissáru-látvány, a digitalizáció és az automatizált kiszolgálás.

Idén 17. alkalommal került megrendezésre, a Trade magazin szervezésében az „Év promóciója 2025" verseny, amelynek eredményei a témában tartott egész napos konferencián, a Promóciók napján láttak napvilágot, április 10-én.



62 Dohányboltok: kevesebb termék, koncentrált forgalom, új növekedési utak
64 Új pályán a kiskereskedelem
66 Dr. Kozák Tamás: „A magas inflációnak hosszú az árnyéka"
68 Neubauer Katalin: „Az erős állami beavatkozás hosszú távon biztosan nem célravezető"
70 Tállai András: „Az ágazatban komoly fejlesztési szándék és potenciál van jelen"
72 Éder Tamás: „A cél a hatékonyság fokozása, a robotizált és automatizált technológiák elterjesztése"
74 Árnyékban nehéz növekedni
76 Krisán László: A stabilizáció az első lépés, de a versenyképességhez új válaszokra van szükségi

Reflektorban: Innovációk napja 2025

80 A jövő íze, csomagolása, ritmusa – innovációs térkép 2025-re
84 A jövő már elkezdődött – gondolatok az Innovációk napjáról
91 Az Innovációk napján átadtuk az „Inno d'Or – Év innovációja 2025" díjakat
93 Inno d'Or – Év Innovációja 2025 díj nyertesei
98 Márkahangolás 2025-re: a kommunikáció, amit ma már elvárnak

Polctükör

100 Repül a sült galamb
108 Liszt, tojás… és egy csipetnyi kreativitás
113 Nemcsak nyári sláger: jegestea egész évben
118 Ízekre szedve
123 A kaktusz világa
126 Rumkocsma
130 A papírformán túl

Fenntarthatóság

136 Kishírek

Vegán

142 Kishírek, innovációk
146 Ugrásszerűen nő az alternatívfehérje-szabadalmak száma

Horeca

148 MVI
149 Éves közgyűlés
151 Gelato Day 2025
152 Itthon
156 Dinnyére sört?
161 Ahol a nagyok csapolnak
162 Gombócok ideje
164 Tiszta haszon!
167 A KÖZSZÖV első 25 éve
170 Semsei Rudolf: „Az is törzsvendég, aki évente egyszer jut el hozzánk"

Piaci analízisek

172 AKI: A vágósertés ára csökkent, a baromfié nőtt az év elején
173 Májusban csökkent a GKI konjunktúraindexe, tovább esett a cégek inflációs várakozása
175 Kivárás van – bizalom kevésbé

Értékesítés és üzletfejlesztés

176 A kereskedelem tartotta magát a munkáltatói vonzerő terén
179 Közép-Európa a non-food diszkontok célkeresztjében

AI

182 Kishírek
186 Az AI lehet a fenntartható költségcsökkentés kulcsa

Instore és outdoor

188 A POPAI jelenti
190 Félig teli az elmúlt 15 hónap pohara
191 Kevesebb kibocsátás, több kontroll

Melléklet: Év promóciója 2025

194 A Promóciók napján átadásra kerültek az „Év promóciója 2025" díjak
196 Promóció 2025: egyszerűség, adat, élmény
198 Akciók, árak, alternatívák –promóciós helyzetkép a magyar háztartásokban
200 Több esély, kevesebb macera: a jó promóció receptje
202 Omnichannel vagy semmi
204 Év promóciója 2025 – díjazottak

Innovációk és kampányok

222 Innovációk és kampányok

Értékesítés


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


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


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


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


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

További munkatársaink


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


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


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


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

Hirdetőink

ALDI 29. //AMC 8., 9. //Aqua Lorenzo 63. //Auchan 30–31. //Beiersdorf 55. //BiOrganik 103. //Bunge 221. //CBA 32. //Celldömölki Malom 15. //Ceres b1, 2–3. //Coca-Cola 7., 11., 121., b4. //CO-OP Hungary 34–35. //Dél-100 36. //dm 38., 39. //EcoFamily 40. //Gironde 89. //Grabowski 16–19., 33., 41. //Gyermelyi 111. //Hartmann 96–97. //Heineken 213. //HELL Energy 115. //Hungexpo 155. //Kantar-Hoffmann 200–201. //Kunság-Szesz 1. //Lantmännen 83. //Lidl 42–43. //Magyar Termék 22. //MasterCard 78–79. //METRO 107. //MNKSZ 68–69. //myPOS 37. //Naszálytej 87. //Nestlé b2, 53. //NielsenIQ 44. //Nissin Foods 222. //Orbico 117. //Penny 45. //Pick Szeged 205. //Pos Solutions 211. //Reál 46–47. //Rijk Zwaan 85. //Rossmann 48., 49. //Screvo App 220. //Smurfit Westrock 140–141. //Sofidel 133. //Sole-Mizo 119., b3 //SPAR 50. //Storck 87. //Szerencsejáték 95. //Tonic Cargo 12. //YouGov 209. //Zwack Unicum 127. //

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

@Trade magazin
@trademagazin4765 @trade_magazin

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

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!

Superbrands MAGYARORSZÁG – A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
MB MAGYAR BRANDS – A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere
SIRHA BUDAPEST – A SIRHA Budapest hivatalos lapja
GREEN BRANDS – A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere
Fenntarthatóság szimbóluma – A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója
Az Év Kereskedője – Az Év Kereskedője verseny szervezője
POPAI – A POPAI alapító tagja
TMK – A TMK média-támogatója

LÁNCHÍD klub

vélemény

A marketing és kereskedelmi terület változó viszonya

Az elmúlt félévben alkalmam volt részt venni egy nemzetközi díj kiválasztási procedúráján Magyarország képviseletében, amely számos tanulsággal szolgált számomra a kereskedelem és marketing megváltozott, egymással rendkívüli módon összefüggő szerepéről az üzleti értékteremtésben.



Vendégszerző:
Bánhegyi Zsófia
vállalati kapcsolatokért felelős alelnök
Magyar Marketing Szövetség

A European Marketer of the Year versenyt az európai marketingszövetségeket tömörítő European Marketing Confederation hívta életre, és célja, hogy a kontinens legmeghatározóbb marketingvezetőjét kiválasszák minden évben. Ugyanakkor az értékelési rendszere gyökeresen eltér bármely más díjétól, olyan összetett szempontokat néz, amelyeket máshol eddig nem tapasztaltam, és sok tanulsággal szolgálhat. Minden egy irányba mutat: a marketing üzleti területté lép át a szimpla támogató funkció helyett, és integráltan épülhet össze a kereskedelmi, értékesítési tevékenységgel. Rengeteg marketing és reklámszakmai díjjal találkozunk itthon és külföldön, amely elsősorban a pályázatra benyújtott projekteket, kampányokat, marketingeszköztár-elemeket ismeri el főként a kreativitás szempontjából, az üzleti hatás mérése viszonylag kevés pontozási rendszerbe épül be.

A kontinensen megszervezett European Marketer of the Year 2025 kiválasztás idén ettől eltérően több szempontból összeállított, 4 szintű értékelési rendszere megmutatja a modern irányokat, trendeket, amelyek a 11 ország által delegált zsűri tagjai fontosnak tartanak az eredményesség, kiválóság szempontjából kifejezetten az egyéni, vezetői sikert értékelve 2025-ben. Melyek ezek?

Vezetői képességek, az irányított terület felépítése és működtetése. Fókuszban a marketingterület felépítése, működése és a csapat jövőálló képessége a technológiai változás területén. Most egy vezető számára az a legfontosabb, hogy ez a gyorsan érkező változás ne okozzon félelmet a szervezetben. Egyfajta válságmenedzsmentet kell végrehajtani képzésekkel és eszközökkel és kezelni a változásból fakadó esetleges félelmet.

A marketingtevékenység közvetlen hatása a kereskedelmi, üzleti eredményekre, integráltabb működése. A COVID óta erősebben érezzük ezt, hogy egy kettősség van a hosszú távú márkaépítés és a rövid távú taktikai értékesítési célok között. A szakmában folyamatosan mérni kell az üzleti hatást, közös célkitűzésekre van szükség az üzleti, a kereskedelmi és a marketingvezetők oldaláról, hogy az integrált hatás érvényesüljön. Kifejezetten előremutató gyakorlatként értékelte a zsűri, ha a kereskedelem és marketing területe egy üzleti vezető irányítása alatt állt, és ez a modern működés az eredményekbe hatékonyabban épülhetett be.

Felelősség mint az egyik legfontosabb új értékelési elem. Az etikus és felelős megközelítés mára versenyképességi tényezővé válhat a piacon, egyes esetekben ugyanakkor akár rövid távú profitelvárási szempontokat is felülírhat a hosszú távú bizalom építése érdekében. Nagy szerepet kap ebben az új élményalapú marketingben, ahol a perszonalizáció és a mögötte lévő technológia révén a fogyasztó már személyre szabott kiszolgálást kaphat. Az adatvédelmi szabályok szigorodása nem feltétlenül hátrány, hanem már előnnyé fordítható.

A vezetők társadalmi szerepvállalása a szélesebb iparáguk, szakmájuk fejlődése érdekében. Mára a vállalati vezetők szerepe nem korlátozódik saját cégük üzleti sikereinek előremozdítására. Az Edelman Trust Barometer felmérése szerint, amely 38 ezer megkérdezett válaszaira alapul, a vállalatok és vállalatvezetők iránti bizalom nőtt az elmúlt években, ugyanakkor ez azt is jelenti, hogy elvárásként fogalmazódik meg feléjük, hogy egyes társadalmi iparági témákban szerepet vállaljanak, előremozdítsák azt. A zsűri értékelése alapján ma az mondható nagy hatású vezetőnek, aki saját üzleti céljain túl munkát fektet közvetlen iparági környezete jövőépítésébe.

Különleges élmény volt számomra, hogy betekinthettem egy ilyen összetett értékelésű folyamatba, és megmutathattam a saját pályafutásomon túl a magyar szakma eredményeit. Ezek jól vizsgáztak, azt mutatva, hogy a modern, új alapokra fektetett marketing és kereskedelmi megközelítés a hazai gazdasági életben is eredményt érhet el. //

The changing relationship between marketing and trade

In the last six months I had the opportunity to represent Hungary in an international award selection process, from which I learned a lot about the changing and interrelated roles of trade and marketing in creating business value. It was the European Marketing Confederation that launched European Marketer of the Year competition – this is an umbrella organisation for European marketing associations, the goal of which is selecting Europe's most influential marketing leader each year. However, its evaluation system is radically different from any other award scheme. The four-level evaluation system is based on several criteria, highlighting modern directions and trends that the jury members delegated by 11 countries consider important in terms of effectiveness and excellence, with a particular focus on individual and managerial success in 2025.

What are these? 1. Leadership skills, structure and operation of the area managed. 2. The direct impact of marketing activities on commercial and business results, and more integrated operations. 3. Responsibility as one of the most important new evaluation criteria. 4. The social responsibility of leaders for the development of their broader industry and profession. It was a special experience for me to get an insight into such a complex evaluation process and to showcase the achievements of the Hungarian profession. These results performed well, demonstrating that a modern, new approach to marketing and trade can also achieve in the Hungarian economy too. //

Ilyen volt az „Oszd meg a Coca-Cola varázsát” kampánynyitó rendezvénye az Akváriumban

A Coca-Cola Magyarország felejthetetlen bulival ünnepelte meg az „Oszd meg a Coca-Cola varázsát” kampány visszatérését. Hiszen ki ne emlékezne a „neves” palackokra, amikor az ikonikus logót kiegészítve saját vagy szeretteink nevére bukkanhattunk? A Z-generáció még nemigen találkozott a különleges csomagolású üdítőitalokkal, így a márka a kampány nagy visszatérését ünnepelte együttműködve az Astro Music-kal május 15-én az Akvárium NagyHalljában, ahol egyedi programokat, koncerteket és meglepetés aktivitásokat élvezhettek a fiatal résztvevők.



A nyári fesztiválszezon közeledtével egyre több alkalmunk van a közös ünneplésre és szórakozásra. Ennek jegyében a Coca-Cola Magyarország idei kampányában áprilistól nyár végéig kínálja a személyre szabott, névvel vagy szleng kifejezéssel ellátott Coca-Cola termékeket a magyarországi üzletekben, és nem véletlen, hogy ezt a zenei élménnyel egybekötve teszi. Május 15-én az Astro Music zenei előadóinak dallamaival telt meg az Akvárium NagyHallja. A színpadon többek közt a ValMar, Mihályfi Luca, Bruno, Blansch és az Éberkóma szórakoztatták a rajongókat. A szerencsések pedig egy ValMar közönségtalálkozót is elcsíphettek. Az eseményt zártkörű sajtópanel előzte meg, ahol a nemzetközi kampány lokalizációjáról és annak céljairól tudhattunk meg izgalmas részleteket.

A Coca-Cola „Oszd meg a Coca-Cola varázsát” kampánya 2013-ban bizonyította hatékonyságát a márkaismertség növelésében és a fogyasztói elkötelezettség erősítésében. A médiaesemény kerekasztal-beszélgetésén Malgorzata Drag, a vállalat hazai marketingigazgatója mesélt arról, hogy a személyre szabott palackok egyedi marketingeszközként szolgáltak a kapcsolatok ápolására és a közösségi élmény megteremtésére. Hiszen mi lehetne egyszerűbb kedveskedési forma, mint egy Coca-Cola üdítővel meglepni a szeretteinket? A kampány újbóli bevezetése stratégiai lépés a fiatalabb generációk elérésére és a piaci részesedés növelésére. A kínálat bővítése, több mint 150 névvel és kifejezéssel, tovább erősíti a kampány személyre szabott jellegét és vonzerejét. A kampány a közös fogyasztás élményére helyezi a hangsúlyt, ösztönözve a fogyasztókat, hogy szeretteikkel és barátaikkal osszák meg az üdítőt. A digitális trendek által formált világban ugyanis a Z-generáció hitelességre, önazonosságra és valódi kapcsolatokra vágyik – és ezt keresik a márkák és a véleményvezérek esetében is, tette hozzá Miller Dávid színész és énekes, aki szintén részt vett a kerekasztal-beszélgetésen Czeglédi Rob, a ValMar menedzsere és Kerényi Virág divattervező mellett. A beszélgetők szerint a fiatalok felismerik, hogy az online interakciók gyakran felületesek, és szükség van a kézzelfogható törődésre. Ez a felismerés ad aktualitást a kampánynak, hiszen a névre szóló palackok egyszerű és személyes módon teszik lehetővé, hogy kapcsolódást, törődést fejezzünk ki.



Kerényi Virág szerint viszont a személyre szabhatóság más területeken is fontos és hatékony eszköze lehet a fiatalok aktivizálásának és elköteleződésük erősítésében. Szerinte nem csak a névre szóló palackokkal, de egyedi, márkázott, mondhatni „gyűjtői darabokkal” lehet megmozgatni a fiatal közönséget. A Z-generáció egyediségre vágyik, a divat és az egyedi ruhadarabok, kiegészítők ebben kiteljesedést nyújthatnak. Czeglédi Rob szerint a zene is hasonlóan működik: az offline és az online térben is egyaránt tud élményteljes pillanatokat szerezni, és közösségteremtő ereje van. Elmondása szerint ezért sem véletlen, hogy az Astro Music-nak – akik a zenészeikben rejlő potenciált minden téren maximalizálják, legyen szó élő koncertekről vagy digitális platformokon való együttműködésekről – már több együttműködése is volt a Coca-Cola Magyarországgal.

„A Coca-Cola továbbra is feszegeti az innovatív márkaélmények határait. A kampány visszatérése is ezt példázza, kreatív történetmeséléssel mélyebb kapcsolatokat építve a fogyasztókkal. A digitális élmények és a személyre szabott pillanatokkal a Coca-Cola nemcsak felfrissíti ezt az ikonikus márkaélményt, hanem új mércét is állít arra vonatkozóan, hogy a márkák hogyan tudnak érdemben kapcsolatba lépni közönségükkel, hogy tartós márkahűséget érjenek el – akár a Coca-Cola márkához hasonlóan a célközönség számára hiteles véleményvezérek, zenészek vagy izgalmas digitális megoldások bevonásával” – zárta a beszélgetést Malgorzata Drag. (x)

Opening event for the “Share the Magic of Coca-Cola” campaign at Akvárium Club

Coca-Cola Magyarország brought back its Share the Magic of Coca-Cola campaign with an unforgettable party. The brand celebrated the campaign’s return in collaboration with Astro Music in Budapest’s Akvárium Club on 15 May, where young participants had fun at special programmes, concerts and surprise activities. Coca-Cola’s campaign – running from April until the end of summer – brings personalised Coca-Cola products with more than 150 different names or slang expressions on them to stores across Hungary, and it is no coincidence that this activity is combined with a musical experience. On 15 May the Great Hall of Akvárium Club was filled with the melodies of Astro Music’s pop acts: ValMar, Mihályfi Luca, Bruno, Blansch and Éberkóma all played live music on the stage. There was also a roundtable discussion with the participation of actor and singer Dávid Miller, ValMar’s manager Rob Czeglédi, fashion designer Virág Kerény and Malgorzata Drag, head of marketing at Coca-Cola Magyarország. The latter talked about how personalised bottles serve as a unique marketing tool for nurturing relationships and creating a community experience. After all, what could be a simpler way to show your loved ones you care than surprising them with a Coca-Cola soft drink? The new campaign focuses on the shared experience of consumption. “Coca-Cola continues to push the boundaries of innovative brand experience. With digital experiences and personalised moments, Coca-Cola is refreshing an iconic brand experience and sets a new standard for how brands can meaningfully connect with their audiences, in order to achieve lasting brand loyalty”, concluded Malgorzata Drag. (x)

OMÉK 2025

Visszatér Magyarország legnagyobb agrárünnepe!

Hagyomány és innováció kéz a kézben jár – ez is lehetne az OMÉK üzenete 2025-ben. A közel 130 éves történelmi múlt kötelez, hiszen Magyarország legrégebbi agrárgazdasági eseménye közelít, ugyanakkor az agrárium jelenét ma már a digitalizáció és a mesterséges intelligencia határozza meg. Az immár 82. alkalommal megnyíló Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár 2025. szeptember 18–21. között szakmai találkozóhellyé és igazi családi élményparkká alakítja a Hungexpo teljes területét.

Az OMÉK 2025-ben is változatos programkínálattal várja a látogatókat: a családokat színes gyermekprogramok, a fiatalokat edukációs lehetőségek, a szakembereket pedig gazdag konferenciaprogramok és nemzetközi üzletember-találkozó. A korábbi évekhez képest ezúttal a Hungexpo teljes területén zajlanak események.

OMÉK: ahol az agrárszakma találkozik

Az OMÉK egyedülálló lehetőséget biztosít arra, hogy a gazdálkodók, agrárszakemberek, szakmai szervezetek és a fogyasztók közvetlenül találkozhassanak egymással. A kiállítók között ott lesznek a hazai termelők, forgalmazók, élelmiszergyártók, valamint a legmodernebb agrárgépek forgalmazói is.

Az „A" pavilonban például érdemes lesz elidőzni a Hungarikum standon, ahol a nemzeti értéktár részét képező termékeket, szolgáltatásokat mutatják be. A Magyar Bormarketing Ügynökség szervezésében a kulturált borfogyasztás jegyében borszemináriumok és tematikus kóstolók zajlanak majd. Helyet kap a MAHOP Kapj rá! halfogyasztást ösztönző kampány standja is, ahol a korábban már megszokott módon, egy kb. 20 ezer literes akváriumot is felépítenek a Magyarországon honos édesvízi halak bemutatására. Szintén megjelenik a pavilonban a Vidékfejlesztési Program és a KAP (Közös Agrárpolitika) eredménydemonstrációs standja is.

Hungarian Food Summit – új szintre emeli az üzleti kapcsolatokat

A 2023-ban debütált Hungarian Food Summit hatalmas sikert aratott: közel 1000 üzleti tárgyalás zajlott le egyetlen nap alatt magyar gyártók és külföldi beszerzők között. 2025-ben még nagyobb volumenben tér vissza ez az egyedülálló B2B esemény, amelynek célja, hogy segítse a magyar élelmiszeripari cégek külpiacra lépését. Idén mintegy 80–100 magyar kiállító és 200 nemzetközi beszerző találkozik, új lehetőségeket nyitva a hazai export számára. Az eseményre elsősorban a környező országokból (jellemzően autós távolságból) számítanak mintegy 200 olyan élelmiszeripari beszerző, disztribútor részvételére, akik komolyan érdeklődnek a magyar exportképes termékek iránt.



Programkavalkád és Közép-Európa legnagyobb termelői vására

Ezúttal is megrendezik az esemény talán legnépszerűbb programját, a Kárpát-medence kincsei vásárt, ahol a legfinomabb kézműves élelmiszerek és a helyi termelők különlegességei várják az érdeklődőket. A Passzázs gasztroutcája ínycsiklandó ételekkel, street food kínálattal és kiváló italokkal csalogatja majd a látogatókat. A szintén nagy érdeklődésnek örvendő őshonos állatbemutató mellett ezúttal az őshonos növényeket is megismerhetik a kiállítás látogatói: együttműködésben a Nemzeti Biodiverzitás- és Génmegőrzési Központtal grandiózus bemutató keretében a látogatók testközelből ismerhetik meg a magyar fajták sokszínűségét.



Találkozunk? Találkozzunk!

Az OMÉK nem csupán egy kiállítás, hanem olyan hely, ahol a hagyomány és a jövő találkozik. Egyedülálló élmény, amely bemutatja, mire képes a magyar agrárium – itthon és a világban egyaránt! Külön öröm, hogy az iskolás csoportok idén is ingyenesen látogathatják az eseményt, így első kézből ismerkedhetnek meg az agrárium világával – talán ez lesz az első lépés egy jövőbeni agrárkarrier felé.

További részleteket a vásár honlapján, a www.omek.hu oldalon olvashatnak, amelyre folyamatosan kerülnek fel az aktuális információk. Fontos információ, hogy a jegyárak idén sem változnak, azaz a két évvel ezelőtti, rendkívül kedvezményes áron lehet látogatni a kiállítást. (x)

OMÉK 2025: Hungary's biggest agricultural festival returns!

Tradition and innovation go hand in hand – this could be the message of the 82nd National Agricultural and Food Industry Exhibition (OMÉK) in 2025. Between 18 and 21 September 2025, OMÉK will turn the entire Hungexpo area into a professional meeting place and a real family adventure park.

OMÉK: where the agricultural profession meets

OMÉK offers farmers, agricultural professionals, trade organisations and consumers the opportunity to meet directly. Exhibitors will include domestic producers, distributors, food, companies and agricultural machinery manufacturers. In Pavilion A there will be a Hungarikum stand, but wine seminars and themed tastings will also be waiting for visitors. The Hungarian Food Summit debuted in 2023 with great success: nearly 1,000 business meetings took place in a single day, between Hungarian producers and foreign buyers. This unique B2B event, which aims to help Hungarian food companies enter foreign markets, will return in 2025 even bigger, as this time approximately 80-100 Hungarian exhibitors and 200 international buyers will meet.

Lots of programmes and Central Europe's biggest producer fair

Once again OMÉK will feature the Treasures of the Carpathian Basin Fair, where the finest artisan foods and specialties made by local producers will await visitors. The Passzázs gastro street will serve visitors delicious meals, street food and excellent drinks. OMÉK isn't just a trade show but a place where tradition and the future meet. It is a special experience that showcases what Hungarian agriculture is capable of. Further details can be found on the trade fair's website, www.omek.hu. It is important to note that ticket prices will remain unchanged this year, so visitors can enjoy OMÉK at the same low price as two years ago. (x)

OMÉK 2025
A magyar föld legjava

HUNGEXPO
2025. SZEPTEMBER 18–21.
BUDAPESTI VÁSÁRKÖZPONT

AHOL ÉLETRE KEL A VIDÉK

A **családi kikapcsolódás** csak ráadás



Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár

Számtalan izgalmas programmal és tartalmas szórakozási lehetőséggel várja a családokat az OMÉK! Gyerekkoncertek, játékok, pénztárcabarát jegyárak, gasztronómia, mezőgazdaság, őshonos udvar, termelői vásár.

Kalandra fel!

AGRÁRMARKETING CENTRUM

AGRÁRMINISZTÉRIUM

A COOP újabb négy évig a Magyar Olimpiai Csapat mellett



A szerződést Gyulay Zsolt, a MOB elnöke, Pekó László, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke és Tóth Géza, a Co-op Hungary vezérigazgatója látta el kézjegyével

A COOP üzletlánc megalapításával szinte egy időben lépett szövetségre a kereskedelmi csoport a Magyar Olimpiai Bizottsággal. Ezt az immár majdnem három évtizede tartó együttműködést a következő ötkarikás ciklusban is folytatják a felek, így a magyar élsport és az olimpiai eszme népszerűsítéséért zajló közös munka újabb négy évvel gazdagodhat. Az együttműködésről szóló szerződést a májusban írták alá a COOP budapesti székházában.

– Büszkék vagyunk eredményeinkre, amelyeket nem érhettünk volna el olyan különleges és meghatározó partnerek nélkül, mint a MOB – mondta Pekó László, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke. //

COOP to support the Hungarian Olympic Team for another four years

Almost at the same time as the COOP chain was established, the retail group entered into a partnership with the Hungarian Olympic Committee (MOB). This cooperation – which has already lasted for almost three decades – will continue for another four years: a new agreement was signed in May at COOP's headquarters in Budapest, informed László Pekó, chairman of the board of directors at CO-OP Hungary Zrt. //

Budapesten ülésezett a FAO



Május közepén tartotta Budapesten az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) kétnapos informális konzultációját, amelynek célja a FAO európai és közép-ázsiai agrár-élelmezési rendszerek megújításával kapcsolatos közös kihívások megvitatása volt a 2030-as fenntartható fejlődési célok eléréséig tartó visszaszámlálás közepette.

Az ülésre, amelyet Nagy István, agrárminiszter és Viorel Gutu, a FAO főigazgató-helyettese és európai és közép-ázsiai regionális képviselője közösen nyitottak meg, a régió több mint 30 országából érkeztek résztvevők.

Az ukrajnai háborútól az éghajlatváltozás fokozódó hatásáig a régió 53 országa számos kihívással néz szembe. E hatások enyhítése érdekében a FAO még nagyobb hangsúlyt fektet az igényekre szabott, országspecifikus támogatásra, amelynek célja a térség ellenálló képességének növelése és a fenntartható vidékfejlesztés előmozdítása.

Az élelmezésbiztonság garantálása és az alultápláltság minden formájának kezelése átfogó prioritások. További fontos célok a digitális innovációra és a mezőgazdaság fejlesztésére összpontosulnak, különös tekintettel a kistermelőkre és a fiatalokra, az élelmezési rendszerek átalakítására és az „Egy Egészség" megközelítés előmozdítására, valamint a fenntartható természetierőforrás-gazdálkodásra és rezilienciára. //

FAO meeting in Budapest

In mid-May the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) held a two-day informal consultation in Budapest. The goal of the meeting was to discuss common challenges related to the renewal of agricultural and food systems in Europe and Central Asia. Minister of Agriculture István Nagy and Viorel Gutu, FAO's assistant director-general and regional representative for Europe and Central Asia opened the meeting together. Participants from more than 30 countries in the region attended the event. //

Egy falat Magyarország Shanghajban

Prémium élelmiszerek és különlegességek is megjelentek az Agrármarketing Centrum közösségi standján Sanghajban, ahol május 19–21. között rendezték a világ egyik legjelentősebb nemzetközi élelmiszeripari eseményét, a SIAL Chinát. Az expó a párizsi SIAL kiállítás társrendezvénye, amely nem csupán Kína, de egész Kelet-Ázsia legnagyobb élelmiszeripari seregszemléje mintegy 5000 kiállító és 180 ezer szakmai látogató részvételével.



Az AMC 90 négyzetméteres közösségi standján 7 hazai élelmiszergyártó mutatkozott be, kínálatukban pedig a bio és mentes termékektől kezdve a hagyományos magyar élelmiszerekig szinte valamennyi szegmens megtalálható volt. A kiállításon az Agrármarketing Centrum exportfejlesztési üzletága, a Hungarian Food Business Program képviselője folyamatosan regisztrálta a magyar termékek iránt érdeklődő külföldi beszerzőket online rendszerébe. //

Taste of Hungary in Shanghai

Premium foods and specialities were on display at the Agricultural Marketing Centre's (AMC) collective stand in Shanghai, where SIAL China – one of the world's most important international food industry events – was held from 19 to 21 May, with around 5,000 exhibitors and 180,000 trade visitors. Seven Hungarian food producers presented their products at AMC's 90m² stand, offering a large selection of products. //

Vidéki italboltok előtt is megnyíltak a pályázati lehetőségek

Vissza nem térítendő forrásra pályázhatnak energiahatékonyságot növelő fejlesztésekre, marketingre, eszközbeszerzésre és működési költségre, akár munkabérre is azokon az ezer és kétezer fő közötti kistelepüléseken működő italüzletek is, amelyek egy éven belül kezdték meg üzemelésüket. A vidéki kisvállalkozások megerősítését szolgáló Magyar Falu Program részeként május 26-tól számukra is megnyílik a 3 millió forintos pályázati forrás. A szolgáltatók június 16-ig az NTAK rendszerén keresztül jelentkezhetnek, és a pályázati folyamat során ügyfélszolgálat is segíti őket. A cél az, hogy a támogatás egyszerű jelentkezés és gyors ügyintézés mellett hatékonyan járuljon hozzá újabb falusi söröző, borozók, presszók fejlesztéséhez, ezzel is erősítve a vidéki települések közösségeit és népességmegtartó képességét. //

Grants for rural pubs

Non-repayable grants are available for energy efficiency improvements, marketing, equipment buying and operating costs – including wages – for pubs operating in villages with a population of between 1,000 and 2,000 (for those that started operating in the last year). As part of the Hungarian Village Programme aimed at strengthening small businesses in rural areas, a HUF 3m grant is available to them from 26 May. //

Vásárlással növekszik a Chef Market

A Chef Market Zrt. megvásárolta a Culinaris Wholesale nagykereskedelmi üzletágát, valamint a Culinaris három kiskereskedelmi egységét is. A tranzakció értelmében a Culinaris Wholesale Kft. kereskedelmi tevékenységét teljes egészében a Chef Market Zrt. veszi át.



Dr. Andrejszki Richárd
vezérigazgató
Chef Market

A több mint egy évtizede működő Chef Market Zrt. 2024-ben közel 20 milliárd forint nettó árbevételt ért el.

A Culinaris Wholesale Kft. 2024-ben 2,6 milliárd forintos forgalmat bonyolított le, míg a három kiskereskedelmi bolt forgalma 2,3 milliárd forintot tett ki. A két egység közötti, 1,2 milliárd forint értékű belső szállítást is figyelembe véve a Culinaris konszolidált árbevétele 2024-ben elérte a 3,7 milliárd forintot.

A Chef Market célja, hogy biztosítsa a meglévő beszállítói kapcsolatok és értékek fennmaradását, ugyanakkor új lehetőségeket nyisson meg a partnerek és a vásárlók számára egyaránt.

Dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market Zrt. vezérigazgatója elmondta: „A felvásárlással egy olyan szinergia jön létre, amely mindkét vállalat erősségeit ötvözi, és új értéket teremt mind az üzleti partnerek, mind a végfelhasználók számára.” //

Chef Market grows through acquisitions

Chef Market Zrt. has acquired the wholesale business of Culinaris Wholesale and three of the company's retail outlets. Chef Market Zrt. takes over all commercial activities of Culinaris Wholesale Kft. Chef Market Zrt. – which has been operating for more than a decade – realised HUF 20bn net sales nearly in 2024. Culinaris Wholesale Kft.'s sales performance was HUF 2.6bn in 2024. Dr Richárd Andrejszki, CEO of Chef Market Zrt. told: the acquisition creates a synergy that combines the strengths of both companies. //

További 4 éven át Hinora Ferenc az MMSZ elnöke

A szakma meghatározó szervezete, a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) május 14-én tartotta éves közgyűlését, amelyen a tagság egyhangúlag további négy évre Hinora Ferencet (Positive Adamsky) választotta meg elnöknek.



Hinora Ferenc
elnök
MMSZ

Az újrázó elnök személyes víziója, hogy az egyre erősödő szakmai identitásra alapozva együtt képes lehet a szakma a marketingreputációját növelni, és azt a szervezetekben az őt megillető, még magasabb szintre helyezni. Hinora Ferenc arra biztatja a szakma képviselőit, hogy töretlenül higgyenek a marketing erejében. A Magyar Marketing Szövetség erős szakmai hálója, széles körű programjai és kezdeményezései is mind ezt a célt szolgálják – emeli ki a szervezet első számú vezetője. //

Ferenc Hinora to remain president of MMSZ for another four years

On 14 May the Hungarian Marketing Association (MMSZ) held its annual general meeting, at which the membership unanimously re-elected Ferenc Hinora (Positive Adamsky) as president for another four years. Ferenc Hinora's personal vision is that – based on its growing professional identity – the trade will be able to work together to enhance the reputation of marketing and raise it to the level it deserves within organisations. //



Itt a SPAR QUICK & EASY konténerbolt

Magyarországon is útjára indul öt helyszínen – Győrben, Szegeden, Debrecenben, Székesfehérváron és Budapesten – a Red Bull Four 2 Score kispályás labdarúgó-bajnokság, amelyhez kapcsolódóan debütál a SPAR vadonatúj, SPAR QUICK & EASY mobilüzlete.

A 16 négyzetméteres üzlettér és a hozzá tartozó helyszíni raktárkonténer igazi kis miniszupermarketet alkot, amelyet darus trailer szállít egyik helyszínről a másikra. Így az üzlet leemelés után, áramra csatlakoztatva azonnal működésbe is léphet.

A vásárlók egy kasszával és kiszolgáló kollégával találkoznak majd. A választékban, amely 80–100-féle termékből áll, gyorsan fogyasztható, ready-to-go termékek – mint a friss szendvicsek, kész saláták, kávék – mellett snackek, üdítők is megtalálhatóak. //



SPAR QUICK & EASY container store

The Red Bull Four 2 Score small-sided football tournament kicked off in five locations in Hungary – Győr, Szeged, Debrecen, Székesfehérvár and Budapest – and SPAR's brand new SPAR QUICK & EASY mobile shop made its debut in connection with the tournament. SPAR QUICK & EASY was also present at the final in Budapest on 31 May 2025. The 16m² and the accompanying on-site storage container form a real mini supermarket, which is transported from one location to another by a crane trailer. //

Gazsi Zoltán közel két évtized után távozik az Eisbergtől

Gazsi Zoltán búcsúzik az Eisbergtől, miután közel két évtizedig vezette a céget ügyvezetőként és cégvezetőként. Neve itthon összeforrt az Eisberggel, az egészséges életmód népszerűsítésével, valamint az üzleti szférán túlnyúló társadalmi felelősségvállalással.



Pál Gyula és Gazsi Zoltán

Gazsi Zoltán 2007-ben vette át az Eisberg Hungary vezetését. A közel két évtized során az Eisberget a fenntartható, etikus és emberközpontú működés zászlóvivőjévé tette. Vezetése alatt az Eisberg piacvezető márkává vált a csomagolt saláták kategóriájában Magyarországon, és a Bell Food Group részeként az utóbbi évtizedben meghatározó szereplője lett a közép-kelet-európai régiónak is.

Az ügyvezetői feladatokat 2024-ben Pál Gyula vette át, aki húsz éve dolgozik a vállalatnál, hosszú évekig felelt a beszerzésért, majd operatív vezetőként segítette a cég fejlődését hazai és régiós szinten. //

Zoltán Gazsi leaves Eisberg after nearly two decades

Zoltán Gazsi is leaving Eisberg after nearly two decades as company executive. His name has become synonymous with Eisberg in Hungary, promoting healthy lifestyles and social responsibility beyond the business sphere. Zoltán Gazsi took over the management of Eisberg Hungary in 2007. Under his leadership Eisberg became the Hungarian market leader in the packaged salad category. //



Gazdára talált a HELL fődíja

Májusban ünnepélyes keretek között adták át a HELL története eddigi legnagyobb nyereményjátékának fődíját: egy vadonatúj Mercedes AMG A35-öt. A grandiózus promóció Magyarország mellett további kilenc országban zajlott, és több millió játékos vett részt benne – közülük egy budapesti nyertes vihette haza az álomautót.

A 2025. február 17. és április 13. között zajló magyarországi kampány rendkívüli érdeklődés mellett futott, és országonként több mint 1000 nyeremény talált gazdára. A résztvevők exkluzív HELL dzsekiket, cipőket, prémium utazótáskákat, iPhone 16 készülékeket, valamint limitált kiadású HELL 6-packeket nyerhettek.



Július elején Olaszországban kerül sor a játék egyik legkülönlegesebb nyereményére, amikor is a tíz résztvevő ország nyertesei egy exkluzív vacsorán találkozhatnak személyesen Michele Morrone-nal, a HELL nemzetközi arcával. //

HELL presents grand prize

In May the grand prize of the biggest competition in HELL's history was presented in a ceremony: a brand new Mercedes AMG A35. The big promotion took place in nine countries in addition to Hungary, with millions of players participating and a winner from Budapest who took home the dream car. The Hungarian campaign ran from 17 February to 13 April 2025 and attracted extraordinary interest. More than 1,000 prizes could be won in each country. //

Itthon készül a Pepsi



Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter

A Szentkirályi Magyarország Kft. beruházása nyomán hazatér a Pepsi gyártása, innentől kezdve a hazai boltok piacain megtalálható Pepsi termékeket import helyett helyben fogják gyártani – közölte Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter június 3-án Szentkirályon, a Szentkirályi Magyarország Kft. gyáravató ünnepségén, ahol hozzátette: ez az ásványvíz- és üdítőital-gyártó 2021-ben indult, nagyjából 11 milliárd forint értékű fejlesztési programjának az egyik mérföldköve, amelynek eredményeként jelentősen bővült a vállalat palackozó kapacitása.

– Az elmúlt tíz évben 287 nagy élelmiszeripari beruházás jött létre Magyarországon a kormány támogatásával, összességében 1400 milliárd forint értékben, és ezek is hozzájárultak ahhoz nagymértékben, hogy tíz esztendő alatt eljutottunk oda, hogy ma egymillióval többen állnak munkában, mint egy évtizeddel ezelőtt – emelte ki Szijjártó Péter.

Pepsi is now produced in Hungary

Following an investment by Szentkirályi Magyarország Kft., the production of Pepsi is returning to Hungary. From now on the Pepsi products available in Hungarian shops will be made locally instead of being imported, Minister of Foreign Affairs and Trade Péter Szijjártó announced in Szentkirály on 3 June, at the factory opening ceremony of Szentkirályi Magyarország Kft.

Élmény és szépség az #egészenén jegyében

Az #egészenén kampány ernyője alatt hét beszállító partnerének együttműködésével május 15-én rendezte meg ikonikus szépségnapját a dm a budafoki art quarter budapest nemzetközi kortárs művészeti központban. Az esemény célja az volt, hogy a színes programokon keresztül ösztönözze, kreativitásra sarkallja a látogatókat, bátorítsa a vendégeket, hogy közösen megéljék, mi teszi őket #egészenén-né. – A 2025-ös évben minden aktivitásunkat áthatja az #egészenén üzenete. A kampány célja, hogy bátorítsa az embereket, hogy felfedezzék, megtalálják önmagukat, és úgy alakítsák életüket, ahogyan az megfelel a saját elképzeléseiknek és vágyaiknak. A résztvevők egy izgalmas utazásra indulhattak a szépség és önkifejezés birodalmában – nyilatkozta Kanyó Roland, a dm Kft. marketing- és PR-menedzsere.



Experience and beauty in the spirit of #egészenén

Under the umbrella of the #egészenén campaign, dm organised its iconic beauty day on 15 May, in collaboration with seven supplier partners in the "art quarter budapest" international contemporary art centre in Budafok. The goal of the event was to inspire and encourage creativity among visitors with a colourful programme and to encourage guests to experience together what makes them #egészenén ("totally me"). "In 2025 all of our activities will be permeated by the #egészenén message", informed Roland Kanyó, marketing and PR manager of dm Kft.

RÖVIDEN

10 éves a MOL Fresh Corner

A MOL Fresh Corner idén ünnepli fennállásának 10. évfordulóját. A 2015-ben elindított koncepcióval a MOL célja az volt, hogy új szintre emelje a töltőállomások vendéglátását, és minőségi gasztronómiai élményt kínáljon az utazók és a helyi vásárlók számára. Az elmúlt évtizedben a Fresh Corner az európai régió egyik meghatározó kiskereskedelmi hálózatává vált, és mára több mint 1300 egységgel várja a vásárlókat. A MOL Fresh Corner teljes nemzetközi hálózata 2024-ben összesen 65 millió csésze kávét és 43 millió hot dogot értékesített.
A Fresh Corner vásárlói egész évben meglepetésekre számíthatnak. Áprilistól minden hónapban a MOL Move felhasználók az applikációban exkluzív Fresh Corner kedvezményeket szerezhetnek vásárlásaik után, valamint megkóstolhatják a születésnapra készült különleges kiadású kávét, a Golden Flat White-ot. Ráadásul minden hónapban újabb meglepetések, termékek és ajánlatok várják majd a vásárlókat.

MOL Fresh Corner is 10 years old

MOL Fresh Corner is celebrating its 10th anniversary this year. Launched in 2015, MOL's objective with the concept was to take the catering at its filling stations to a new level. Over the past decade Fresh Corner has become one of the leading retail chains in the region, with more than 1,300 outlets serving customers. In 2024 the international network of MOL Fresh Corner sold f 65 million cups of coffee and 43 million hot dogs.

Új ízekkel bővült a Szentkirályi Egy Csepp Gyümölcs termékcsalád

Két új ízzel bővítette cukor- és édesítőszermentes portfólióját a Szentkirályi Magyarország. A Szentkirályi Egy Csepp Gyümölcs márka új mangó és lime-chili variánsai áprilistól érhetők el a kiskereskedelmi láncokban, előbbi PET-palackos kiszerelésben is. – Az új ízek bevezetésével tovább szeretnénk erősíteni jelenlétünket az egészségtudatos alternatívák piacán. A mangó és a lime-chili külön-külön is karakteres, de a közös bennük, hogy mindkettő hű marad a termékcsalád természetes, letisztult koncepciójához. Ezenkívül a többi Egy Csepp Gyümölcs termékhez hasonlóan ezek is a lehető legkisebb karbonlábnyommal rendelkeznek – mondta Fábián Noémi, a Szentkirályi Magyarország brand managere.



New flavours added to Szentkirályi's Egy Csepp Gyümölcs product line

Szentkirályi Magyarország has added two new flavours to its sugar- and sweetener-free portfolio. The new mango and lime-chilli variants of the Szentkirályi Egy Csepp Gyümölcs brand are available in retail chains from April – the former also in PET bottles. "With the introduction of these new flavours, we wish to strengthen our presence in the health-conscious alternatives market", told brand manager at Noémi Fábián.

Bánhegyi Zsófia lett az Év Európai Marketingszakembere



Bánhegyi Zsófia
alelnök
Magyar Marketing Szövetség

Az európai marketingszövetségeket tömörítő European Marketing Confederation, amelynek a Magyar Marketing Szövetség is tagja, bejelentette a European Marketer of the Year 2025 verseny győztesét. Az elismerést idén Bánhegyi Zsófia, a Magyar Marketing Szövetség vállalati kapcsolatokért felelős alelnöke, a Szerencsejáték Zrt. volt kereskedelmi igazgatója vehette át május 22-én a Dublinban rendezett MII Award Ceremonyn.

– Rendkívül megtisztelő, hogy átvehettem a díjat Dublinban, amely európai szinten ismeri el a marketingvezetők munkáját. Külön öröm, hogy Magyarországot képviselve hozhattam el a kontinens legmeghatározóbb szakemberének járó díjat, ezzel is bebizonyítva nemzetközi szinten, hogy a hazai szakma az élvonalban teljesít és halad előre. Öröm számomra, hogy egyben a női szakembereket, vezetőket is képviselhetem a díjjal, fontosnak tartom, hogy szerepük tovább erősödjön az európai és a magyar gazdasági szférában – mondta el az elismerés kapcsán Bánhegyi Zsófia. //

Zsófia Bánhegyi named European Marketer of the Year

The European Marketing Confederation, which brings together European marketing associations, has announced the winner of the European Marketer of the Year 2025 competition. This year the award was presented to Zsófia Bánhegyi, vice president of corporate relations at the Hungarian Marketing Association and former chief commercial officer of Szerencsejáték Zrt. at the MII Award Ceremony held in Dublin on 22 May. //

Csaplovics Péter a Danone új értékesítési igazgatója



Csaplovics Péter
értékesítési igazgató
Danone Magyarország

Májustól Csaplovics Péter tölti be a Danone magyarországi értékesítési igazgatói pozícióját. Csaplovics Péter közel 22 éves szakmai tapasztalattal rendelkezik az FMCG és a speciális táplálás területeken. A Danone-hoz 2010-ben csatlakozott. Számos vezetői pozíciót betöltve ez idő alatt olyan új üzleti modelleket és csapatokat épített fel, amelyekkel fenntartható növekedést és piaci erősödést ért el még kihívásokkal teli időszakokban is. Új pozíciójában célja a Danone magyarországi kereskedelmi szervezetének további megerősítése, a stratégiai partnerségek elmélyítése, valamint az értékesítési tevékenységek hatékonyságának növelése a fenntartható növekedés jegyében. //

Péter Csaplovics is Danone's new head of sales

From May Péter Csaplovics fills the position of head of sales at Danone in Hungary. He has nearly 22 years of professional experience in FMCG and specialised nutrition. He joined Danone in 2010 and since then has held a number of management positions, building new business models and teams, which achieved sustainable growth and market strengthening even in challenging times. //

Megnyílt Magyarország első hibrid okosboltja Szegeden



Kelemen János
elnök-vezérigazgató
Coop Szeged

Május 22-én a Coop Szeged üzlethálózatában kezdte meg működését Magyarország első automata hibrid okosboltja.
A hibrid modell a megszokott vásárlási élményt ötvözi az automatizált technológiák előnyeivel annak érdekében, hogy a vásárlók éjszaka vagy munkaszüneti napokon is hozzáférjenek egy normál méretű bolt teljes termékkínálatához. Bolti személyzet nélküli üzemmódban a vevők a 247 Shop applikáció segítségével könnyen és biztonságosan léphetnek be a kamerarendszerrel felszerelt bolt kapuján, majd az önkiszolgáló kasszás fizetést követően az alkalmazást használva távozhatnak. Szükség esetén a távoli diszpécserszolgálat képes az azonnali segítségnyújtásra és beavatkozásra.

A Coop Szeged meglévő üzlete a hazai Laurel Kft. innovációi révén nyitott új korszakot a retail világában. A technológia ráadásul új megoldást jelenthet kisebb településeken működő kisboltok gazdaságos üzemeltetésére is. A fejlesztés létrejöttét a gyors és biztonságos fizetési megoldások elkötelezett szakértőjeként a Mastercard is támogatta, segítve a digitális vásárlási élmény további terjedését a hazai kiskereskedelemben. //



Hungary's first hybrid smart store opens

Hungary's first automated hybrid smart store began operating as part of the Coop Szeged chain on 22 May. The hybrid model combines the familiar shopping experience with the advantages of automated technologies. In unstaffed mode customers can enter the camera-equipped store using the 247 Shop app, and leave using the app after paying at the self-service checkout. Coop Szeged and Laurel Kft. have begun a new era in domestic retail. //

Megújult a Syoss



A több mint 45 éves hajápolási örökséggel rendelkező Syoss márka teljes arculatváltással lép piacra, amely egyszerre tiszteleg japán gyökerei előtt és felel meg a modern esztétikai elvárásoknak. A Syoss új vizuális identitása a japán tategaki (függőleges írásmód) filozófiájából merít, amit az új vertikális logó is tükröz. A csomagolástervezést a Zen művészet egyik szimbóluma, az Ensō ecsetvonás inspirálta – az egyensúly, teljesség és időtlenség jegyében. A márka ezzel a letisztult, mégis karakteres iránnyal kíván megszólítani egy olyan felnőtt célcsoportot, amely tudatosságot és prémium érzetet keres a hajápolásban.
A Henkel Magyarország gondozásában megvalósuló márkamegújulást április végén egy nagyszabású, élményszerű esemény keretében mutatták be – kizárólag véleményvezérek és influenszerek részvételével. //

Renewal for Syoss

With more than 45 years of hair care heritage, the Syoss brand is entering the market with a complete makeover that pays homage to its Japanese roots. The new visual identity draws on the Japanese philosophy of tategaki (vertical writing), which is also reflected in the new vertical logo. Product packaging design was inspired by the Ensō brush stroke, a symbol of Zen art. Managed by Henkel Magyarország, the brand relaunch was presented at the end of April. //

Új értékesítési vezető a Czelli Malomnál



Lóczki Zsuzsanna
értékesítési vezető
Czelli Malom

2025 márciusától Lóczki Zsuzsanna tölti be a celldömölki Czelli Malom értékesítési vezetői pozícióját. A szakember korábban több mint húsz év tapasztalatot szerzett a zöldség-gyümölcs szektorban, ahol széles körű kereskedelmi ismeretekre és piaci kapcsolatokra tett szert.

Új szerepkörében a Czelli Malom kenyelmi lisztkeverékeinek – mint például a foszlós kalács, szalagos fánk, omlós pogácsa és kenyérlisztkeverékek – minél szélesebb körű kiskereskedelmi értékesítése és piaci pozicionálása tartozik a fő feladatai közé. A Czelli Malom már régóta prémium minőséget képvisel hagyományos lisztjeivel, lisztkeverékével pedig olyan kategóriát alkotott, amellyel a modern, rohanós emberek is fantasztikus pékárut tudnak készíteni otthon. Az új értékesítési vezető bízik abban, hogy munkájának köszönhetően, minél több hazai háztartásban a kamrák polcán sorakoznak majd a Czelli Malom kiváló minőségű termékei. //

New sales manager at Czelli Malom

From March 2025 Zsuzsanna Lóczki is the sales manager of Czelli Malom in Celldömölk. In the new position she will be responsible for the retail sales and market positioning of Czelli Malom's convenience flour mixes. Czelli Malom has long been synonymous with premium quality traditional flours and its flour mixes have created a category that allows busy modern consumers to prepare fantastic baked goods at home. //

Fontos állomáshoz érkezett a BAT új gyártócsarnokának fejlesztése

A BAT Hungary május 27-én bokrétaünnepséggel tette emlékezetessé, hogy második feléhez érkezett új, csúcstechnológiás gyártócsarnokának építkezése Pécsett. A közel 60 milliárd forintos beruházás nem csupán a vállalat szempontjából meghatározó előrelépés, hanem a térség ipari fejlődésében is fontos mérföldkő, valamint egyértelmű bizonyítéka annak az elköteleződésnek, amellyel a BAT csökkenteni kívánja működése egészségügyi hatásait, és hozzájárul egy füst nélküli világ megteremtéséhez.



A 7500 négyzetméteres létesítmény jelentősen növeli a BAT dohánymentes nikotinpárnáinak gyártási kapacitását, lehetőséget kínálva a felnőtt dohányzók számára egy tudományosan megalapozott, kevésbé káros alternatíva választására. A fejlesztés 450 új munkahelyet teremt a régióban, és tovább erősíti a pécsi gyár stratégiai szerepét a BAT globális ellátási láncában. Az itt készült termékeket jelenleg is több mint 40 országba exportálják világszerte. //

BAT's new production hall development reaches important milestone

On 27 May BAT Hungary held a so-called bouquet ceremony to mark the completion of the second half of the construction of its new state-of-the-art production hall in Pécs. The nearly HUF 60bn investment isn't only a significant step forward for the company, but also an important milestone in the industrial development of the region. The 7,500m² facility will significantly increase BAT's manufacturing capacity for tobacco-free nicotine pouches. //



BUSINESS DAYS 2025

TRADE AIRLINES

Vakrepülés?

FMCG-piaci aktualitások

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

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

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

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

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

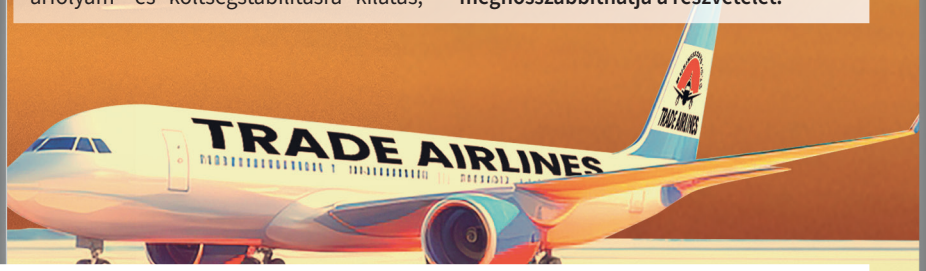
Indulás és érkezés:
International FMCG Airport (Tapolca, Hunguest Hotel Pelion)

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

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

Diszpécserszolgálat:
marketing@trademagazin.hu





TÁMOGATÓK:

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

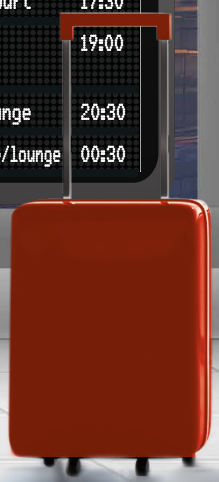
REPÜLÉSI TERV

1. NAP 2025. SZEPTEMBER 22. HÉTFŐ

INDULÁS	JÁRAT	PROGRAM	KAPU	ÉRKEZÉS
08:30		Check-in, várakozás a VIP lounge-ban	VIP lounge	09:30
09:30	TRADE AIRLINES	Beszállás a Trade Airlines járataira – Tájékoztató a légiutas-kísérőtől: KRUG EMÍLIA Trade Airlines marsalli köszöntő: HERMANN ZSUZSANNA, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője	Agóra	09:45
09:45		FEKETEDOBOZ	Agóra	10:00
10:00	UTASSZÁLLÍTÓ	KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓK: általános piacelemzés és szövetségi áttekintők az elmúlt másfél évről, vizionálva a következőt meghívott előadóinkkal: HoReCa-piaci exkluzív, a konferenciára készített kutatással, ágazati felvezetők, szakmai képviseletek beszámolói	Agóra	12:00
12:00		Találkozó a tranzit VIP Büfében	VIP Büfé (-1 szint)	13:00
13:00	REPÜLŐ CSÉSZEALJ	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: HoReCa-piaci szakemberek reflektálása a piackutatási adatokra, elemezve az elmúlt egy év történéseit, és megosztva jövőbe mutató gondolataikat a jelenlévőkkel a közeljövő várható kihívásaira és lehetséges megoldásokra vonatkozóan	Agóra	14:00
14:00	AIR FORCE ONE TAPOLCA	„HoReCa Hősök 2025” verseny eredményhirdetése, a díjak átadása	Agóra	14:30
14:30		Reptéri shopping és találkozók a food courtban	Food court	15:00
15:00	GYRO(S)COPTER	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: A HoReCa-piaci trendek áttekintése beszállítók, üzemeltetők, vendéglátóipari szakemberek és szakmai szervezetek oldaláról	Agóra	17:00
17:00		Reptéri shopping és találkozók a food courtban	Food court	17:30
17:30	SÉTAREPÜLŐ	SÉTAREPÜLÉS MEGLEPETÉSVENDÉGEINKKEL	Agóra	18:30
18:30		Várakozás a csatlakozásra, közben: METRO koktélparty a tranzitban vacsoráig	VIP lounge	20:30
20:30		Vacsora a külső hangárban, fellép Falusi Mariann a Prémium Kert cégcsoport jóvoltából, tombola	Külső hangár	00:30

2. NAP 2025. SZEPTEMBER 23. KEDD

INDULÁS	JÁRAT	PROGRAM	KAPU	ÉRKEZÉS
08:00		Check-in, várakozás a VIP lounge-ban	VIP lounge	09:00
09:00	TRADE AIRLINES	Beszállás a Trade Airlines járataira – Tájékoztató a légiutas-kísérőtől: KRUG EMÍLIA	Agóra	09:15
09:15		FEKETEDOBOZ	Agóra	09:30
09:30	VITORLÁZÓREPÜLŐ	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: általános makrogazdasági, élelmiszeripari, beszállítói, vásárlói piacértékelés az elmúlt másfél évről és az előttünk álló másfél év lehetőségeinek, kihívásainak vizionálása meghívott előadóinkkal és beszélgetőpartnerekkel	Agóra	11:30
11:30	AIR FORCE ONE TAPOLCA	„Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2025” verseny eredményhirdetése, a díjak átadása. A verseny fővédnöke DR. NAGY ISTVÁN agrárminiszter	Agóra	12:00
12:00		Találkozó a tranzit VIP Büfében	VIP Büfé (-1 szint)	13:00
13:00	JUMBO JET	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: élelmiszer-gazdasági helyzetjelentés és magykereskedők, disztribútorok aktuális kihívásai, lehetőségei, új stratégiák és tervek kerekasztal-beszélgetésekben	Agóra	15:00
15:00		Reptéri shopping és találkozók a food courtban	Food court	15:15
15:15	CHARTERJÁRAT	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: beszerzők aktuális kihívásai és lehetőségeik kerekasztal-beszélgetésekben	Agóra	17:15
17:15		Reptéri shopping és találkozók a food courtban	Food court	17:30
17:30	CHARTERJÁRAT	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: hazai láncok és trafikok aktuális kihívásai és lehetőségeik kerekasztal-beszélgetésekben	Agóra	19:00
19:00		Várakozás a csatlakozásra	VIP lounge	20:30
20:30		Vacsora a tranzit VIP Büfében (-1. szint), a VIP lounge-ban meglepetésvendég, tombola	VIP Büfé/lounge	00:30



A REPÜLŐJEGY KIZÁRÓLAG ONLINE FOGLALHATÓ:

businessdays.hu

2025. augusztus 31-ig

3. NAP 2025. SZEPTEMBER 24. SZERDA

INDULÁS	JÁRAT	PROGRAM	KAPU	ÉRKEZÉS
08:00		Check-in, várakozás a VIP lounge-ban	VIP lounge	09:00
09:00	TRADE AIRLINES	Beszállás a Trade Airlines járataira — Tájékoztató a légiutas-kísérőtől: KRIZSÓ SZILVIA	Agóra	09:15
09:15		FEKETEDOBOZ	Agóra	09:30
09:30	SUGÁRHAJTÁSÚ REPÜLŐ	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: általános piacértékelés az elmúlt másfél évről és a jövőbeli lehetőségekről vállalati adatok és háztartások vásárlási szokásai alapján, és az e-kereskedelemben, előadásokkal és kerekasztal-beszélgetéssel	Agóra	12:00
12:00		Találkozó a tranzit VIP Büfében	VIP Büfé (-1 szint)	13:00
13:00	TEHERSZÁLLÍTÓ REPÜLŐ	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: általános piacértékelés az elmúlt másfél évről és a jövőbeli lehetőségekről a teljes ellátási láncban előadásokkal és kerekasztal-beszélgetéssel	Agóra	13:45
13:45	LÉGI TÖLTŐÁLLOMÁS	KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓ: benzinkúti csatorna sikerei és nehézségei kerekasztal-beszélgetésben	Agóra	14:30
14:30	AIR FORCE ONE TAPOLCA	„Fenntarthatóság Szimbóluma 2024” verseny eredményhirdetése, a díjak átadása	Agóra	15:00
15:00		Reptéri shopping és találkozók a food courtban	Food court	15:30
15:30	SZOLÁR REPÜLŐGÉP	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: fenntarthatósági helyzetjelentések a világból és itthonról előadásokkal és kerekasztal-beszélgetésekkel	Agóra	17:50
17:50		Gyors tankolás	VIP lounge	18:00
18:00	SÉTAREPÜLŐ	DUTYFREE A BOXY-TÓL SÉTAREPÜLÉS MEGLEPETÉSVENDÉGEINKKEL	Agóra	19:00
19:00		Várakozás a csatlakozásra	VIP lounge	20:30
20:30		BBQ-vacsora a külső hangárban, majd Fergeteges Retro Party	Külső hangár	02:30



A konferencián részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai is:

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

4. NAP 2025. SZEPTEMBER 25. CSÜTÖRTÖK

INDULÁS	JÁRAT	PROGRAM	KAPU	ÉRKEZÉS
08:00		Check-in, várakozás a VIP lounge-ban	VIP lounge	09:00
09:00	TRADE AIRLINES	Beszállás a Trade Airlines járataira — Tájékoztató a légiutas-kísérőtől: KRIZSÓ SZILVIA	Agóra	09:15
09:15		FEKETEDOBOZ	Agóra	09:30
09:30	NEHÉZBOMBÁZÓK	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: piacértékelés az elmúlt másfél évről és az előttünk állókról, majd Márkaszövetségi kerekasztal-beszélgetés és a Lánchíd Alapítvány támogatott diákjainak bemutatása	Agóra	12:00
12:00		Találkozó a tranzit VIP Büfében	VIP Büfé (-1 szint)	13:00
13:00	LOPAKODÓ	KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓ: márkaértéktrendek és marketingkommunikáció, mivel és hogyan érhető el a siker, mit jelent az érték ma itthon és a nagyvilágban, előadásokkal	Agóra	14:00
14:00	VADÁSZREPÜLŐGÉP	KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓ: diszkontok, hiper- és szupermarketek sikereiről és nehézségeiről egy kerekasztal-beszélgetésben	Agóra	16:00
16:00		Reptéri shopping és találkozók a food courtban	Food court	16:30
16:30	VÉSZHELYZETI REPÜLŐGÉP	KAPITÁNYI TÁJÉKOZTATÓ: drogériák sikerei és nehézségei egy kerekasztal-beszélgetésben	Agóra	18:00
18:00		Várakozás a csatlakozásra	VIP lounge	20:30
20:30		LÉGIBEMUTATÓ — gálavacsora, Életmű-díjátadó, születésnapi köszöntők és „Év kereskedője 2025” verseny eredményhirdetése, a díjak átadása, majd zenél a Vegas Show Band a TV2 Csoport jóvoltából	Belső hangár	04:00

5. NAP 2025. SZEPTEMBER 26. PÉNTEK

INDULÁS	JÁRAT	PROGRAM	KAPU	ÉRKEZÉS
09:00		Check-in, várakozás a VIP lounge-ban	VIP lounge	09:45
09:45	TRADE AIRLINES	Beszállás a Trade Airlines járataira — Tájékoztató a légiutas-kísérőtől: KRIZSÓ SZILVIA	Agóra	10:00
10:00		FEKETEDOBOZ	Agóra	10:15
10:15	ŰRHAJÓ	KAPITÁNYOK EGYMÁS KÖZT: a hagyományos cégvezetői útravalóink idén is nagyszerű előadásokat és beszélgetéseket hoznak	Agóra	12:30
12:30		Találkozó a tranzit VIP Büfében	VIP Büfé (-1 szint)	14:00



FOLYAMATOSAN BŐVÜLŐ PROGRAMUNKAT NYOMON KÖVETHETI ÉS REGISZTRÁLHAT:

businessdays.hu

További információ: marketing@trademagazin.hu

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

BUSINESS DAYS 2025

TRADE AIRLINES

Departure & Arrival:

International FMCG Airport (Tapolca, Hunguest Hotel Pelion)

Ticket Validity:

22-26 September 2025

Optional Flight Extension:

26-28 September 2025

Dispatch Service:

marketing@trademagazin.hu



Blind Flight?

FMCG Market Updates

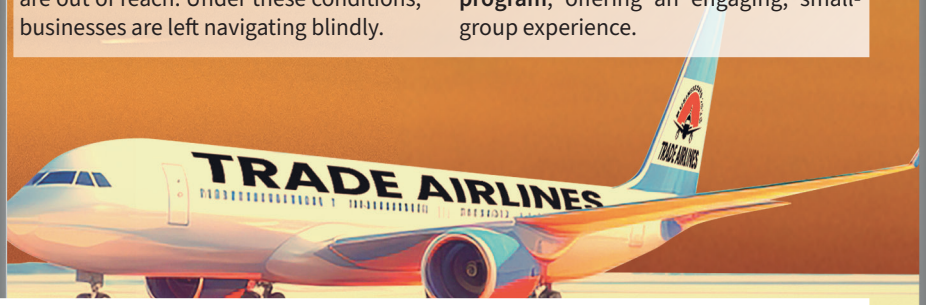
For the past five years, the FMCG market has been operating under uncertain economic conditions, fluctuating in intensity. Consumer activity, unpredictable market environments, and ever-changing regulations continuously reshape plans. Skyrocketing prices, soaring inflation, volatile exchange rates, and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

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

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

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

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



SPONSORS:

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

FLIGHT SCHEDULE

DAY 1 MONDAY, 22 SEPTEMBER 2025

DEPARTURE	FLIGHT	PROGRAMME	GATE	ARRIVAL
08:30		Check-in, waiting in the VIP lounge	VIP lounge	09:30
09:30	TRADE AIRLINES	Boarding for Trade Airlines flights – Information from the cabin crew: EMÍLIA KRUG Trade Airlines air marshal's welcome speech: ZSUZSANNA HERMANN, CEO and editor-in-chief of Trade magazin	Agóra	09:45
09:45		BLACK BOX	Agóra	10:00
10:00	PASSENGER PLANE	CAPTAIN'S BRIEFINGS: general market analysis and federal overviews of the past year and a half, with a preview of the following from our invited speakers: a HoReCa market exclusive with research prepared for the conference, industry leaders, reports from trade associations	Agóra	12:00
12:00		Meeting in the transit VIP Buffet	VIP Buffet (Level -1)	13:00
13:00	FLYING SAUCER	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: HoReCa market experts reflecting, with research prepared for on market research data, analysing the events of the past year and sharing their thoughts on the challenges and possible solutions for the near future with those present.	Agóra	14:00
14:00	AIR FORCE ONE TAPOLCA	"HoReCa Heroes 2025" competition results announced, awards ceremony.	Agóra	14:30
14:30		Airport shopping and meetings in the food court	Food court	15:00
15:00	GYRO(S)COPTER	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: an overview of HoReCa market trends from suppliers, operators, catering professionals and trade associations	Agóra	17:00
17:00		Airport shopping and meetings in the food court	Food court	17:30
17:30	FLYOVER	A SIGHTSEEING FLIGHT WITH OUR SURPRISE GUESTS	Agóra	18:30
18:30		Waiting for the connection, meanwhile: METRO cocktail party in the transit zone until dinner	VIP lounge	20:30
20:30		Dinner in the hangar, performance by Mariann Falusi , courtesy of the Premium Kert Group, raffle	External hangar	00:30

DAY 2 TUESDAY, 23 SEPTEMBER 2025

DEPARTURE	FLIGHT	PROGRAMME	GATE	ARRIVAL
08:00		Check-in, waiting in the VIP lounge	VIP lounge	09:00
09:00	TRADE AIRLINES	Boarding for Trade Airlines flights – Information from the cabin crew: EMÍLIA KRUG	Agóra	09:15
09:15		BLACK BOX	Agóra	09:30
09:30	SAILPLANE	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: a general macroeconomic, food industry, supplier and shopper market assessment of the past year and a half and a vision of the opportunities and challenges of the year and a half ahead, with our invited speakers and panellists	Agóra	11:30
11:30	AIR FORCE ONE TAPOLCA	Announcing the results of the "Retail Award of Excellence for Hungarian Products 2025" competition, presentation of the awards. The chief patron of the competition is Minister of Agriculture DR ISTVÁN NAGY	Agóra	12:00
12:00		Meeting in the transit VIP Buffet	VIP Buffet (Level -1)	13:00
13:00	JUMBO JET	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: food economy progress report and current challenges, opportunities, new strategies and plans for wholesalers and distributors in roundtable discussions	Agóra	15:00
15:00		Airport shopping and meetings in the food court	Food court	15:15
15:15	CHARTER FLIGHT	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: current challenges and opportunities for purchasers in roundtable discussions	Agóra	17:15
17:15		Airport shopping and meetings in the food court	Food court	17:30
17:30	CHARTER FLIGHT	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: current challenges and opportunities for domestic retail chains and tobacco shops in roundtable discussions	Agóra	19:00
19:00		Waiting for the connection	VIP lounge	20:30
20:30		Dinner in the VIP Buffet (level -1), surprise guest in the transit zone, raffle	VIP Buffet/lounge	00:30

FLIGHT TICKETS CAN ONLY BE BOOKED ONLINE AT

businessdays.hu

until 31 August 2025

DAY 3 WEDNESDAY, 24 SEPTEMBER 2025

DEPARTURE	FLIGHT	PROGRAMME	GATE	ARRIVAL
08:00		Check-in, waiting in the VIP lounge	VIP lounge	09:00
09:00	TRADE AIRLINES	Boarding for Trade Airlines flights — Information from the cabin crew: SZILVIA KRIZSÓ	Agóra	09:15
09:15		BLACK BOX	Agóra	09:30
09:30	JET AIRCRAFT	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: a general market assessment of the past year and a half and future opportunities based on company data and household purchasing habits and e-commerce, with presentations and a roundtable discussion	Agóra	12:00
12:00		Meeting in the transit VIP Buffet	VIP Buffet (Level -1)	13:00
13:00	CARGO PLANE	CAPTAINS AMONG THEMSELVES a general market assessment of the past year and a half and future opportunities throughout the supply chain, with presentations and a roundtable discussion	Agóra	13:45
13:45	AERIAL REFUELLING STATION	CAPTAIN'S BRIEFING: successes and challenges of the service station channel — roundtable discussion	Agóra	14:30
14:30	AIR FORCE ONE TAPOLCA	"Symbol of Sustainability 2024" competition results announced, awards ceremony	Agóra	15:00
15:00		Airport shopping and meetings in the food court	Food court	15:30
15:30	SOLAR-POWERED AIRCRAFT	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: sustainability progress reports from around the world and in Hungary, with presentations and roundtable discussions	Agóra	17:50
17:50		Quick refuelling	VIP lounge	18:00
18:00	FLYOVER	DUTY-FREE FROM BOXY A SIGHTSEEING FLIGHT WITH OUR SURPRISE GUESTS	Agóra	19:00
19:00		Waiting for the connection	VIP lounge	20:30
20:30		BBQ-dinner in the hangar, followed by a Fergeteg Retro Party	External hangar	02:30



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

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

DAY 4 THURSDAY, 25 SEPTEMBER 2025

DEPARTURE	FLIGHT	PROGRAMME	GATE	ARRIVAL
08:00		Check-in, waiting in the VIP lounge	VIP lounge	09:00
09:00	TRADE AIRLINES	Boarding for Trade Airlines flights – Information from the cabin crew: SZILVIA KRIZSÓ	Agóra	09:15
09:15		BLACK BOX	Agóra	09:30
09:30	HEAVY BOMBERS	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: market assessment of the past year and a half and the years ahead, followed by a roundtable discussion hosted by the Branded Goods Association Hungary, and introducing the Chain Bridge Foundation and the students it supports	Agóra	12:00
12:00		Meeting in the transit VIP Buffet	VIP Buffet (Level -1)	13:00
13:00	STEALTH BOMBER	CAPTAIN'S BRIEFING: brand equity trends and marketing communication, how to become successful, what value means today in Hungary and abroad, with presentations	Agóra	14:00
14:00	FIGHTER AIRCRAFT	CAPTAIN'S BRIEFING: the successes and challenges of discounters, hypermarkets and supermarkets in a roundtable discussion	Agóra	16:00
16:00		Airport shopping and meetings in the food court	Food court	16:30
16:30	EMERGENCY AIRPLANE	CAPTAIN'S BRIEFING: successes and challenges of drugstores in a roundtable discussion	Agóra	18:00
18:00		Waiting for the connection	VIP lounge	20:30
20:30		AIR SHOW – gala dinner, Lifetime Achievement Awards, birthday toasts and announcing the results of the "Retailer of the Year 2024" competition, presentation of the awards, followed by live music by the Vegas Show Band, courtesy of the TV2 Group	Internal hangar	04:00

DAY 5 FRIDAY, 26 SEPTEMBER 2025

DEPARTURE	FLIGHT	PROGRAMME	GATE	ARRIVAL
09:00		Check-in, waiting in the VIP lounge	VIP lounge	09:45
09:45	TRADE AIRLINES	Boarding for Trade Airlines flights – Information from the cabin crew: SZILVIA KRIZSÓ	Agóra hall	10:00
10:00		BLACK BOX	Agóra hall	10:15
10:15	SPACESHIP	CAPTAINS AMONG THEMSELVES: traditionally this day is dedicated to thoughts executive can take home with them, with great presentations and exciting discussions once again	Agóra hall	12:30
12:30		Meeting in the transit VIP Buffet	VIP Buffet (Level -1)	14:00



YOU CAN FOLLOW THE REGULARLY UPDATED CONFERENCE PROGRAMME AT:

businessdays.hu

More information: marketing@trademagazin.hu

Hungaria-partnertalálkozó

Partnertalálkozóval ünnepelte a Hungaria pezsgőmárka 70 éves születésnapját.
A május 13-ai rendezvény keretében megrendezett kerekasztal-beszélgetés vendégei – Müller Kornél ügyvezető igazgató, Csomay András marketingvezető, Koczuba Róbert pezsgőmester és Gáncs Zoltán gasztronómiai értékesítési vezető – a hetvenéves múltra visszatekintő Hungaria értékeit a lehető legváltozatosabb témakörök mentén igyekeztek megragadni. Ennek megfelelően szó esett a Hungaria gasztronómiában betöltött szerepéről, arról, hogy a márka miként fonódott össze az idők folyamán a stílussal és a kortárs művészettel, beszéltek a pezsgőcsalád egyes tagjainak előállítási technológiáiról, a Hungaria új, limitált kiadású termékeiről, valamint a Hungaria egyik új, a vásárlók körébe egyre kedveltebb italáról, a Hungaria Alkoholmentesről és annak piaci bevezetéséről is.
Végezetül a meghívottak pinceséta keretében látogatást tettek a pincerendszer Hungaria díszágában, ahol Koczuba Róbert pezsgőmester rendhagyó pezsgőkóstolót tartott egyenesen az érlelőpalackokból. //



Hungaria partner meeting

Sparkling wine brand Hungaria celebrated its 70th anniversary with a partner meeting. The guests of the roundtable discussion on 13 May were managing director Kornél Müller, head of marketing András Csomay, sparkling wine master Róbert Koczuba and gastronomy sales manager Zoltán Gáncs. They tried to capture the values of Hungaria through a wide variety of topics. Guests were also given a tour of the cellar system in the Hungaria wine cellar. //

130 éves a Soproni



„Minél nagyobb a napi hajtás, annál fontosabb, hogy érezzük, nem vagyunk egyedül" – üzeni a 130 éves jubileumát ünneplő Soproni új reklámja. A tradícióira és innovációira egyformán büszke sörmárka arra hívja fel a figyelmet, milyen nagy erő rejlik a közösségekben és az összetartozásban.
– A legfontosabb emlékeink mindig olyan dolgokról szólnak, amelyeket másokkal együtt éltünk át, a Soproni pedig büszke arra, hogy 1895 óta jelen van az összetartozás felejthetetlen pillanataiban. Az innováció éppen úgy ott szerepel a márka kiemelt értékei között, mint a 130 éves tradíció ápolása – osztotta meg gondolatait a Soproni Sörgyár jubileuma alkalmából Perényi Katalin, a HEINEKEN Hungária Zrt. marketingigazgatója.
Igazi szülinapos újítás a látványosan megváltozott dizájn is. A friss, letisztult külső egyszerre szólítja meg a fiatalabb generációk tagjait és teremt összhangot a Soproni termékcsalád tagjai között. Természetesen csupán az arculat változott: a magas minőség és a jól ismert, közkedvelt ízek megmaradtak.
A Soproni Sörgyár 1895 óta dolgozik azért gondos odafigyeléssel, hogy olyan söröket készítsen, melyek széles körben járulnak hozzá a sörkultúra ápolásához. //

Soproni is 130 years old

With a new advertisement celebrating Soproni's 130th anniversary, the beer brand calls attention to the great power that lies in communities. "Our most important memories are always about things we have experienced together with others and Soproni is proud to have been present at unforgettable shared moments since 1895", told Katalin Perényi, marketing director of HEINEKEN Hungária Zrt. Soproni beers also have a fresh new look that appeals to younger generations. //

Tízezrek fogtak össze a menhelyi állatokért

Sikerrel zárult a SPAR Magyarország és az Országos Állatvédőrség Alapítvány közös állateledel-gyűjtő akciója, a „Mancs a bajban!", amelyet idén már ötödik alkalommal rendeztek meg. A gyűjtés hétvégéjén, május 10–11-én, az INTERSPAR-áruházak vásárlói a kutyák számára több mint 8600 kilogramm száraztápot, 5700 darab konzervet és alutasakos eledelt, míg a macskák számára 1600 kilogramm száraztápot, 12 000 darab konzervet és alutasakos eledelt, valamint 1550 kilogramm macskaalmot ajánlottak fel. Ezeken felül nagy mennyiségű állatfelszerelés és tisztítószer is érkezett, amellyel a menhelyi körülmények javításához járultak hozzá. Az áruházakban több mint 30 civil állatvédő szervezet fogadta a vásárlói felajánlásokat.
A kampány egyik legfontosabb üzenete ezúttal is az volt: minden apró gesztus egy új lehetőség egy jobb életre, minden adomány, legyen bármilyen kicsi, egy újabb esélyt ad egy menhelyi állatnak. //



Tens of thousands joined forces for shelter animals

SPAR Magyarország and the National Animal Protection Foundation have organised a campaign called Paws in Trouble!, collecting pet food for the fifth time. During the highly successful collection weekend on 10–11 May, in INTERSPAR stores shoppers donated more than 8,600kg of dry food and 5,700 cans and pouches of food for dogs, and 1,600kg of dry food, 12,000 cans and pouches of food, and 1,550kg cat litter for cats. //

Új márkastratégiával és szerethető figurával újít az Auchan



A 27 éves jubileum alkalmából nemcsak akciókkal és nyereményjátékkal készült a hazai Auchan, hanem átfogó megújításon is átesik a márka, amelynek célja, hogy még közelebb kerüljön a vásárlókhoz. A logóból már jól ismert Auchan-madárka új technológiai megoldással és mesterséges intelligencia bevonásával „elevenedik meg", hogy barátságos és hasznos hírvivőként segítse a vásárlókat az eligazodásban, és abban, hogy a legjobb ajánlatok ismeretében nap mint nap jó fogyasztói döntéseket tudjanak hozni. A „Spórolj OkAuchan!" szlogent a kis madárka tölti meg aktualitásokkal és szerethető személyisége vizuálisan és tartalmilag is egységbe foglalja majd az Auchan üzeneteit. – Vásárlói kutatásra alapoztuk a márkakommunikációnk megújítását. A kihívás világos volt: miként ösztönözzük a vásárlókat arra, hogy az Auchant válasszák, és ne csak egyszer-egyszer, hanem rendszeresen – mondta el Vincze Géza, az Auchan Magyarország ügyvezető igazgatója. – Fontosnak tartottam, hogy személyesen is részt vegyek ebben a megújulásban. Egy olyan márkastratégiát dolgoztunk ki, amely nemcsak racionálisan, hanem érzelmileg is kapcsolódik a vásárlókhoz. //

Auchan innovates with a new brand strategy and a loveable character

On the occasion of its 27th anniversary, Auchan Magyarország has prepared special offers and competitions, plus it is also undergoing a comprehensive revamp aimed at bringing the brand closer to customers. The well-known Auchan bird from the logo is being brought to life with new technology and AI, to serve as a friendly and helpful guide for shoppers. "We have based the renewal of our brand communication on customer research", told CEO Géza Vincze. //

Megérkezett a HELL New Gen

Bemutatkozott a HELL ENERGY legújabb innovációja, a HELL New Gen, egy új generációs funkcionális ital, amely az új fogyasztói igényekre válaszol. A termék fejlesztése egyértelmű reakció a szénsavas alkoholmentes italpiac gyorsan változó trendjeire, ahol az egészségtudatosság, az egyensúly és a funkcionalitás egyre nagyobb szerepet kapnak.

– Ez a termék egy természetes lépés a márka fejlődésében. A fogyasztói trendek egyértelműen azt mutatják, hogy nő az igény az olyan italokra, amelyek válogatott összetétellel támogatják az új igényeket. A HELL New Gen erre ad valódi választ – mondta Popovics Adrienn, a HELL ENERGY marketingigazgatója. Az öt frissítő ízvariánsban érkező HELL New Gen 13 mg/100 ml koffeinnel, valamint 5-féle B-vitaminnal készül. Az új ital tartósítószer nélkül, 250 ml-es és 500 ml-es kiszerelésben, minőségromlás nélkül, 100%-ban újrahasznosítható alumíniumcsomagolásban kerül forgalomba. A termék megjelenésében is kiemelkedik: a doboz dizájnja merész, színes és fiatalos, látványos külsővel hangsúlyozza az új generációs szemléletet. //



HELL New Gen is here

HELL ENERGY has rolled out its latest innovation, HELL New Gen: a new generation of functional drinks that satisfies new consumer needs. "Consumption trends show that there is a growing demand for drinks with selected ingredients that support new needs", said marketing director Adrienn Popovics. HELL New Gen comes in five refreshing flavours, with 13mg/100ml of caffeine and five B vitamins. It contains no preservatives and is available in 250ml and 500ml sizes. //

A burgonyatermesztés jelenéről és jövőjéről szervezett tanácskozást az OBTT



Idén is egy nagyszabású szakmai tanácskozás keretében vitatták meg a hazai burgonyatermesztés és -értékesítés aktuális kérdéseit az ágazat kiemelt képviselői. A burgonya világnapján, május 30-án az Országos Burgonya Szövetség és Terméktanács (OBTT) által életre hívott konferencián többek között szó esett a termelési technikák fejlesztési lehetőségeiről, a magyarországi és nemzetközi piaci trendekről, a fenntarthatósági törekvésekről, valamint a hazai fogyasztási szokásokat feltérképező, 2025-ben készült reprezentatív kutatás eredményeiről is.

Kulich Éva, az Országos Burgonya Szövetség és Terméktanács sajtófőnöke, a Magyarországon egyedülálló konferencia ötletgazdája elmondta: „a laikusok számára talán furcsa lehet, hogy az egyik leghétköznapibb élelmiszerünkről tudományos igényű tanácskozást szervezünk, mindazonáltal rendezvényünknek fontos küldetése van. Az itt elhangzó előadások kijelölik a hazai ágazati fejlesztések irányát, ugyanakkor felhívják a nyilvánosság figyelmét a burgonyatermesztéssel, - fogyasztással, valamint az élelmiszer-biztonsággal és a fenntartható gazdálkodással kapcsolatos aktuális kérdésekre". //

OBTT conference on the present and future of potato production

On 30 May – World Potato Day – the National Potato Federation (OBTT) organised a conference to discuss the possibilities for improving production techniques, Hungarian and international market trends, sustainability efforts and the results of a 2025 survey on domestic consumption habits. "The presentations given here will set the direction for sectoral development, while also calling the public's attention to issues related to potato production, consumption, food safety and sustainable farming", told OBTT's press officer Éva Kulich. //

MESTERMŰVEK

A MAGYAR TERMÉK NONPROFIT KFT. ZÁRTKÖRŰ ÜZLETI KLUBJA CÉGVEZETŐKNEK

Törvényi változás jön
A Magyar Szolgáltatás védjegy már a digitális iratkezelés biztonságát is jelzi

Június 1-jétől újabb szintet lép a Digitális Állampolgár alkalmazás (DÁP) a papíralapú ügyintézés visszaszorításában. Ettől a naptól az ügyfelek már a DÁP-on keresztül, online is bejelentkezhetnek a pénzügyi, a közmű-, illetve a telekommunikációs szolgáltatókhoz, és dokumentumaikat digitálisan is hitelesíthetik. Az energetikai szolgáltatók pedig nyár elejétől már csak elektronikusan bocsáthatnak ki számlát. Mindez a kkv-k ügyintézésére is hatással lesznek, hiszen a számlákat ezután digitálisan kell befogadniuk és eredeti példányban tárolniuk. A változás lekövetésére támogatást nyújt a Magyar Szolgáltatás védjegyes, hazai fejlesztésű dokumentumkezelő rendszer, mely leköveti a hazai jogi szabályozásokat, és azoknak mindenben megfelel.



Hortobágyi Ágoston
vezető
DATAIT

A papíralapú adminisztráció minél nagyobb mértékű csökkentése mára általános törekvés a szolgáltatói szektorban, mindezt számos hazai és európai uniós irányelv, jogi szabályozás igyekszik ösztönözni. Nem csoda tehát, hogy a 2025. június 1-jével módosuló DÁP-törvényben is helyet kapnak a közüzemi szolgáltatók kapcsolattartásának és számlakibocsátásának digitalizációjára vonatkozó passzusok.

A digitalizáció mind nagyobb térnyerése a hivatalos ügyintézésben a vállalkozások számára könnyebbséget jelent, de bizonyos fokú kötelezettséget is ró rájuk. Az elektronikusan kiállított dokumentumokat ugyanis a cégeknek szintén digitálisan kell befogadniuk, kezelniük (pl. eAláírással ellátniuk) és hosszabb időszakon át tárolniuk.

– Ebben kifejezetten nagy segítséget nyújthat egy digitális dokumentumkezelő rendszer, amely képes lefedni akár az összes vállalati adminisztrációs folyamatot. Szerencsére ma már a magyar piacon is elérhető olyan megbízható, hazai fejlesztésű szolgáltatás, amely nem csak a hivatalos dokumentumok, jogszabályoknak megfelelő kezelését teszi lehetővé, de a rendszer-üzemeltető garanciát is vállal a mindenkori szabályszerűségért, akár egy hatósági vizsgálat során is – mondta el Hortobágyi Ágoston, a DOQdrive-ot fejlesztő és üzemeltető DATAIT Kft. vezetője. A saját digitális dokumentumkezelő rendszerrel rendelkező középvállalkozásokat nem érhetik váratlan meglepetésként a jogszabályi változások – így például a DÁP-törvény 2025. június 1-jei módosulása sem. A nyár elején hatályba lépő szabályozás értelmében az energetikai szolgáltatók immár csak elektronikusan bocsáthatnak ki számlát, amit a kkv-knak digitálisan kell befogadniuk és az eredeti példányokat megőrizniük. Egy ilyen rendszer ebben is hatékonyan támogathatja őket, hozzájárulva a minél teljesebb, zökkenőmentes digitális átálláshoz.

A DOQdrive-ot fejlesztő cég vezetője azt is elmondta, hogy számukra azért fontos a Magyar Szolgáltatás védjegy használata, mert önmagában is pozitív üzenetet hordoz és megbízhatóságot közvetít, így azok számára is hiteles, akik bizalmatlanabbak a digitális megoldásokkal kapcsolatban. A védjegy biztonsági garanciát is jelent a magyar dokumentumkezelő rendszert választó vállalkozások számára, hiszen a digitális dokumentumkezelési megoldások egyik legnagyobb előnye a hagyományos, nyomtatott iratokon alapuló ügyintézéssel szemben, hogy sokkalta biztonságosabbak, valamint jelentős költségcsökkentő és hatékonyságnövelő szerepe is van, a minden cég számára kiemelten fontos, dokumentumkezelés és adminisztráció területén. //

Hungarian Service trademark now also indicates secure digital document management

From 1 June the Digital Citizenship application (DÁP) will take another step forward in curbing paper-based administration: customers will be able to log in to their financial, utility and telecommunications service providers online via DÁP and authenticate their documents digitally. From the beginning of summer energy service providers will only issue invoices electronically. This will also affect the administration of SMEs, as they will have to accept invoices digitally and store the original copies. The domestically developed, trademarked Hungarian Service document management system can help in monitoring legal regulations and complying with them. Today companies must receive, manage (e.g. electronically sign) and store electronically issued documents digitally for longer periods of time.

"A reliable, domestically developed service is now available on the Hungarian market that manages official documents in accordance with the law and guarantees compliance at all times, even during official inspections", says Ágoston Hortobágyi, the CEO of DATAIT Kft., the developer and operator of DOQdrive. He adds that the use of the Hungarian Service trademark is important for them because it conveys a positive message and reliability in itself, plus the trademark also provides a guarantee of security for companies choosing the Hungarian document management system. One of the biggest advantages of digital document management solutions over traditional paper-based administration is that they are much more secure, and they also play a role in cutting costs and increasing efficiency in document management and administration. //

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

****** DIGITÁLIS HÍREK ****** READY.

Az Airwaves új márkakampányát a rajongók inspirálták

Az Airwaves, a Mars portfóliójába tartozó cukormentes rágógumimárka, egy olyan integrált kampány keretében szólítja meg a fogyasztókat, amelyet a rajongók visszajelzései inspiráltak.

Az új kampány alapját azok az élmények adják, amelyeket a rajongók osztottak meg a közösségi médiában – például „@Airwaves – rágózás, mintha giga méretű tüdőd lenne" vagy „@Airwaves – rágózás, mintha lejegeltek volna". Ezek az őszinte, spontán visszajelzések inspirálták az AIRWAVES. LOVAGOLD MEG A HULLÁMOD kampány látványos, szürreális képi világát, amely érzékletesen mutatja meg, milyen erőteljes mentolos frissességet nyújt ez a rágógumi, pont akkor, amikor a legnagyobb szükség van rá.

A kampány február közepén indult az Egyesült Királyságban, és azóta folyamatosan fut Európában, valamint a közel-keleti, afrikai és ázsiai régiókban – Magyarországon áprilistól egészen novemberig tart. A magyar fogyasztók Magyarországon április elejétől televíziós, online és közösségi médiafelületeken, valamint bolti promóció keretében találkozhatnak a kampánnyal. //



New fan-inspired brand campaign by Airwaves

Airwaves, the sugar-free chewing gum brand in the Mars portfolio, is reaching out to consumers through an integrated campaign inspired by fan feedback. The new campaign is based on experiences shared by fans on social media. These honest, spontaneous comments inspired the striking, surreal imagery of the AIRWAVES. RIDE THE WAVE campaign, which demonstrates the powerful minty freshness of this chewing gum. //

Bővül az ALDI app: ezentúl kuponok is elérhetők



Újabb mérföldkőhöz érkezett az ALDI applikáció. A vásárlók mostantól bármely ALDI-áruházban beváltható kuponokkal is találkozhatnak a telefonos alkalmazásban. A májusi kuponakcióban minden 10 000 forintot elérő vásárlásnál egy 1000 forintos kupont válthattak be a vásárlók, akár az akciós újságból kivágva, akár telefonról bemutatva.

A vásárlók között rendkívül népszerű az app, hiszen több mint 1,5 millió felhasználó töltötte már le a Play áruházból, illetve az App Store-ból. A legnépszerűbb funkciója a mobilos megoldásnak az akciós kínálat böngészése, amiben az egyes kedvenc termékekhez akár értesítő is beállítható. Ugyancsak sokan használják az app digitális bevásárlólistáját, böngésznek az itt található receptek között, de az online üzletkeresőt is gyakran igénybe veszik, amely megmutatja a felhasználóhoz legközelebbi ALDI-áruházakat. //

ALDI app is expanding: coupons are now also available

The ALDI app has reached another milestone: customers can now find coupons redeemable at any ALDI store in the mobile app. In the May coupon campaign customers could redeem a HUF 1,000 coupon for every HUF 10,000 spent, either by cutting it out of the promotional leaflet or showing it on their phone. The popular app has more than 1.5 million users. //

A SPAR újabb lépést tett a digitalizáció felé

A SPAR folytatja digitális innovációit Magyarországon. Az elektronikus polccímkék használata tíznél is több franchise-partnerüzletben, valamint három saját üzemeltetésű áruházban is megvalósult már: Budapesten, Debrecenben, valamint a legújabb, szentendrei szupermarketben, ahol a Szintézis Informatikai Zrt. közreműködésével 13 000 darab négyszínű Pricer elektronikus polccímkét üzemeltek be. Az új megoldás egyszerre szolgálja a vásárlói élmény növelését, a munkafolyamatok hatékonyabbá tételét és a fenntartható működést. A SPAR az ígéretes tapasztalatokra építve további üzleteiben is szeretné bevezetni a technológiát.



– Az elektronikus polccímkék alkalmazása egy olyan nemzetközi trend, amely a modern, fenntartható és vásárlóközpontú kereskedelem irányába mutat. A SPAR Magyarország ebben a folyamatban is szerepet vállal: az első három saját üzemeltetésű áruházunkban szerzett kedvező tapasztalataink és a vásárlóinktól, valamint a kollégáinktól érkező pozitív visszajelzések megerősítettek bennünket abban, hogy jó úton járunk – emelte ki Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. //

SPAR takes another step towards digitalisation

SPAR Magyarország carries on with its digital innovations in Hungary. Electronic shelf labels are now used in more than ten franchise partner stores and three company-operated stores, including the new supermarket in Szentendre, where 13,000 four-colour Pricer electronic shelf labels were installed by Szintézis Informatikai Zrt. "The use of electronic shelf labels is an international trend that points towards modern, sustainable and customer-focused retail", said head of communications Márk Maczelka. //

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

Eladja három kelet-európai üzemét az Eisberg

A svájci Bell Food Group Eisberg leányvállalata eladja három gyártóüzemét Lengyelországban, Romániában és Magyarországon a Green Factory nevű lengyel élelmiszeripari vállalatnak azzal a céllal, hogy a jövőben kizárólag a DACH-régióbeli piacaira koncentrálhasson. A tranzakció értékét a felek nem hozták nyilvánosságra. Az ügylet nem érinti a svájci és osztrák Eisberg-üzemeket, valamint a spanyol beszerzési leányvállalatot.
Az Eisberg friss salátakeverékeket, konyhakész zöldségeket, gyümölcsöket és fűszernövényeket szállít főként kiskereskedelmi és nagykereskedelmi partnereknek. Az üzemeket megvásárló lengyel Green Factory hasonló termékkörrel foglalkozik, és már jelen van Magyarországon is. A Bell Food közleménye szerint a dolgozók a Green Factory alkalmazásában maradnak.

Eisberg sells three production facilities in Eastern Europe

Eisberg, a subsidiary of Switzerland's Bell Food Group, is selling its three production plants in Poland, Romania and Hungary to the Polish food company Green Factory, with the goal of focusing exclusively on its markets in the DACH region in the future. The deal doesn't affect the Swiss and Austrian Eisberg factories or the Spanish procurement subsidiary.

Modern arculattal újít a Rossmann Németországban

Átfogó bolti arculatváltásba kezdett a Rossmann Németországban: az első átépített bolt március végén nyílt meg a vállalat központjának közelében.
A drogéria célja, hogy a vásárláshoz barátságosabb környezetet biztosítson, ennek jegyében a bolt belső tereiben domináns szerepet kapnak a természetes, meleg felületek. Az átláthatóságot tematikus színkódolás segíti: a kozmetikumok, biotermékek, babaápolási cikkek és az „ötletvilág" szekció is külön színnel és keretezéssel kerül kiemelésre, könnyítve a vásárlói tájékozódást.
A modernizáció nemcsak vizuális, hanem funkcionális is: az új üzlet két önkiszolgáló kasszával, fotóállomással és online rendelések átvételére szolgáló ponttal is bővült.
A cég tervei szerint 2025 augusztusától minden újonnan nyíló és felújított bolt már az új arculatot kapja, és öt éven belül az üzleteknek legalább a felét modernizálják, amihez a vállalat jelentős beruházásokat irányoz elő.

Rossmann gives its image an overhaul in Germany

Rossmann has begun a comprehensive store redesign in Germany: the first remodelled store opened near the company's headquarters at the end of March. The drugstore chain aims to provide a friendlier shopping environment, with natural wood surfaces dominating the interior. According to the company's plans, all newly opened and renovated stores will get the new look by August 2025.

Az ALDI Süd húshűtőiben az állattartási forma kerül a középpontba

Az ALDI Süd az első nagy élelmiszerlánc Németországban, amely frisshús-kínálatát nem az állatfajok, hanem az állattartási formák szerint rendezi el üzleteiben, így könnyítve meg a vásárlóknak a különbségtételt a hagyományos termékek és az állatjóléti szempontból kedvezőbb forrásból származó húsok között.
Az üzletekben a kék szín a hagyományos, 1-es és 2-es tartási formából származó húsokat jelöli, a zöld a magasabb, 3-as, 4-es és 5-ös kategóriába tartozó termékeket, míg a piros szín az akciós árukat mutatja. A cég célja, hogy 2030-ra kizárólag a magasabb állattartási formákból származó friss húst, tejet, valamint hűtött húskészítményeket és felvágottakat kínáljon.
A kereskedő a boltok normál hűtőpultjaiban is jól látható jelölésekkel – például mennyezeti hirdetőtáblákkal és mágneses fóliákkal – igyekszik felhívni a figyelmet a kedvezőbb tartási formákból származó termékekre.

Aldi Süd focuses on types of animal farming with its meat refrigerators

Aldi Süd is the first major grocery chain in Germany to organise its fresh meat offerings in stores according to the farming methods used instead of animal species, making it easier for shoppers to distinguish between conventional products and meat from animal-friendly sources. In Aldi stores blue indicates meat from conventional farming methods (categories 1 and 2), green indicates products from higher categories (3, 4 and 5) and red indicates special offers.

Kivonja a mesterséges színezékeket a Danone amerikai termékeiből

A francia Danone azon dolgozik, hogy eltávolítsa a mesterséges színezékeket amerikai termékeiből. A döntést az amerikai élelmiszeriparra Robert F. Kennedy Jr., az Egyesült Államok egészségügyi miniszterének „Make America Healthy Again" programja révén nehezedő egyre növekvő nyomás és a fogyasztók egészségtudatosságának erősödése indokolja.
Bár a Danone portfóliójának csupán 2%-a tartalmaz mesterséges színezéket – például a YoCrunch joghurt M&M's drazséval vagy a Light & Fit görög joghurt egyes változatai –, a vállalat átfogó vizsgálatot indított a kivonás lehetőségeiről.
A cég iskolákba szállított termékei már most sem tartalmaznak mesterséges színezéket.

Danone to remove artificial colouring from US products

French company Danone is working to remove artificial colouring from its US products. The decision was prompted by growing pressure on the US food industry from Robert F. Kennedy Jr, the US Secretary of Health via his Make America Healthy Again programme, and from the increasing consumer health awareness.

Közel 3,5 milliárd euróért veszi meg a DoorDash a Deliveroo-t

Amerikai riválisa, a DoorDash tulajdonába kerül a brit székhelyű étel-házhozszállító, a Deliveroo, a felek által aláírt megállapodás szerint mintegy 3,4 milliárd euróért.
A 2013-ban alapított DoorDash az akvizícióval a vállalat globális növekedésének ad újabb lendületet, hiszen a két cég együttesen több mint 40 országban van jelen, amelyekben összesen egymilliárdnál is többen élnek.
A Deliveroo szerint az ügylet „egy transzformatív időszak kezdetét jelenti" és az egyesülés lehetőséget ad arra, hogy a Deliveroo továbbra is építsen eddigi stratégiai és működési eredményeire, növelje versenyelőnyét, és még többet fektessen az innovációba.
Az ily módon bővített vállalatcsoport a DoorDash működési tapasztalatát a Deliveroo helyi ismereteivel ötvözi majd abból a célból, hogy világszerte tovább javítsa a kiszolgálást, támogassa a működési területén a gazdasági növekedést, és vezető globális platformot építsen a helyi kereskedelem számára.

Deliveroo to be acquired by DoorDash for nearly EUR 3.5bn

US rival DoorDash is to take over the UK-based food delivery company Deliveroo for around EUR 3.4bn. DoorDash was established in 2013 and will use the acquisition to boost the company's global growth, as the two firms have a presence in more than 40 countries, serving over one billion people. The group will combine DoorDash's operational expertise with Deliveroo's local knowledge.

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

3 milliárd euróból terjeszkedik a Penny Romániában

A német REWE csoport 3 milliárd eurót költ a Penny diszkontlánc romániai bővítésére az elkövetkező tíz évben. 2024-ben a vállalat 177 millió eurót invesztált az üzlethálózat bővítésébe és modernizálásába, és a tervezettnél korábban elérte a 400 üzlet nyitására vonatkozó célkitűzését.
A 2025-ös tervek között 40 új bolt megnyitása és egy új raktár építése szerepel, a végső cél pedig a hálózatbeli üzletek számának 1000-re növelése 2035-ig.
A Penny Romániában jelenleg a potenciális vásárlók 40%-át éri le, de – főként Bukarest környékén – még komoly további növekedési lehetőségeket lát. A lánc nagy hangsúlyt fektet a vásárlói élmény fejlesztésére, zöld technológiák bevezetésével és önkiszolgáló kaszszák telepítésével.
A kereskedő épít a helyi termékekre: a beszállítók 87%-a román, melyek 68%-ban járulnak hozzá a forgalomhoz, míg a 3RO márkás termékek az árbevétel 53%-át adják.
A cég 2024-ben 13,5% növekedés után 1,9 milliárd eurós forgalmat ért el.

Penny expands in Romania from EUR 3bn

Germany's REWE Group is investing EUR 3bn in the expansion of its Penny discount store chain in Romania over the next ten years. In 2024 Penny invested EUR 177m in the expansion and modernisation of its store network and reached its target of opening 400 stores earlier than planned. Plans for 2025 include the opening of 40 new stores and the construction of a new warehouse.

Felhagy a Nutri-Score használatával a Nestlé Svájcban

Idén nyártól kezdődően fokozatosan szünteti meg a Nutri-Score címke megjelenítését kizárólag Svájcban árusított termékein a Nestlé, mivel annak támogatottsága 2019-es bevezetése óta jelentősen visszaesett az országban.
A vállalat szerint az adott termékkategóriákban sok esetben már csak a Nestlé helyi márkatermékein látható a címke. A tápértékjelölő rendszer korlátozott svájci elterjedtsége és a politikai támogatás csökkenése miatt a rendszer nem tudja betölteni eredeti szerepét, vagyis nem segíti hatékonyan a fogyasztókat az egyes termékek tápértékének összehasonlításában.
Az élelmiszereket A-tól E-ig terjedő színskálán értékelő Nutri-Score használata továbbra is önkéntes az EU-ban.
A 2023-as algoritmusmódosítás számos termék besorolásával kapcsolatban komoly vitákat váltott ki, aminek következtében több ország, illetve gyártó hagyott fel az alkalmazásával.

Nestlé Switzerland to stop using Nutri-Score

Starting this summer, Nestlé will gradually phase out the Nutri-Score label on products sold exclusively in Switzerland, as support for the label has declined significantly in the country since its introduction in 2019. According to the company, in many cases the label is now only visible on Nestlé's local branded products in the categories concerned.

Összefog az NIQ és a Vusion Group

Stratégiai együttműködésről tett bejelentést az NIQ piackutató és a digitális kereskedelmi megoldásokra specializálódott Vusion Group, melynek célja a hagyományos bolti környezet technológiai fejlesztése, különösen mesterséges intelligencia (AI) segítségével.
A partnerség középpontjában az értékesítési adatok, polcinformációk és fogyasztói adatok összekapcsolása, valamint közös elemzése áll, amelynek révén a kiskereskedelemben adatvezérelt döntések születhetnek az árképzés, a termékkínálat, a promóciók és a logisztika területén is.
A közös megoldások elsőként az Egyesült Államokban, Franciaországban és Olaszországban debütálnak, de tervben van azoknak a közeljövőben más európai, közel-keleti és észak-amerikai piacokra való kiterjesztése is.

NIQ and Vusion Group join forces

Market researcher NIQ and digital commerce solutions specialist Vusion Group have announced a strategic partnership aimed at advancing technology in the traditional retail environment, particularly through AI use. The partnership will focus on connecting and jointly analysing sales data, shelf information and consumer data to enable data-driven decisions.

80 új üzletet nyitna a Lidl Belgiumban 2038-ig

Nagyszabású terjeszkedést tervez az országban jelenleg 302 üzletet működtető Lidl Belgiumban, melynek során 2038-ig 80 új üzletet – évente tehát átlagosan hat boltot – nyitna. A növekedést egy új disztribúciós központ is támogatja majd, amely Herentalsban épül az E313-as autópálya mellett, és 2027 elejétől az antwerpeni régió üzleteit látja el.
A 43 000 négyzetméteres raktár a legmagasabb nemzetközi fenntarthatósági szabványok (BREEAM Outstanding minősítés) szerint épül fel. A beruházás értéke 122 millió euró. Az épületet ipari hűtésből származó maradékhő fűti, a tetőn egy megawatt teljesítményű napelempark működik majd, amely elektromos járművek töltését is biztosítja.

Lidl Belgium to open 80 new stores by 2038

Lidl Belgium, which currently operates 302 stores in the country, is planning a major expansion: opening 80 new stores by 2038. The growth will be supported by a new 43,000m² distribution centre, which is going to be built in Herentals next to the E313 motorway to supply stores in the Antwerp region from early 2027; the investment's budget is EUR 122m.

1 milliárd eurót ruház be a Coca-Cola Brazíliában

2025-ben mintegy 1 milliárd eurót (7 milliárd brazil reált) fektet be Brazíliában a Coca-Cola Company, 75%-kal többet, mint tavaly. A döntés hátterében a vártnál gyorsabb növekedés és a termékek iránti fokozott kereslet áll.A vállalat 14 új gyártósort telepít, egy új üzemet épít Minas Gerais államban, és 8 disztribúciós központot is létesít. Emellett tervben van 10 meglévő gyár bővítése is, főként az ország déli és délkeleti régióiban. A beruházás fenntartható célokat is szolgál, többek között a csomagolás újratervezése és a vízfelhasználás optimalizálása révén.
Emellett az italipari óriás bővíti az országban alkoholos RTD-italportfólióját, és a globális árupiaci bizonytalanságok miatt növelni kívánja a belföldi alumíniumbeszerzést is.

Coca-Cola to invest EUR 1bn in Brazil

In 2025 The Coca-Cola Company is investing around EUR 1bn in Brazil, 75% more than last year. The decision was driven by faster than expected growth and increased demand for products. Coca-Cola will install 14 new production lines, build a new plant in the state of Minas Gerais and establish eight distribution centres.

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

Saját online bevásárló platformot indított a Pingo Doce

A portugál Pingo Doce szupermarketlánc elindította saját online élelmiszer-kereskedelmi platformját Lisszabonban és Portóban, miután megszüntette hét évig tartó együttműködését a Glovo-féle Mercadãóval. Az új platform célja teljes körű márkaélmény biztosítása, beleértve az in-store promóciók megjelenítését és az O Meu Pingo Doce hűségprogram integrálását is.
A kereskedő úgy látja, hogy a vásárlói élmény teljességét, a vásárlókkal folytatott interakciók kontrollját és a márka megjelenésének egységességét kizárólag saját rendszerrel tudja garantálni.
A házhoz szállítást külsős, harmadik fél végzi az aznapi szolgáltatásra összpontosítva.
Az online értékesítés több lépcsőben indul el, keresleti alapon terjeszkedik további régiókban, és nyáron országos „click & collect" lehetőséggel bővül.

Pingo Doce launches own online shopping platform

Portuguese supermarket chain Pingo Doce has launched its own online grocery platform in Lisbon and Porto, after ending a 7-year partnership with Glovo's Mercadão. The new platform's goal is to offer a complete brand experience, including in-store promotions and the integration of the O Meu Pingo Doce loyalty programme. Home delivery is carried out by a third party, focusing on same-day service.

Innocent Drinks: friss zöldség-gyümölcsöt mindenkinek

Az Innocent Drinks jótékonysági partnereivel és az IGD-vel közösen nyílt levélben sürgeti a brit kormányt, hogy tegyen lépéseket a lakosság friss zöldség-gyümölcshöz való hozzáférésének javításáért. A cél a „zöldség- és gyümölcssivatagok" felszámolása – ezek olyan térségek, ahol valamilyen okból nehezített az egészséges terményekhez való hozzáférés.
A levél szerint az Egyesült Királyságban a felnőttek kétharmada, a gyerekeknek pedig 90%-a nem fogyasztja el a napi ajánlott 400 gramm zöldséget és gyümölcsöt, ami súlyos egészségügyi következményekkel járhat, hiszen a megfelelő étrend hosszú távon krónikus betegségek kialakulását előzheti meg vagy fordíthatja vissza.
A kampány országos gyümölcs- és zöldségfórum létrehozására, a támogatási rendszer egyszerűsítésére, közösségi étkezési programok indítására és iskolai edukációra tesz javaslatot.
A brit kormány közben bejelentette, hogy idén új Nemzeti Élelmiszer-stratégiát dolgoz ki.

Innocent Drinks: fresh fruit and vegetables for everyone

Innocent Drinks, together with its charity partners and IGD, has published an open letter urging the UK government to take steps for improving public access to fresh fruit and vegetables. The objective is to tackle "fruit and vegetable deserts" – areas where access to healthy produce is difficult for one reason or another. According to the letter, in the UK two-thirds of adults and 90% of children don't eat the recommended 400g of fruit and vegetables per day.

Kakaómentes csokoládéval újít a Kaufland

Kakaómentes csokoládéalternatívával készülő saját márkás újdonságokat vezet be üzleteiben a német Kaufland. Az új termékekben a Planet A Foods startup által fejlesztett, napraforgómag pörkölésével, növényi zsírok és cukor hozzáadásával készülő ChoVivával helyettesíti a hagyományos kakaót. Az első ilyen termékek a K-Classic márkanév alatt futó Waffle Bites és Neapolitans édességek.
A Kaufland szerint a ChoViva forradalmi újítást jelent a piacon, amely újradefiniálja a klasszikus csokoládét, miközben egyfajta válaszul szolgál a kakaótermesztéssel kapcsolatos ökológiai és társadalmi problémákra.
A napraforgómag mint alapanyag a kereskedő szerint kifejezetten fenntartható, hiszen a kakaóval szemben Európában termeszthető. Emellett az új eljárás 94%-kal kevesebb vizet igényel, és 80%-kal kisebb szén-dioxid-kibocsátással jár, mint a hagyományos csokoládégyártás.

Kaufland rolls out cocoa-free chocolate

German supermarket chain Kaufland is introducing new private label products made with a cocoa-free chocolate alternative. The new products replace traditional cocoa with ChoViva, developed by start-up Planet A Foods, which is made by roasting sunflower seeds and combining them with vegetable fats and sugar. The first products are Waffle Bites and Neapolitans under the K-Classic brand.

Mélytechnológiai központtal gyorsítja az innovációt a Nestlé Svájcban

A Nestlé Svájcban nyíló új mélytechnológiai központjával biotechnológiai és digitális fejlesztéseit kívánja támogatni. A működését várhatóan 2026 első felében megkezdő létesítmény a vállalat Orbében található System Technology Centerére épül, és olyan technológiákon dolgozik majd, mint az AI, a robotika, a szenzorok, a VR/AR. A cél intelligens kávégépek, precíziós táplálkozási megoldások és önszabályozó rendszerek fejlesztése. A központ a tudományosan megalapozott táplálkozás, az egészséges öregedés és a háziállatok terápiás ellátása terén is újdonságokat ígér.
A kezdeményezés kulcsszerepet játszik a Nestlé átalakuló K+F stratégiájában és digitális innovációs céljainak elérésében.

Nestlé boosts innovation with a deep tech centre in Switzerland

Nestlé is opening a new deep tech centre in Switzerland to support its biotech and digital development. The new facility is expected to open in the first half of 2026 and will be located at the company's System Technology Centre in Orbe, working on technologies such as AI, robotics, sensors and VR/AR, with the objective of developing smart coffee machines, precision nutrition solutions and self-controlling systems.

Fenntartható mezőgazdasági startupba fektetett a Mondelēz Észtországban

A Mondelēz International Sustainable Futures programján keresztül invesztált az észtországi eAgronom nevű regeneratív mezőgazdasági platformba.
Az eAgronom digitális eszközökkel támogatja a gazdákat a fenntartható gyakorlatokra való átállásban – jelenleg több mint 3000 gazdasággal működik együtt és 2,5 millió hektárnyinál is nagyobb földterületet kezel tíz európai országban, köztük Lengyelországban, Romániában és Svédországban. A startup nemcsak technológiai megoldásokat, hanem pénzügyi ösztönzőket is kínál, előmozdítva a CO_2-kibocsátás csökkentését és a karbonkreditek piacához való hozzáférést.
A Mondelēz hosszú távú klímacéljaihoz és az ellátási láncok ellenállóbbá tételére irányuló törekvéseihez illeszkedő befektetéssel az eAgronom fenntartható megoldásait 2026-ra akár már 4 millió hektáron alkalmazhatják.

Mondelēz invests in sustainable agriculture start-up in Estonia

Mondelēz has invested in the regenerative agriculture platform eAgronom in Estonia via its International Sustainable Futures programme. eAgronom provides digital tools to support farmers in their transition to sustainable practices, currently working with over 3,000 farms and managing more than 2.5 million hectares of land in ten European countries. The start-up offers not only technological solutions but also financial incentives.

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

Brit pubhálózatába invesztál a Heineken

40 millió fontot (kb. 53 millió dollárt) fektet be a Heineken brit leányvállalatába, a Star Pubs & Barsba, hogy főként külvárosi és vidéki pubjai közül 2025-ben 608-at felújítson, és tíz, korábban bezárt helyet újranyisson, és ezzel mintegy 1000 új munkahelyet teremtsen a szigetországban.
A felújítások során korszerűsítik a helyiségekben a világítást, a hangrendszereket és a bútorokat, valamint energiahatékonysági intézkedések szolgálják az üzemeltetési költségek csökkentését és a fenntarthatósági célkitűzések elérését.
A Heineken 2020 és 2024 között már 194 millió fontot fordított a brit pubhálózat fejlesztésére. A vállalat célja, hogy a beruházások révén a helyi közösségek számára a modern fogyasztói igényeknek megfelelő, vonzó, többfunkciós közösségi tereket alakítson ki.

Heineken invests in its British pub network

Heineken is investing GBP 40m in its UK subsidiary Star Pubs&Bars to refurbish 608 of its mainly suburban and rural pubs, and to reopen ten previously closed sites in 2025 – by this creating around 1,000 new jobs. Heineken already invested GBP 194m between 2020 and 2024 to develop the British pub network.

TikTok-trend ihlette a Kroger új saját márkás termékcsaládját

A Kroger amerikai élelmiszerlánc új, limitált kiadású Private Selection Cherry Harvest kollekciója a TikTok „cherry-core" trendje nyomán született. A cseresznye 2025-re esztétikai szimbólummá vált, mely hatással van a divatra és most már az élelmiszeriparra is.
A kollekció 17 cseresznyeízű vagy -színű terméket kínál, köztük cseresznyés-vaníliás pattogatott kukoricát étcsokoládéval, cseresznyés palacsintaport csokoládédarabokkal, cseresznyés seltzert és tematikus virágcsokrokat.
Hasonlóan az Apple Harvesthez a Cherry Harvest a Kroger szezonális kínálatának része.
A Kroger régóta élen jár a saját márkás innovációban, és a közösségi média aktív figyelésével az aktuális trendekre alapuló kínálattal igyekszik megszólítani vásárlóit.

TikTok trend inspires Kroger's new private label range

The new limited-edition Private Selection Cherry Harvest collection from US grocery chain Kroger is inspired by the "cherry-core" TikTok trend. Cherries have become an aesthetic symbol by 2025, influencing fashion and now the food industry. The collection offers 17 cherry-flavoured or cherry-coloured products, including cherry-vanilla popcorn with dark chocolate, cherry pancake mix with chocolate chips and cherry seltzer.

Egyedi hangot keres a Lidl skóciai önkiszolgáló pénztáraihoz

Közel 3 millió fontot fordít arra a Lidl, hogy a vásárlás kényelmének fokozása érdekében őszig önkiszolgáló pénztárakat telepítsen Skócia-szerte minden egyes üzletébe.
Az üzletlánc ezzel párhuzamosan országos kampányt indított: egyedi skót hangot keres az új gépekhez. Az ötlet a vásárlói élmény személyessé tételét szolgálja – a szerencsés kiválasztott hangja szól majd például a „csomagolási területen" megszólaló automata üzenetekben.
A pályázók helyszíni stúdióbuszban jelentkezhetnek, de akár WhatsAppon keresztül is küldhetnek be hangmintát. Amellett, hogy hangja országszerte hallható lesz a kasszáknál, a győztes 500 font értékű Lidl vásárlási utalványt kap.
A Lidl kiemelte, hogy az élő pénztárak megmaradnak, csupán választási lehetőséget kínálnak arra hivatkozva, hogy a vásárlók 81%-a maga szeretne választani az önkiszolgáló és a hagyományos kasszák között.

Lidl searches for a unique voice for its self-service checkouts in Scotland

Lidl is investing nearly GBP 3m in installing self-service checkouts in every one of its stores across Scotland by the autumn, in order to improve the shopping experience. As part of this, the chain has launched a nationwide campaign to find a unique Scottish voice for its new self-scanning tills – the idea is to personalise the customer experience. Lidl stressed that staffed checkouts will also remain.

25 üzletet zár be az Alcampo Spanyolországban

Az Auchan spanyol leányvállalata, az Alcampo bejelentette, hogy 25 üzletét bezárja, és mintegy 710 munkavállalót bocsát el átszervezési programja keretében tíz régióban, köztük Madridban, Katalóniában és a Baszkföldön.
A bezárási hullám részben annak a 2023-as akvizíciónak a következménye, amely során az Alcampo több mint 220 DIA-üzletet vásárolt fel, melyek közül több – mint később kiderült – nem illeszkedik a vállalat működési modelljébe.
A döntéssel a kereskedő a fogyasztói szokások változására kíván reagálni: 15 hipermarketének alapterületét csökkenti, több mint 60 üzletet korszerűsít, megerősíti online jelenlétét, és új logisztikai platformot indít.
A Spanyolországban jelenleg 525 üzletet működtető Alcampo piaci részesedése 2024-ben a Kantar szerint 3% volt.

Alcampo closes 25 stores in Spain

Auchan's Spanish subsidiary Alcampo has announced the closure of 25 stores and the redundancy of around 710 workers as part of a restructuring programme in ten regions, including Madrid, Catalonia and the Basque Country. The wave of closures is partly the result of the 2023 acquisition of more than 220 DIA stores by Alcampo, many of which didn't fit the company's operating model.

Földimogyorós Nutellával erősít a Ferrero az amerikai piacon

2025 tavaszán dobja piacra első ízesített Nutella-variánsát, a Nutella Peanutot a Ferrero, amely a klasszikus kakaós mogyorókrémet pörkölt földimogyoróval ötvözi. A termék a Ferrero illinoisi gyárában készül majd, amelynek gyártókapacitását a cég 75 millió dolláros beruházással bővíti.
A vállalat a tengerentúli növekedési terveiben stratégiai szerepet betöltő újdonságot kifejezetten az amerikai piacra szánja, ahol a földimogyoró népszerűsége folyamatosan nő – az USDA adatai szerint az országban az éves diófogyasztás 65%-át ez az alapanyag teszi ki, főként mogyoróvaj formájában.
A Nutella Peanut nem a mogyoróvajjal kíván versenyezni, hanem új élményt kínál a márka rajongóinak. A Ferrero komoly növekedési potenciált lát az új termékben, és nem zárja ki, hogy a későbbiekben akár további kiszerelések és formátumok is megjelenhetnek a Nutella Peanut vonalon.

Ferrero strengthens its position in the US with peanut Nutella

In spring 2025 Ferrero is launching its first flavoured Nutella variant, Nutella Peanut, combining the classic cocoa hazelnut cream with roasted peanuts. The product will be made in Ferrero's Illinois factory, where the company is expanding production capacity with a USD 75m investment. Nutella Peanut isn't competing with peanut butter, but offers a new experience for fans of the brand.

Új csomagolást kapnak a „boldog csirkék" a Colruyt Group üzleteiben

Újabb lépést tett az állatjóléti szempontból előnyösebb tartástechnológiában nevelt csirkehús népszerűsítéséért a belga Colruyt Group: megújult csomagolással teszi e termékeket a vásárlók számára könnyebben felismerhetővé.
A helyi termelőktől származó, fenntarthatóbb módon nevelt baromfit mostantól a „Kip van Eigen Bodem/Poulet De Notre Terroir" címke jelöli a Colruyt, Okay és SPAR-áruházakban.

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

Jelenleg a kínálat közel egyharmada felel meg a szigorú európai Better Chicken Commitment (BCC) állatjóléti követelményeknek, és a vásárlók körében is egyre népszerűbb ez a termékvonal. A Colruyt Group mindössze 15 helyi gazdával működik együtt a projektben, akik a közelmúltban szövetkezetbe tömörültek.
A kereskedő a jövőben szeretné elérni, hogy az üzleteiben forgalmazott minden friss és fagyasztott saját márkás csirkehús megfeleljen a BCC-követelményeknek.

New packaging for "happy chickens" in Colruyt Group stores

Belgian retailer the Colruyt Group has taken another step to promote chicken meat from animal-friendly farming by introducing new packaging, so that consumers recognise these products more easily. Poultry from local producers, bred in a more sustainable way, will now be labelled "Kip van Eigen Bodem/Poulet De Notre Terroir" in Colruyt, Okay and Spar stores.

Új márkát indít a Lidl Svájcban a hazai termékek népszerűsítésére

Május 8-án jelent meg svájci üzleteiben a Lidl új Qualité Suisse márkája, amely minőségi, helyben előállított svájci termékeket kínál megfizethető áron. A márka mintegy 200 termékkel indult, de a kínálat a tervek szerint az év végére 500 SKU-ra bővülhet.
A kereskedő célja, hogy a Qualité Suisse legnagyobb saját márkájává nője ki magát. Az új márka termékei egységes, a svájci lobogó keresztjét is magán viselő csomagolást kapnak, ami a helyi gyártást és nemzeti értékeket hivatott hangsúlyozni.
A Qualité Suisse kezdetben friss árukra – például húsra, tejtermékekre és pékárura – koncentrál, a későbbiekben pedig fagyasztott élelmiszerekre, italokra és csokoládékra is kiterjedhet.
A kezdeményezés célja a svájci gazdák és beszállítók támogatása, valamint a vásárlók hazai eredetű termékek iránti igényének a kiszolgálása.

Lidl launches new brand in Switzerland to promote domestic products

On 8 May Lidl's new Qualité Suisse brand debuted in Swiss stores, offering high-quality, locally produced Swiss products at affordable prices. The brand started with around 200 products, but the product line is expected to grow to 500 SKUs by the end of the year. The retailer's objective is to expand Qualité Suisse into its biggest private label.

Újra Fairtrade minősítésű a Sainsbury's saját márkás teája

A brit Sainsbury's bejelentette, hogy ismét Fairtrade minősítést kap saját márkás fekete teaválasztéka, köztük a Red Label termékcsalád is.
A logó még idén visszakerül a csomagolásokra, ami évente több mint 1 millió font Fairtrade Prémiumot biztosíthat a termelőknek. A Fairtrade Prémium az a felvásárlási ár feletti garantált minimum többlet, amelyet a beszállító termelőcsoportok közösségi beruházásokra – például oktatásfejlesztésre, egészségügyi ellátásra, gyermekgondozásra, illetve a klímaváltozáshoz való alkalmazkodást segítő projektekre – fordítanak.
A lánc 2017-ben kísérleti jelleggel váltott saját „Fairly Traded" programjára, de most visszatér a nemzetközileg elismert tanúsításhoz. A lépéssel a Sainsbury's az Egyesült Királyság legnagyobb Fairtrade teakereskedőjévé válhat.

Sainsbury's private label tea is once again Fairtrade certified

In the UK Sainsbury's has announced that its private label black tea range – including Red Label teas – would be Fairtrade certified again. The logo will return to the packaging later this year, which could secure more than GBP 1m of Fairtrade Premium for producers every year. This move could make Sainsbury's the UK's largest Fairtrade tea retailer.

A vásárlók bevonásával keres új üzlethelyszíneket a brit ALDI

Az ALDI az Egyesült Királyságban élő vásárlókat kéri, hogy segítsenek új üzletek lehetséges helyszíneinek kiválasztásában. A legtöbb javaslatot kapott területek bekerülhetnek a diszkontlánc terjeszkedési terveibe.
Az ALDI jelenleg több mint 1050 üzlettel rendelkezik az Egyesült Királyságban, és célja, hogy hosszú távon 1500 fölé növelje a hálózatában működő boltok számát. A közeljövőben több új diszkontüzlet nyílik például Kent, Sussex és Surrey megyék városaiban.
Nem ez az első ilyen akciója a német láncnak – egy tavalyi hasonló megkérdezés alkalmával a vásárlók főként londoni, manchesteri és derbyshire-i helyszíneket javasoltak.
Az ALDI 2025. június 8-ig várja a vásárlóktól az új lokációkra vonatkozó javaslatokat a NextNewStore@aldi.co.uk e-mail-címen, a város nevének megjelölésével a tárgymezőben. Az eredményeket még az év folyamán közzéteszi a kereskedő.

Aldi is looking for new store locations with the help of customers

Aldi is asking UK shoppers to help in choosing possible locations for new stores. The areas with the most suggestions could be included in the discount store chain's expansion plans. Aldi currently has more than 1,050 stores in the UK and aims to increase the number of shops in its network to over 1,500 in the long term. In the near future several new discount supermarkets will open in the cities of Kent, Sussex and Surrey.

Együttműködésre lépett a Heineken az Ellen MacArthur Alapítvánnyal

Az újrahasználható csomagolások széles körű elterjedésének elősegítése végett csatlakozott az Ellen MacArthur Alapítvány hálózatához a Heineken. Az együttműködés a tapasztalatok megosztására, irányelvek kidolgozására és az iparági szereplőknek az újrahasználati modellek bevezetésére való ösztönzésére irányul.
A sörgyártó „Brew a Better World" stratégiájának részeként kiemelten kezeli a csomagolások körforgásos használatát, ezáltal csökkentve a hulladék mennyiségét és a szén-dioxid-kibocsátást.
A partnerség összecseng az alapítvány Global Commitment 2024-es globális jelentésével, amely szerint a márkák és a kereskedők 64%-a már indított újrahasználati programokat kísérleti jelleggel.

Heineken teams up with the Ellen MacArthur Foundation

Heineken has joined the Ellen MacArthur Foundation network to promote the widespread use of reusable packaging. The collaboration seeks to share experiences, develop guidelines and encourage industry players to adopt reuse models. As part of its Brew a Better World strategy, the brewer is prioritising the circular use of packaging, and reducing waste and carbon emissions.

Regionális termékeket népszerűsít az Edeka

Új, frissáru-pultjait és a regionálisan előállított termékeket népszerűsítő reklámkampányt indított Németországban az Edeka. A lánc ezzel kívánja megkülönböztetni magát versenytársaitól, különösen húsalapú friss grillkínálata terén.
A kampány fő eleme egy tv-reklámfilm, amely „bájos humorral" mutatja be a frissáru-pultokban elérhető regionális kínálatot.
A kereskedelmi lánc ismert a regionalitás melletti kiállásáról: saját adatai szerint termékeinek mintegy 30%-a helyi és regionális, többnyire mezőgazdasági termelőktől származik.
Az Edeka üzleteiben kínált szinte minden friss hús és húskészítmény Németországból, gyakran pedig közvetlenül az adott üzlet régiójának gazdáitól származik. Emellett a kereskedő évek óta bővíti kínálatát magasabb állattartási szintű és bio minősítésű termékekkel is.

Edeka promotes regional products

Edeka has launched a new advertising campaign in Germany to promote its fresh food counters and regionally made products. The chain wants to differentiate itself from its competitors, especially with its fresh meat based grilling product range. Edeka is famous for its commitment to regionality: around 30% of its products come from local and regional producers.

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

Növényi alapú energiaital-márkában szerzett részesedést a Heineken

A Heineken kisebbségi részesedést vásárolt a brit Tenzing energiaital-márkában. A felek a tranzakció pénzügyi részleteit nem hozták nyilvánosságra, de az ügylet célja egyértelmű: a Heineken pozíciót kíván építeni a gyorsan növekvő energiaital-piacon.

A 2016-ban alapított Tenzing természetes összetevőkből készülő, fenntartható energiaitalokat kínál, és az Egyesült Királyságban, Hollandiában, Svájcban és Ausztráliában kapható. Az alapító, Huib Van Bockel, a Red Bull volt marketingvezetője szerint a Heineken és a Tenzing által vallott értékek sokban egyeznek, így a sörgyártó ideális partner lehet a márka további növekedéséhez.

A Tenzing a felvásárlást követően önállóan működik tovább.

A Heineken az elmúlt években fokozatosan bővítette portfólióját alkoholmentes és alacsony alkoholtartalmú italokkal, valamint RTD-termékekkel. A cég korábban kisebbségi részesedést vásárolt a holland Stëlz és a brit Served márkában.

Heineken acquires stake in plant-based energy drink brand

Heineken has acquired a minority stake in the British energy drink brand Tenzing, as the brewer wishes to build a presence on the fast-growing energy drink market. Founded in 2016, Tenzing offers sustainable energy drinks made from natural ingredients and is available in the UK, the Netherlands, Switzerland and Australia. Tenzing will continue to operate independently following the acquisition.

A fenntartható jövőért kampányol a SPAR Szlovéniában

„Ami körbejár, az összeköt" címmel indított új kampányt a SPAR Szlovéniában, amely a visszaváltható üvegcsomagolás előnyeire hívja fel a figyelmet.

Az üvegcsomagolás egyik legnagyobb előnye, hogy nem befolyásolja az élelmiszerek és italok minőségét, ízét vagy vitamintartalmát. Az üveg nem porózus, nem lebomló és 100%-ban újrahasznosítható, akár 30-szor is újrafelhasználható, így jelentősen hozzájárul a szén-dioxid-kibocsátás csökkentéséhez.

A SPAR-üzletekben a vásárlók az üres palackok visszaváltásakor kapott kuponokat a kasszáknál beválthatják.

A kampány a vállalat környezetkímélő megoldásokat ösztönző fenntarthatósági stratégiájának része, amelynek keretében a kereskedő tavaly 2,7 millió palackot és 324 ezer tárolót gyűjtött vissza, valamint támogatja a használt sütőolaj leadását és vásárláskor a saját tárolóedények használatát is.

SPAR campaigns for a sustainable future in Slovenia

SPAR Slovenia has launched a new campaign entitled "What Circulates, Connects Us" to highlight the benefits of returnable glass packaging. One of the biggest advantages of glass packaging is that it doesn't affect the quality, taste or vitamin content of food and beverages. In SPAR stores customers can redeem coupons received when returning empty bottles at the checkout. SPAR collected 2.7 million bottles and 324,000 containers last year.

3 milliárd dolláros gyárfejlesztésbe kezd a Kraft Heinz az USA-ban

A Kraft Heinz 3 milliárd dolláros beruházást jelentett be amerikai gyártóüzemeinek korszerűsítésére – ez a vállalat legnagyobb fejlesztése az elmúlt évtizedben. A lépés célja a gyártási hatékonyság növelése, a költségek csökkentése és az új termékek gyorsabb piacra juttatása.

A fejlesztés egyben válasz a fogyasztói bizalom visszaesésére és a cégnek jelentős többletköltséget okozó vámokra is: a vállalat a hatékonyság javításával reméli a gazdasági bizonytalanság hatásait ellensúlyozni és piaci részesedését megtartani.

A cég 30 amerikai üzemben gyártja ikonikus termékeit, például a Heinz ketchupot, a Philadelphia krémsajtot, és az USA-ban árusított termékeinek túlnyomó többségét belföldön állítja elő – a paradicsomot például Kaliforniában, a burgonyát pedig Idahóban termeszti.

A beruházás 3500 új építőipari munkahelyet teremt, de a termelésben dolgozók számát nem tervezi növelni a vállalat.

Kraft Heinz to invest USD 3bn in factory upgrades in the US

Kraft Heinz has announced a USD 3bn investment to modernise its US manufacturing facilities – this is the company's biggest development project of the past decade. The move is aimed at increasing production efficiency, cutting costs and bringing new products to the market faster. Kraft Heinz manufactures its iconic products, such as Heinz ketchup and Philadelphia cream cheese at 30 facilities in the United States.

Újra piacra kerül az USA-ban a Barilla Al Bronzo

Új csomagolásban és két új formával – fusilloni és orecchiette – kibővítve vezeti vissza a piacra a Barilla prémium tésztacsaládját, az Al Bronzót az Egyesült Államokban.

Az új kollekció bevezetéséhez a vállalat Brooklyn Peltz Beckhammel, David Beckham fiával lépett együttműködésre, aki gasztroinfluenszerként és vállalkozóként is ismert. Brooklyn – pont mint a Barilla – rajong Olaszországért, és az embereknek az olasz konyhán keresztüli összehozásáért: szerinte itt „az étkezésnél többről van szó, ez a kapcsolódás egy módja."

Az Al Bronzo megújulása egyszerre tükrözi a vállalat innováció iránti elköteleződését és olasz örökségének tiszteletét.

A termékek Olaszországban készülnek több mint 148 évnyi tésztakészítési tapasztalat alapján és onnan kerülnek az Egyesült Államokba.

Barilla Al Bronzo is relaunched in the USA

Barilla is relaunching its premium pasta range, Al Bronzo in the United States with a new packaging design and two new shapes, fusilloni and orecchiette. For the launch of the new collection the company has partnered with Brooklyn Peltz Beckham, son of David Beckham, a gastro-influencer and entrepreneur.

Szénsavmentes proseccót dobott piacra az ALDI az Egyesült Királyságban

Egyedülálló újdonságot vezetett be az ALDI a brit borpiacon: megjelent az üzletek polcán a Costellore Still Prosecco DOC, az ország első szénsavmentes proseccója. Az 5,99 fontért kapható újdonság ugyanabból a Glera szőlőfajtából készül, mint a hagyományos, buborékos prosecco – ám ezúttal pezsgés nélkül, a gyümölcsös ízvilág megőrzésével.

Sam Caporn borász szerint ez a könnyed, friss ital nagyban hasonlít gyöngyöző társához, ízjegyeiben a sárgabarack, az illatos lonc, az érett körte és dinnye dominálnak, melyeket a finom citromos savak jól egészítenek ki.

A szénsavmentes prosecco alternatívát kínál az észak-olasz fehérborok, például a Gavi helyett is, hiszen különösen kiválóan passzol a hagyományos olasz ételekhez, így a tenger gyümölcseihez, a pasta carbonarához vagy a rizottóhoz.

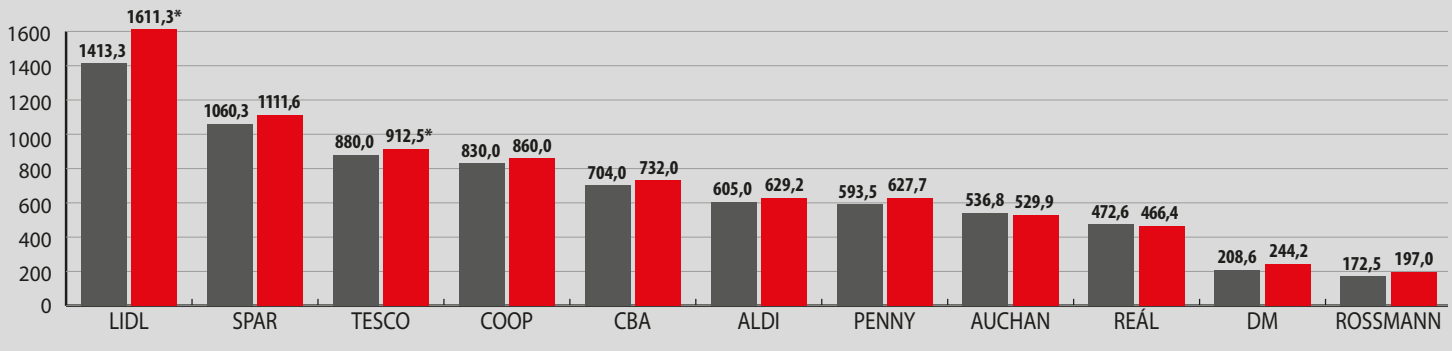
Aldi launches still prosecco in the UK

Aldi has rolled out a special new product on the British wine market: Costellore Still Prosecco DOC, the country's first still prosecco. Available for GBP 5.99, it is made from the same Glera grape variety as the traditional bubbly prosecco – this time without the fizz but with the fruity flavour. Still prosecco is also an alternative to northern Italian white wines such as Gavi.

TRADE MAGAZIN – KERES

AZ FMCG KISKERESKEDELMI

Rang-sor	Lánc neve	Üzlet típusa	Üzletek száma				Dolgozói létszám 2024	Fizetendő kiskeres-kedelmi adó 2024 (benne extra-profit adó, milliárd HUF)	2023 Bruttó forgalom összesen		2024 Bruttó forgalom összesen	
			2023	összesen 2023	2024	összesen 2024			milliárd HUF	millió EUR	milliárd HUF	millió EUR
1.	**LIDL**											
	LIDL	D	202	**202**	214	**214**	**8186**	**55,1****	**1413,3**	**3588,1**	**1611,3***	**4023,1***
2.	**SPAR**											
	INTERSPAR	HM	36		36							
	SPAR	SZM	300		282							
	CITY SPAR	SZM	32		29							
	SPAR PARTNER	NK	42	**641**	56	**652**	**16 203**	**32,4**	**1060,3**	**2769,9**	**1111,6**	**2710,7**
	SPAR MARKET	NK	83		92							
	ORLEN-DESPAR	NK	61		70							
	OMV-SPAR EXPRESS	NK	87		87							
3.	**TESCO**											
	TESCO	HM	112		111							
	TESCO SZUPERMARKET	SZM	33	**197**	36	**198**	**9449**	**28,4****	**880,0**	**2234,1**	**912,5***	**2278,3***
	TESCO EXPRESSZ	CONV	52		51							
	SHELL-TESCO MINI SHOP	SHELL	63	**63**	63	**63**	**n.a.**	**n.a.**	**n.a.**	**n.a.**	**n.a**	**n.a.**
4.	**COOP**											
	SZUPER	SZM	258		242							
	SZUPER PLUSZ	SZM	50		56							
	MINI	ÉB	929	**3684**	917	**3593**	**n.a.**	**n.a.**	**830,0**	**2168,3**	**860,0**	**2097,1**
	ABC	ÉB	872		834							
	NEM COOP KISBOLT	ÉB	1539		1508							
	ADU	C+C	36		36							
5.	**CBA**											
	PRÍMA	NSZM	15		16							
	CBA, PRÍMA	SZM, ÉB	924	**1994**	925	**1998**	**n.a.**	**n.a.**	**704,0**	**1839,2**	**732,0**	**1785,0**
	CBA, CBA PARTNER	ÉB	1055		1057							
6.	**ALDI**											
	ALDI	D	172	**172**	182	**182**	**6465**	**19,3**	**605,0**	**1580,5**	**629,2**	**1534,3**
7.	**PENNY**											
	PENNY	D	231	**231**	238	**238**	**4858**	**19,3**	**593,5**	**1550,5**	**627,7**	**1530,6**
8.	**AUCHAN**											
	AUCHAN	HM	19		19							
	AUCHAN	SZM	3	**25**	3	**26**	**5461**	**14,7**	**536,8**	**1402,4**	**529,9**	**1292,2**
	AUCHAN	NSZM	2		2							
	AUCHAN	CONV	1		2							



KEDELMI TOPLISTA 2024

LÁNCOK ÜZLETI RANGSORA

Rang-sor	Lánc neve	Üzlet típusa	Üzletek száma 2023	Üzletek száma összesen 2023	Üzletek száma 2024	Üzletek száma összesen 2024	Dolgozói létszám 2024	Fizetendő kiskeresk. adó 2024 (benne extraprofit adó, milliárd HUF)	2023 Bruttó forgalom összesen milliárd HUF	2023 Bruttó forgalom összesen millió EUR	2024 Bruttó forgalom összesen milliárd HUF	2024 Bruttó forgalom összesen millió EUR
9.	**REÁL**											
	REÁL ÉLELMISZER, REÁL PRÉMIUM, REÁL C+C	SZM, C+C	322	1004	294	933	n.a	n.a	472,6	1234,7	**466,4**	1137,3
	REÁL ALFA	NSZM	1		0							
	REÁL PONT	ÉB	681		639							
10.	**DM**											
	DM	DR	263	**263**	262	**262**	**3882**	**n.a.**	208,6	533,1	**244,2**	614,2
11.	**ROSSMANN**											
	ROSSMANN	DR	245	**245**	260	**260**	**2165**	**n.a.**	172,5	450,6	**197,0**	480,4
12.	**KEREKES**											
	PRIVÁT ÉLELMISZER	ÉB	285	**473**	295	**492**	**n.a.**	**n.a.**	144,6	377,8	**148,2**	361,4
	PRIVÁT MAX	SZM	188		197							
13.	**NAPCSILLAG**											
	ECOFAMILY	SZM	60	**60**	65	**65**	**1425**	**1,3**	125,4	327,6	**135,7**	331,0
14.	**MÜLLER DROGÉRIA**											
	MÜLLER	DR	33	**33**	34	**34**	**972**	**0,4**	103,2	278,1	**116,6**	295,1
15.	**DÉL-100**											
	PLUSMARKET	DR	46	**199**	50	**199**	**1145**	**n.a.**	40,7	106,3	**41,6**	101,4
	GOODSMARKET	DR	153		149							

MEGJEGYZÉSEK és JELÖLÉSMAGYARÁZAT:

A Kereskedelmi Toplista rangsorát a forintban feltüntetett értékek alapján határozzuk meg. Az euróban mutatott érték a nemzetközi tájékoztatást segíti, ugyanakkor fontos, hogy az euró árfolyamának instabilitásából adódóan, figyelembe kell venni, hogy minden átváltást az adott hónap zárónapján közölt MNB árfolyam alapján mutatja a lista.

A táblázatban található adatok a cégek saját közlését tartalmazzák. Az n.a. azt jelenti, hogy nem kaptunk adatot, és azt nem becsüljük.

A *-gal jelölt forgalmi adatok a Trade magazin becslése, amely a Trade magazin 2023. évre kiadott kereskedelmi toplistájának, valamint a cégek 2023. és 2024. évi bevallásainak alapján és az eltelt periódusban a piaci körülményekben bekövetkezett változások alapján kerültek megbecslésre, szakértők bevonásával.

A cégek forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2023. december 31-én érvényes 382,78 és a 2024. december 31-én érvényes 410,09 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

Az ALDI esetében a dolgozói létszám a teljes magyarországi vállalatcsoportra vonatkozik.

Az AUCHAN táblázatban szereplő adata mind 2023. évre, mind 2024. évre januártól decemberig tartó időszakra, és IFRS szerinti, üzemanyaggal együtt értendő bruttó forgalmát tartalmazza.

A COOP esetében, a táblázat 2023-ban 1539, 2024-ben 1508 nem a COOP lánchoz tartozó üzletszámot is tartalmaz, amelyekbe történő értékesítés az éves bruttó forgalom része.

A dm forgalma 2023: a 2022. október–2023. szeptember, míg a 2024: a 2023. október–2024. szeptember üzleti évre vonatkozik.

A dm forgalma 2023. október–2024. március időszakra bruttó 117,6 milliárd HUF, míg 2024. október–2025. március időszakra bruttó 133,2 milliárd HUF (bolti forgalom és online shop forgalom együtt).

A dm forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2023. szeptember 30-án érvényes 391,25 HUF/EUR és a 2024. szeptember 30-án érvényes 397,56 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A LIDL forgalma 2023: a 2023. március–2024. februárra vonatkozik, míg a 2024: a 2024. március–2025. február üzleti évre vonatkozik.

A LIDL forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2024. február 29-én érvényes 393,89 és a 2025. február 28-án érvényes 400,51 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A MÜLLER forgalma 2023: a 2022. július–2023. június, míg a 2024: a 2023. július–2024. június üzleti évre vonatkozik.

A MÜLLER forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2023. június 30-án érvényes 371,13 HUF/EUR és a 2024. június 30-án érvényes 395,15 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A SPAR összdolgozói létszámából a saját dolgozók száma 12 288 fő, a franchise-üzletek dolgozói létszáma 3915 fő.

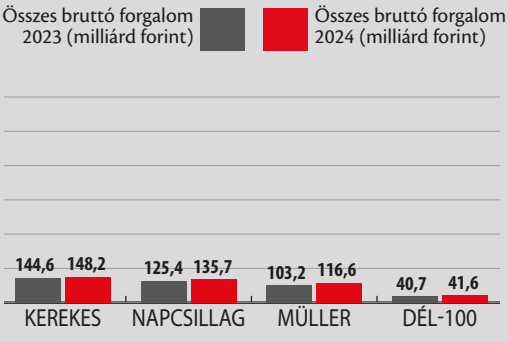
A TESCO forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2024. február 29-én érvényes 393,89 HUF/EUR és a 2025. február 28-án érvényes 400,51 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A TESCO bruttó forgalma 2023: a 2023. március–2024. február üzleti évre vonatkozik, míg a 2024: a 2024. március–2025. február üzleti évre.

A TESCO forgalmában a Shell töltőállomásokon működő Tesco mini shopok forgalma nem szerepel.

** A LIDL és a TESCO a 2024–2025-ös évre vonatkozó üzleti jelentését 2025. július 31-ig teszi közzé. Az adó mértékét a LIDL, illetve a TESCO előzetes adatközlésével tüntettük fel.

C+C	cash and carry
CONV	kényelmi (convenience)
D	diszkont
DR	drogéria
ÉB	élelmiszerbolt
HM	hipermarket
NK	nagykereskedelem
NSZM	nagy szupermarket
SZM	szupermarket



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

A Trade magazin a hazai FMCG piac vezető b2b szaklapja, amelynek küldetése, hogy a piac döntéshozóit üzleti információkkal lássa el auditáltan, megjelenésenként 20 ezer példányban kiadásra kerülő nyomtatott magazinjával, annak digitális kiadásával, valamint minden munkanap megjelenő hírlevelével magyar és angol nyelven.

Trade magazin

Megjelent az FMCG-piac 2024. évi kereskedelmi toplistája

Maradt minden a régiben:

Lidl, SPAR, Tesco a dobogósok sorrendje!



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Immár 2020 óta minden évre jut valami komoly nehézség a gazdaság számára, ami akadályozza az FMCG-piac működését is. Ez alól nem volt kivétel 2024 sem.
Az FMCG Kereskedelmi Toplista 15 láncának összteljesítménye a 2023-as kerekített 7900 milliárdos bruttó forgalom után 2024-ben megközelítette a 8400 milliárdot. De sajnos, ez a 6% körüli növekmény is kevés a boldogsághoz, az áremelkedéseket, költségnövekményeket figyelembe véve.

A Trade magazin minden év június első munkanapján jelenteti meg az FMCG Kereskedelmi Toplistát, és ez idén is így van.
A dobogón továbbra sincs változás. 2024-ben is látható volt, hogy a Lidl első helyét senki nem tudja veszélyeztetni, továbbra is verhetetlen maradt. Sőt, közel 15%-os növekménye mellett már 500 milliárd forinttal előzte meg a toplista 2. helyezettjét, a SPAR-t, amelynek növekedése sajnos, csak nagyjából a 2023-as harmada lett, mintegy 5%. A Tesco a Toplista átlagos bővülése alatti növekedésével tartja a 3. helyét, de meg kell jegyezni, hogy ez a fejlődés az Ő esetében sokkal impozánsabb, mint a 2023. évi volt, amikor az azt megelőző évhez képest negatív nullán állt bruttó forgalmának változása.
A Toplista további helyezései egyeznek a 2023. évről kiadott Toplistáéval. Ugyanakkor szembetűnő, hogy a diszkontok közül is – amelyek piacrészesedése már 40% –, csak a Lidl tudta megtartani két számjegyű növekedését, a csatorna többi szereplője is inkább a piacra jellemző átlagos bővülést vagy az az alatti növekedést hozta. A drogériák tartják magukat a két számjegyű növekedéshez, ami 12-14-17%-ot (Müller-Rossmann-dm) jelentett számukra tavaly. De ha összehasonlítjuk a korábbi, éveken át tartó, kettessel kezdődő forgalmi bővüléseikkel, akkor ott is jelentősnek mondható a változás. A magyar láncok átlag alatt bővültek, de láthatunk negatív bővülést is, mint ahogy hasonlóan negatívan bővült az Auchan forgalma is.
– A 2024. év legjobb forgalmi növekedését a dm, Rossmann, Lidl mutathatja fel 17-14%-kal, de rögtön utánuk ott a legsikeresebb Napcsillag ecofamily lánc 8%-os bővüléssel. Bár a 2023. évi 30%-os növekedési teljesítményéhez képest lényegesen kisebb a tavalyi harmadakkora körüli szám, mindenképp kiemelendő a nagy nemzetközi láncok utáni pozícióval – hangsúlyozta Hermann Zsuzsanna, az FMCG Kereskedelmi Toplistát összeállító Trade magazin főszerkesztője.
A magyar nagy láncok triójában a két hasonlóan teljesítő COOP és CBA mellett a Reál némi mínusszal zárt, de mindhármuknál jól láthatóan csökkent a boltszám. Ugyanakkor a kisebb magyar láncoknál, mint a Kerekes vagy Dél-100, a teljes piaci átlag alatti fejlődést is láthatunk.
Idén először az ALDI maga közölte adatait. Ezzel együtt soha ennyire nem közelítette még meg egymást a 6. helyen álló ALDI és 7. helyen álló PENNY a Toplistában.
– Az FMCG Kereskedelmi Toplista 2024-es adatai – ismerve a piaci aktivitásokat, gazdasági adatokat és szabályozási változásokat – nagy meglepetéseket nem okoztak. De fontos látni, hogy a kereskedelmi eredmények egyfajta tükröt tartanak az általános piaci helyzetnek, megmutatják a fogyasztási problémákat és kihívásokat, valamint a gazdaság működésének nehézségeit is. Bízzunk benne, hogy 2025-ben lesz még esély a fogyasztás bővülésére, és ezzel az üzleti sikerekre is, bár egyelőre az év első öt hónapjában tapasztaltak és a bevezetett intézkedések halványítják a reményt – értékelte az eredményeket Hermann Zsuzsanna. //

Everything remains the same:

Lidl, SPAR and Tesco are the top three!

The combined sales performance of the 15 retail chains in the FMCG Retail Top List approached HUF 8,400bn in 2024, after a rounded gross turnover of HUF 7,900bn in 2023. Once again there is no change on the winner's podium. In 2024 it was clear that no one could threaten Lidl's first place and the discounter remained unbeatable this year too. In fact, with a sales growth of nearly 15%, Lidl is already HUF 500bn ahead of the second-placed SPAR, and Tesco maintained its third place. Drugstores are holding on to their double-digit growth, which meant plus 12-14-17% (Müller-Rossmann-dm) for them last year.
"DM, Rossmann and Lidl can be proud of the biggest sales growth in 2024 with 17-14%, followed closely by the very successful Napcsillag ecofamily chain with an 8% growth, so it is worth highlighting its good position behind the large international players", underlined Zsuzsanna Hermann, editor-in-chief of Trade magazin, the compiler of the FMCG Retailer Ranking. From the trio of large Hungarian-owned chains COOP and CBA performed similarly, while Reál closed 2024 with a small decline.
"Let's hope that there will still be opportunities for consumption to grow in 2025, and with it business success, although the experiences form the first five months of 2025 and the measures introduced are dampening hopes for now", said Zsuzsanna Hermann, assessing the results of retail chains. //

Érték, elérhetőség és felelősség egy helyen: ALDI – alacsony árak, magas minőség, több üzlet

Kihívásokkal teli környezetben is a vásárlóknak nyújtott minél több előnyre fókuszált az ALDI 2024-ben. Az áruházlánc országszerte új üzletekkel került közelebb a fogyasztókhoz, folyamatos árcsökkentések mellett több kuponakcióval is segítette a magyar családokat, miközben kompromisszummentes minőségű, többségében magyar terméket kínált.

„A magyar piac iránti elkötelezettségünket bizonyítja, hogy 10 új üzletet nyitottunk országszerte, így újabb több százezer fogyasztó számára tettük elérhetővé kedvező ár-érték arányú kínálatunkat és szolgáltatásainkat" – mondja Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatója.

Bővülő kínálat, csökkenő árak és kuponakciók a még több spórolásért

Az év során három alkalommal hirdettünk kuponakciókat, amelyek értékhatártól függően akár további 15%-os kedvezményt biztosítottak a teljes bevásárlásra, így jelentős megtakarítást tettek lehetővé a vevők számára, több százezer embernek segítve spórolni a hétköznapokban és az ünnepi időszakokban egyaránt.

Minden üzletünkben háromszintes polcrendszert alakítottunk ki a zöldség-gyümölcs részlegen, ami nemcsak praktikusabbá teszi a vásárlást, hanem közel 40%-kal nagyobb felületet biztosít a termékeknek. Ennek köszönhetően tavaly közel 50 új árucikkel bővült zöldség-gyümölcs választékunk.

„Pékárukínálatunk is gazdagabb lett, ezért is tölt el büszkeséggel, hogy már másodszor érdemeltük ki Az Év Friss Pékáru Kereskedője címet, miközben a tejtermékkínálatunkon végrehajtott fejlesztésekért és a magyar tejtermékek exportjáért Az Év Tejtermék Kereskedője díjat kaptuk meg 2024-ben" – tette hozzá Bernhard Haider.



Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatója (Fotó: ALDI/Stiller Ákos)

Rekordszámú foglalás az ALDI Utazásnál

Nem csupán az áruházakban, de az egyéb szolgáltatások terén is rekordokat értünk el. Az ALDI Utazás kiemelkedően sikeres évet zárt. A tavaly januári foglalások száma a pandémia előtti időszakhoz képest megduplázódott, és az emelkedő trend az év egészére jellemző volt, miközben utazási szolgáltatásunk átlagos áremelkedése jóval az infláció alatt maradt.

Informatikai szolgáltatások: 200 új munkahely

Informatikai tagvállalatunk, az ALDI International IT Services Kft. továbbra is dinamikusan fejlődik, tavaly harmadával növelte létszámát, és országszerte 200 új munkahelyet teremtett. Szükségünk is van a kiválóan képzett pályakezdő és tapasztalt szakemberekre, hiszen IT-szolgáltatásaink száma is jelentősen bővült.

Napelem minden harmadik ALDI-nál

Folytatjuk a napelemek telepítését is, a meglévő 18 napenergia-rendszerünk mellé országosan további 46 áruházunknál alakítunk ki naperőműveket. „Tavaly duplájára nőtt e-kamion- flottánk is. Zöld intézkedéseinkkel jelentősen hozzájárulunk környezeti lábnyomunk csökkentéséhez" – értékelte Bernhard Haider.

„Továbbra is az alacsony árakra fókuszálunk, amivel a legnagyobb segítséget nyújthatjuk a magyar fogyasztók számára, akik megbízható partnerként számíthatnak ránk országszerte egyre több helyen" – zárta a beszélgetést Bernhard Haider. (x)

Value, accessibility and responsibility all in one place: ALDI – low prices, high quality, more stores

In a challenging environment ALDI focused on providing as many benefits as possible to its customers in 2024. "Our commitment to the Hungarian market is demonstrated by the opening of 10 new stores, making our value for money products and services available to hundreds of thousands more consumers", says Bernhard Haider, country manager of ALDI Magyarország Élelmiszer Bt.

Expanding product selection, lower prices and coupon promotions for bigger savings

We implemented three coupon campaigns during the year, offering discounts up to 15% on the total purchase value. ALDI installed three-tier shelving in the fruit and vegetable sections of stores, which makes shopping more comfortable and provides nearly 40% more space for products – as a result we added nearly 50 new items to our fruit and vegetable selection last year. "We are proud to have won the Fresh Bakery Retailer of the Year award for the second time and the Dairy Retailer of the Year award in 2024", adds Bernhard Haider.

200 new IT jobs and solar panels at every third ALDI

Our IT subsidiary, ALDI International IT Services Kft. continues to grow dynamically, increasing its workforce by a third last year and creating 200 new jobs across the country. ALDI also continues to install solar panels, installing solar power systems at 46 more stores nationwide to supplement our existing 18 solar power systems. Last year we also doubled the size of our of e-truck fleet. (x)

Vincze Géza: „az előttünk álló közös utat valódi élményként éljük meg”

Auchan RETAIL MAGYARORSZÁG

Vincze Géza 2025 tavaszán vette át az Auchan Magyarország irányítását, és már az első száz napban markáns irányváltást képviselt. Az alábbi interjúban szó esik a karrierútja fordulópontjairól, a vezetői értékekről, a közös stratégiaépítésről és arról is, hogy mit jelent számára a szabadság a munka világában.

– Közel harminc éve van jelen a kiskereskedelemben. Mit hozott ebből az Auchan számára?

– Sokan nem tudják rólam, de főiskolás éveim alatt légiutas-kísérőként dolgoztam. Akkoriban ez még különlegesnek számított, fiatalon járhattam a világot, és a szakma iránt is volt egyfajta elismerés. Ebből az időszakból azt a tanulságot vontam le a magam számára, hogy mennyire elengedhetetlen az emberekhez való rugalmas hozzáállás. Megtanultam, hogy első benyomás alapján nem lehet senkiről valódi képet alkotni.

Ezt követően kilenc évig dolgoztam a Marsnál: egy „családi vállalkozásnál”, amely ma is a világ egyik legjelentősebb élelmiszeripari vállalata. A legmélyebb hatást az ottani értékrend gyakorolta rám. Ezt a szemléletet ma is fontosnak tartom, és az Auchan csapatának is ezt közvetítem: a szabadság nem pusztán elv, hanem lehetőség. A Marsnál ez azt jelentette, hogy aki jól teljesít, az maga alakíthatja a pályáját.

A Metrónál töltött évek alatt mélyen belém ivódott egy mondat: „A bolt a minden.” Ezt újra és újra hallottuk – függetlenül attól, hogy épp marketinggel, beszerzéssel, logisztikával vagy sales force-szal foglalkoztunk. Mert végső soron minden ott dől el, hogy a vásárló az üzletben vagy a kiszállítás során mit tapasztal, és az hogyan formálja a véleményét. Bármilyen folyamat, stratégia vagy rendszer létezhet a háttérben – ha az érték nem jelenik meg az áruházban, akkor minden hiába!

A Penny ehhez képest teljesen más logika mentén működött. Ott a hatékonyság állt mindenek felett. A diszkontmodell lényege az, hogy sztenderdek mentén, következetesen, fegyelmezetten dolgozunk. A rugalmasság, az ötletek is megférnek ebben a rendszerben, de csak meghatározott keretek között. Ezt a fajta strukturált gondolkodást most az Auchanban is igyekszem megerősíteni.

– Hogyan telt az első száz napja az Auchan élén?

– A csapat rendkívül nyitottan és bizalommal fogadott. Egyetlen pillanatig sem éreztem előítéleteket velem szemben. A közös munka kezdetén lehetőségem nyílt valamennyi vezető kollégámmal találkozni egy tudatosan informális, kötetlen közegben, ahol közvetlen benyomásokat szerezhettünk egymásról. Ez a légkör elősegítette, hogy a velem kapcsolatos első benyomások természetes módon áramoljanak tovább a szervezet különböző szintjeire, és megindulhasson egy kölcsönös bizalmon alapuló, az elvárásaimat is figyelembe vevő közös építkezés.

A fogadtatás nyitott és támogató volt – nem volt feszültség vagy bizalmatlanság, sokkal inkább tudatos kíváncsiság és felkészültség jellemezte. Kulcsfontosságú volt, hogy a csapat képes legyen pozitívan viszonyulni a változáshoz, és tekintsen rá lehetőségként, még akkor is, ha olykor veszteséggel is jár. Egy túlhajszolt vezető, aki egyszerre nyolcféle ügyet visz, nem tud minden téren maximális teljesítményt nyújtani. Ezért volt szükség bizonyos szerepkörök újragondolására, csapatkiegészítésekre és feladatmegosztásra. A folyamat még nem ért véget, de a cél változatlan: egy erősebb, fókuszáltabb működési struktúra kialakítása.

– Hogyan látja a 2024-es piaci folyamatokat? Hogyan állta meg ebben a helyét az Auchan?

– Kétségtelen, hogy az Auchant érzékenyen érintették a különböző kormányzati beavatkozások – ahogyan a teljes piacot is. Ami azonban megkülönböztet minket a versenytársainktól, az a széles választék, melynek köszönhetően valamivel jobban el tudtuk osztani a terheket, így a működésünk stabil maradhatott.

Ami különösen szembetűnő volt számomra még az érkezésemkor: az a bizonytalanság, amit a tulajdonosi struktúra változása váltott ki. A vállalatnál inkább az foglalkoztatta az embereket, hogy mi vár rájuk, mintsem az, hogy mire lehetne még képes a csapat. Ez a helyzet mára megváltozott: 2025-ben már nem lebeg a levegőben ez a kérdés, és éppen ez adhat igazi lendületet a továbblépéshez.

Ami pedig a szektort illeti; a tavaly júliusban megszűnt ársapkák ismét teljes újragondolásra késztették az operatív működést. A piaci szereplők már kialakítottak egyfajta alkalmazkodási mechanizmust, amit aztán újra kellett hangolni. Ha viszont megnézzük az adatokat – nemcsak a saját mutatóinkat, hanem a teljes piacot –, jól látszik, hogy az árszabályozás nem tudta megállítani a kereslet visszaesését. A probléma gyökere nem maga az ársapka, hanem a vásárlói bizalom hiánya. A forgalom továbbra sem éri el a járvány előtti szintet, és ezt hosszú távon nem lehet csak árazással kezelni.

– Az áremelések és beszállítói tárgyalások kapcsán hogyan látja a jelenlegi helyzetet?

– Áremelések mindig voltak, és a beszerzés mindig is igyekezett kivédeni vagy legalább halogatni az áremeléseket. Egyfajta közös játékszabály ez az iparágban. A gyártók pontosan tudják, hogy az áremelési folyamat hosszabb ideig is eltarthat, ezért előre hozzák a kezdeményezést, de nincs ebben semmi meglepő. Az viszont biztos, hogy valamilyen formában nekik is részt kell vállalniuk a terhek viselésében. Még keressük ennek a legjobb módját, de az biztosan nem járható út, hogy kizárólag a kereskedők viseljenek minden plusz költséget.

Géza Vincze: ‘Let’s experience the journey ahead of us as a real adventure’

An interview with Géza Vincze, who was appointed CEO of Auchan Magyarország in spring 2025.

– You have been working in retail for nearly thirty years. What have you brought with you to Auchan?

– I worked at Mars for nine years and the values I acquired there had a great influence on me. I still consider their approach important today and I keep saying it to the Auchan team: freedom isn’t just a principle, but an opportunity. During my years at Metro one phrase became deeply ingrained in me: The store is everything. Working at Penny I learned the discounter operates according to a completely different logic, as there efficiency is paramount.

– What were your first 100 days like leading Auchan?

– The team welcomed me with great openness and trust. I have never felt any prejudice against me. At the beginning of our work together, I had the opportunity to meet all my senior colleagues in an informal, relaxed atmosphere, where we could get a direct impression of each other. They welcomed me with an open heart and great support.

– How do you see the market processes in 2024? How did Auchan perform in this environment?

-There is no doubt that Auchan has been affected by various government interventions, just like the entire market. What differentiates us from our competitors is our wide product range, which has made us possible

– Mi a legnagyobb kihívás 2025-ben?

– Az, hogy a kiszámíthatatlanság a működés természetes részévé vált, gyakorlatilag állandósult. Ezzel kapcsolatban mindig azt szoktam mondani, hogy amíg minden piaci szereplő ugyanabban a helyzetben van, nincs ok aggodalomra, hiszen ugyanazok a szabályok vonatkoznak mindenkire. Ha azonos feltételek mellett játszunk, előbb-utóbb találunk működő megoldást. Kifejezetten biztató, hogy egyre többen kapcsolódnak be ebbe az átrendeződő környezetbe. A drogérialáncok például jelentős részesedést szereztek a saját szegmenseikben, részben azért, mert őket elkerülték eddig azok a szabályozások, amelyek más kereskedelmi csatornákat korlátoztak. Ez most megváltozott, és valamelyest átrajzolta az erőviszonyokat. Ugyanakkor az is tény, hogy éppen azok a termékcsoportok – főként a vegyi áru –, amelyek a legnagyobb hozzáadott értéket képviselik, most sérülékennyé váltak. Ez kétségkívül érzékenyen érinti majd az eredményességet, de egyúttal alkalmat is teremt rá, hogy új utakat találjunk, és hosszabb távon akár előnyt is kovácsoljunk belőle.

– Milyen értékek mentén dolgozik vezetőként?

– Minden vezetői szerepemben arra törekedtem, hogy a csapatom tagjai lelkesedéssel és hittel végezzék a munkájukat. Hangsúlyozom, hogy új kollégák érkezésére nem azért van szükség, mert a meglévő közösség nem elég értékes. Épp ellenkezőleg: elképesztő tudás és tapasztalat van ebben a szervezetben. Kiváló szakemberek, nyitott és kreatív gondolkodású emberek alkotják. A tizenöt-húsz éve itt dolgozók mellé olyan embereket keresünk, akik más környezetben is bizonyítottak, és szélesebb rálátással tudják gazdagítani a közös munkát.
Vannak természetesen olyan vezetői elvárások, amelyeket világosan megfogalmaztam, és ezek minden vezetőre egyformán vonatkoznak. De, ami igazán meghatározza a működésünket, az a közös gondolkodás. A stratégiánkat több mint ötven munkatárs közösen építi fel. A tervek szerint a stratégiaalkotás nyár közepére lezárul, ezt követően pedig elindul egy országos körút. Minden területre ellátogatunk, és részletesen átbeszéljük, kinek, mi lesz ebben a szerepe. Az a cél, hogy ne csak megértsük, hanem valóban sajátunknak érezzük az új irányvonalat. Ennek a szemléletnek a részeként indítottuk el a „Te ötleted" programot is. Arra kérjük a kollégákat, osszák meg, miben és hogyan tudnának hozzájárulni a vállalat fejlődéséhez. A program mögé komoly ösztönzőket tettünk: minden áruházban lesz egy győztes, a három legeredetibb javaslat pedig jelentős díjazásban részesül. A kampány igazi lendületet adott a munkatársaknak: már az első hosszú hétvégén 70 javaslat érkezett, azóta ez a szám 450 fölé nőtt, és ha így folytatódik, megközelíthetjük akár az ezret is.



Vincze Géza, az Auchan Magyarország ügyvezető igazgatója

– Mi hajtotta az elmúlt évtizedekben előre?

– Amikor 1997-ben elindultam a pályán, két lehetséges irány állt előttem. Az egyik, hogy maradok a Malévnál. Ezzel jöttek volna az egzotikus úticélok: Afrika, Ázsia, Amerika. Akkor még úgy tűnt, hogy ez egy izgalmas életforma lehet. Ugyanakkor láttam magam előtt azt is, hogy negyvenévesen már nem lenne elég motiváló. Ezért végül nem ezt választottam.
A másik lehetőség egy egyetemi állásbörzén bukkant fel: ott találkoztam a Mars standjával. Megfogott a cég szellemisége, leadtam a jelentkezésemet. Egy kétszázas mezőnyből, hosszú kiválasztási folyamat végén választottak engem. Management-gyakornokként kezdtem, és azonnal azt éreztem, hogy itt valódi értéket teremtő, professzionális, mégis emberközpontú környezetbe kerültem, ahol láttam, hogy működnek a jó vezetők.
Az itthoni Mars után Németország következett: a cég központjában világszintű projekteken dolgoztam, mintegy ötven különböző nemzetiségű kollégával. Hazatérve saját csapatot kaptam, és természetesen az első vezetői hibáimat is elkövettem – nem is keveset. Ezekből rengeteget tanultam. Ezt követően csatlakoztam a Metróhoz. Ott hamar felismerték, hogy jól tudok közösséget építeni. Épp ezért, ha valahol gond adódott, egyszerűen megkértek a csapat felélesztésére. Sok esetben teljesen új területeken kellett helytállnom, amelyek nem kapcsolódtak a korábbiakhoz. Ez a fajta újrakezdés folyamatos megújulást követelt, ami sokat formált a gondolkodásmódomon.
Az elején rendszerint extra energiát kellett beletenni, ami fiatalon még inspiráló lehet, de a magánélet szempontjából már kevésbé támogató. Ezért is tartottam lényegesnek, amikor az Auchan vezetését elvállaltam, hogy a feleségem és a három lányom ebben is mellettem álljon.

– Hogyan tovább?

– Számomra az a legfontosabb, hogy az előttünk álló közös utat valódi élményként éljük meg. Mert ha örömmel végezzük a munkánkat, az minden szinten más minőséget teremt – nemcsak az eredményekben, hanem az együttműködés minőségén is meglátszik majd. Tudom magamról, hogy könnyen átragasztom a lelkesedésem azokra, akikkel nap mint nap együtt dolgozom. A valódi kihívás az, hogyan lehet ezt az energiát tovább adni az egész szervezetnek, az Auchan 5500 munkatársának, ami már egy sokkal összetettebb feladat lesz. Mindenesetre rajtam nem fog múlni! (x)

to spread the burden a little more evenly, thus keeping our operations stable.

– What is the biggest challenge in 2025?

-It is the fact that unpredictability has become a natural part of operations, practically a permanent feature. About this I always say: as long as all market players are in the same situation, there is no cause for concern, because the same rules apply to everyone.

– What values do you follow as a leader?

– In all my leadership roles, I have done my best to make sure that my team members do their work with enthusiasm and conviction. I would like to emphasise that the reason why Auchan needs new colleagues isn't that the present team isn't valuable enough. On the contrary, there is an incredible amount of knowledge and experience in this organisation. What really defines how we operate is our shared mindset.

– What has kept you going forward in recent decades?

– In Hungary I started out as a management trainee at Mars and immediately felt that I had entered a professional, people-oriented environment, where I could create real value and see how good leaders work. When I moved on to work for Mars in Germany, I worked on global projects at the company's headquarters with colleagues from about 50 different countries. After that I joined Metro, where the management quickly recognised my ability to build communities.

– What is next for you and Auchan?

– The most important thing for me is to experience the journey ahead of us as a real adventure. If we enjoy our work, it creates a different quality at every level – not only in terms of results, but also in the quality of our cooperation. (x)

Jelentős mérföldkő: a Kerekes Kft. csatlakozásával erősödik tovább a CBA

Az elmúlt esztendő jelentős előrelépést hozott a CBA életében. A 2024-es év második felében komoly előkészítő munkát folytattak annak érdekében, hogy 2025. január 1-től a Kerekes Kft. és a hozzá tartozó üzletek a CBA-hálózat tagjaként folytathassák sikeres működésüket.



Lázár Vilmos
elnök
CBA

– Az együttműködésnek köszönhetően több mint félezer új értékesítési ponttal bővült üzletláncunk, így a Privát és a Privát Max márkajelzést viselő áruházak is a CBA kötelékébe tartoznak – mondta Lázár Vilmos, a CBA elnöke. – A lépéssel tovább erősödött a magyar élelmiszer-kiskereskedelem versenyképessége, illetve mindez komoly lehetőséget tartogat a hazai beszállítóknak, gyártóknak, termelőknek piacra kerülésük tekintetében, hiszen továbbra is elkötelezettek vagyunk a kiváló magyar termékek iránt.

Az idei esztendőben a CBA további egységesítése érdekében megszüntetik a Partner és Cél hálózatokat, amelyek üzletei egységesen Privát márkanév alatt folytatják működésüket. Mindezzel erősebbé válik a márkastruktúra: a jövőben három fő brand, Príma, CBA és Privát név alatt üzemeltetik egységeiket.

– Hangsúlyozni szeretnénk, hogy továbbra is stratégiai partnerei maradunk a márkafüggetlen üzleteknek és vendéglátóegységeknek, biztosítva számukra a folyamatos, megbízható ellátást – fűzi hozzá Lázár Vilmos.

A Kerekes Kft. és a hozzá tartozó üzletek csatlakozásával – az előző évek forgalmi adatai alapján – a CBA franchise-rendszer hazánk legnagyobb forgalmú magyar tulajdonú áruházláncává vált. A CBA elnöke hangsúlyozta: elkötelezettek amellett, hogy vásárlóik számára a legkedvezőbb feltételeket biztosítsák, miközben szoros és kiegyensúlyozott együttműködést ápolnak beszállítóikkal, termelőikkel és gyártóikkal. //

A real milestone: CBA becomes stronger with the accession of Kerekes Kft.

Kerekes Kft. and its affiliated stores continue their successful operations as members of the CBA network from 1 January 2025. "Thanks to this cooperation, our chain has expanded by more than 500 new stores, meaning that shops bearing the Privát and Privát Max brand names now also belong to the CBA", told CBA president Vilmos Lázár. In order to further unify CBA, the Partner and Cél networks will be discontinued this year, and these stores are going to operate under the Privát brand name. This will strengthen the brand structure – in the future there will be three main store brands, Príma, CBA and Privát. With the addition of Kerekes Kft. and its shops, the CBA franchise system has become the biggest Hungarian-owned retail chain in Hungary in terms of sales. //

Nyíregyházán nyílt meg a Kerekes Kft.-hez tartozó első Príma-üzlet

Ahogyan arról korábban hírt adtunk, 2025. január 1-től a Kerekes Kft. és a hozzá tartozó üzletek a CBA-hálózat tagjaként folytatják működésüket. Ismét egy komoly mérföldkőhöz érkezett az együttműködés, hiszen május 2-án megnyitott a Kerekes Kft. régiójához tartozó első Príma-üzlet Nyíregyházán.

Az új, prémium kategóriás egység a Nyíregyháza-Oros városrészben, a Bodrogi utca 76. szám alatt, közvetlenül a 41-es főút kivezető szakaszánál várja a vásárlókat. A Príma nemcsak a környékbeliek, hanem az átutazók számára is ideális választás. A modern áruházban rendkívül széles az árukínálat, közel 6000 termék közül válogathatnak az ide betérők, köztük mindig friss, helyben sütött pékáru, friss zöldség-gyümölcs, többségében magyar forrásból származó húsok, valamint háztartási cikkek, de még játékok és szezonális ajánlatok is megtalálhatók a polcokon. Az autóval érkezők számára 45 férőhelyes parkoló áll rendelkezésre, de az áruház biciklivel és tömegközlekedéssel is könnyedén megközelíthető. Az új áruház megnyitásával 16 új munkahely is létesült. (x)





Az üzlet nyitvatartása:
H–Szo: 6:30–19:30, V: 7:00–19:00.

Várjuk Kedves Vásárlóinkat!

Kerekes Kft.'s first Príma store opens in Nyíregyháza

From 1 January 2025 Kerekes Kft. and its stores operate as part of the CBA network. On 2 May the partnership has reached another important milestone, with the opening of Kerekes Kft.'s first Príma store in Nyíregyháza. The new premium-category unit is located at 76 Bodrogi Street. This modern Príma store offers nearly 6,000 SKUs and has created 16 new jobs. The store is open from 6:30 to 19:30 on Monday-Saturday and from 7:00 to 19.00 on Sunday. (x)



· ÉV ·
KERESKEDŐJE
· 2025 ·

INDULJON ÖN IS AZ ÉV KERESKEDŐJE CÍMÉRT!

A TRADE MAGAZIN ISMÉT MEGHIRDETI AZ ÉV KERESKEDŐJE VERSENYT!

JELENTKEZÉS: A versenybe nevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont és kereskedelmi lánc.

Jelentkezni kizárólag elektronikus formában lehet a www.evkereskedoje.hu weboldalon kitölthető jelentkezési lappal.

A nyerteseket a Business Days konferencia gálavacsoráján köszöntjük majd 2025. szeptember 25-én, Tapolcán, a Hunguest Hotel Pelionban.

A verseny szervezője: Trade magazin

NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2025. JÚNIUS 24.

Ünnepélyes díjátadó:
2025. szeptember 25.
Business Days konferencia

EVKERESKEDOJE.HU

Coop: 30 év után is irányt mutat

Változékony, gyakran nehezen tervezhető gazdasági környezetben kellett helytállniuk 2024-ben is a hazai kereskedelmi szektor szereplőinek. A Coop Gazdasági Csoport azonban nemcsak ellenállt ezeknek a kihívásoknak, hanem tovább erősítette azt a stabil, fenntartható és értékalapú rendszert, amely immár harminc éve biztos pontként szolgál a vásárlók és a partnerek számára. A piac legnagyobb lefedettségű üzletláncának vezetőit, Pekó Lászlót, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnökét, valamint Tóth Gézát, a társaság vezérigazgatóját kérdeztük az elmúlt év tapasztalatairól és az előttük álló kihívásokról.

– Milyen év volt 2024 a Coop számára?

Pekó László: – Azzal szeretném kezdeni, hogy az idei év különleges számunkra, hiszen a Coop Gazdasági Csoport megalakulásának 30. évfordulóját ünnepeljük. Ez a három évtized egyértelműen bizonyítja, hogy az értékalapú, közösségi gondolkodás mentén működő kereskedelmi modellünk hosszú távon is működőképes.



Pekó László
az igazgatóság elnöke
CO-OP Hungary

A tavalyi évet tekintve változékony gazdasági környezet és a szabályozói kihívások ellenére is eredményes évet zártunk. Árbevételünk elérte a 860 milliárd forintot, ami közel 4%-os növekedés 2023-hoz képest. A 2100 üzletből álló hálózatunk továbbra is biztosítja az alapvető ellátást az ország legtöbb településén, immár 1400 helyszínen.

– Milyen üzletfejlesztési eredményekre a legbüszkébbek?

Tóth Géza: – A Coop mindig is a helyi közösségek szolgálatában működött, és 2024-ben ezt újabb mérföldkövekkel erősítettük meg. Kiemelkedő eredménynek tartom, hogy a Magyar Falu Program támogatásával 12 milliárd forint ráfordítással 461 üzletet újítottunk fel, ezzel 450 ezer ember életminőségét javítva – olyan településeken, ahol gyakran a Coop az egyetlen élelmiszerbolt.



Coop Szuper Plusz Gönyű községben

Emellett tovább bővült a Szuper Plusz üzleteink hálózata, amelyek egyszerre képviselik a modern, környezettudatos technológiát, a széles választékot és az egészségtudatos kínálatot. Már több mint ötven ilyen bolt működik országszerte, 2024-ben pedig 42 milliárd forint forgalmat realizáltak.

Fejlődött a törzsvásárlói rendszerünk is: a Coop Klub applikáció aktív felhasználóinak száma dinamikusan nő, és immár több mint egymillió visszatérő vásárlót köt össze velünk. A digitalizáció jegyében 12 franchise-üzletben már 39 önkiszolgáló kassza áll a vásárlók rendelkezésére, és ez a szám folyamatosan emelkedik.

– A fenntarthatóság nemcsak cél, hanem gyakorlat is – mit jelent ez konkrétan a Coopnál?

Tóth Géza: – A Coop számára a fenntarthatóság nem kampánytéma, hanem hosszú távú stratégiai alapelv. Az elmúlt évben is folytattuk energiahatékonysági fejlesztéseinket: már 770 üzletünkön működik napelem, amelyek éves szinten 38 GWh villamos energiát termelnek – ez a teljes áramfogyasztásunk 23%-át fedezi.

Tovább korszerűsítettük hűtőrendszereinket, világításainkat, és a környezetterhelés csökkentése érdekében több mint 145 ezer liter használt étolajat gyűjtöttünk vissza 572 üzletünkben. A csomagküldési szokásokhoz igazodva már több mint 1000 csomag-

Coop: still leading the way after 30 years

Our magazine interviewed the leaders of the market's largest retail chain: László Pekó, chairman of the board of directors at CO-OP Hungary Zrt. and Géza Tóth, CEO of the company.

– What was 2024 like for Coop?

László Pekó: – Looking back on 2024, we had a successful year despite the volatile economic environment and regulatory challenges. Our sales revenue reached HUF 860bn, which was an almost 4% increase compared to 2023. Coop's network of 2,100 stores continues to provide food supply in 1,400 locations.

– Which business development results are you the most proud of?

Géza Tóth: -With the support of the Hungarian Village Programme, we have modernised 461 stores from a budget of HUF 12bn, improving the quality of life for 450,000 people. We have further expanded the network of Super Plus stores, so there are now more than 50 such shops operating nationwide. Our loyalty programme also made progress: the number of active users of the Coop Club app is growing dynamically and now connects more than one million returning customers to us.

– Sustainability isn't just a goal, but also a practice – what does this mean to Coop?

Géza Tóth: -For Coop sustainability isn't a campaign theme, but a long-term strategic principle. Last year we continued our energy efficiency improvements: 770 of our stores now have solar panels, which generate 38GWh of electricity per year, covering 23% of our total electricity consumption. Coop has collected more than 145,000 litres of used cooking oil in 572 stores.

automatánál vehetik át rendeléseiket vásárlóink, a Coop Klub tagok pedig több szolgáltatónál is kedvezményben részesülnek.



Tóth Géza
vezérigazgató
CO-OP Hungary

A RePont visszaváltási rendszerhez való csatlakozásban is előreléptünk: összesen 1295 ponton – automata vagy kézi átvételi hely formájában – biztosítjuk a visszaváltható göngyölegek leadásának lehetőségét.
Innováció terén pedig fontos mérföldkőhöz érkeztünk: Szegeden megnyitottuk első automata hibrid okosboltunkat, amely nappal hagyományos üzletként működik, este és hétvégén pedig távfelügyelet mellett, bolti dolgozók nélkül szolgálja ki a vásárlókat. Ez a bolt jól példázza, hogyan tudjuk ötvözni a korszerű technológiát a Coop értékalapú, helyi közösségeket kiszolgáló szemléletével.



Kistelepülési üzletfejlesztés Sajópálfalán

– A Coop mindig hangsúlyt fektetett a magyar termékekre – most hol tartanak ebben?

Pekó László: – Ez valóban alapelv nálunk, és ma is határozottan érvényesítjük. A Coop kínálatában a magyar termékek aránya tartósan 80% felett van, bizonyos termékcsoportokban pedig ennél is magasabb. A tőkehús, baromfi, friss zöldség-gyümölcs szinte kizárólag hazai forrásból érkezik, és sok régióban pékáruk, cukrásztermékek, sőt kézműves helyi specialitások is kaphatók – ezeket szándékosan kisebb, magyar beszállítóktól szerezzük be.
A saját márkás kínálatunkat is folyamatosan alakítjuk, de itt már nem a választék bővítése a cél, hanem a szerkezet átalakítása. Egyre több olyan terméket fejlesztünk, amely speciális igényekre ad választ, és amely minőségi előrelépést jelent a meglévő portfólión belül. Több ilyen kereskedelmi innováció jelenleg is tesztelés alatt áll.

– Milyen társadalmi ügyek mellé állt a Coop az elmúlt évben?

Pekó László: – A közösségi szerepvállalás nálunk nem kampányszerű, hanem szerves része a működésünknek. 2024-ben immár tizennyolcadik alkalommal rendeztük meg a Coop Rallyt, amellyel a hazai élelmiszeripar szereplőit támogatjuk és mutatjuk be – az esemény mára a magyar termékek népszerűsítésének egyik legismertebb fóruma lett.
A Magyar Olimpiai Bizottsággal (MOB) való együttműködésünk pedig már 29 éve tart. A tavalyi párizsi olimpián is aktívan hozzájárultunk az olimpikonok erkölcsi támogatásához, és digitális felületeinken az #együttvagyunknagyok kampányunkban több mint 100 ezres szurkolói közösséget mozgattunk meg. Az idei évben pedig újabb négyéves ciklusra meghosszabbítottuk együttműködésünket a MOB-bal.
A fiatalokat is támogatjuk: a Bartolák Mihály Fiatalokkal a Jövőért Alapítványon keresztül az elmúlt évben is 20 tehetséges diák tanulmányait segítettük.
A Coop Segély Alapítvány működése már 15 éves múltra tekint vissza, és 2024-ben is folytattuk az állami intézményekben élő, különleges ellátást igénylő gyermekek étkeztetésének támogatását – csak az elmúlt évben hat vármegyében, 2700 gyermek kapott segítséget mintegy 30 millió Ft értékű Coop saját márkás termékekből álló adománycsomaggal.
Emellett stratégiai partnerként működünk együtt a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetemmel, amellyel közösen adtunk át egy Coop névvel ellátott oktatótermet a budai campuson. Ezzel is hozzájárulunk a szakember-utánpótláshoz és az élelmiszer-ellátás biztonságához.

– Milyen célokkal vágnak neki a 2025-ös évnek?

Tóth Géza: – A 2025-ös év is számos bizonytalanságot tartogat, de a Coop Csoport egyik erőssége mindig is az volt, hogy képes volt alkalmazkodni a változásokhoz anélkül, hogy közben feladta volna az alapértékeit. A legfontosabb célunk továbbra is az, hogy stabil, megbízható ellátást biztosítsunk vásárlóinknak – főként ott, ahol más piaci szereplő már nincs jelen.
Továbbra is erősíteni szeretnénk a magyar termékek szerepét a kínálatban, és olyan fejlesztéseken dolgozunk, amelyekkel még inkább a vásárlói igényekhez tudunk igazodni – legyen szó technológiai újításokról, szolgáltatásbővítésről vagy a bolti élmény javításáról.
A környezettudatos beruházásokat is folytatjuk, és külön figyelmet fordítunk arra, hogy üzleteink működése minden téren megfeleljen a fenntarthatósági elvárásoknak.
Tudjuk, hogy a jövő kereskedelmét a jelen döntései formálják – és ez felelősség, amivel mi mindennap tudatosan élünk. Az elmúlt 30 év minket igazol, hiszünk abban, hogy döntéseinkkel a következő 30 év sikerét is megalapozzuk. (x)

– Coop has always promoted Hungarian products – where do you stand on this now?
László Pekó: –Hungarian products account for over 80% of Coop's product offering and in certain product groups this proportion is even higher. Meat, poultry and fresh fruit and vegetables come almost exclusively from domestic sources, and in many regions bakery and confectionery products – even handmade local specialities – are also available.
– What social issues did Coop supported last year?
László Pekó: – For Coop community involvement is an integral part of how we operate. In 2024 we organised the Coop Rally for the 18th time, which promotes companies active in the domestic food industry. Our cooperation with the Hungarian Olympic Committee (MOB) has been going on for 29 years. The Coop Aid Foundation has been operating for 15 years, and in 2024 no less than 2,700 children in six counties received aid, in the form of donation packages containing Coop private label products in the value of HUF 30m.
-What are your goals for 2025?
Géza Tóth: -Coop's most important goal remains to provide stable, reliable food supply to customers, especially where other market players aren't present. We wish to strengthen the role of Hungarian products in our assortment and are working on developments that will enable us to respond to customer needs even better. The decisions we make today are shaping the future of retail and we take this responsibility seriously every day. (x)

Dél-100: díjakkal elismert fejlődés

Nem volt könnyű a 2024-es gazdasági év, 2025-ben sem látszik a kereskedelem hirtelen felpattanása. Mindezek ellenére a Dél-100 Kft.-nek sikerült elérniük a tavalyi céljaikat, és további fejlesztésekkel kezdték el a 2025-ös gazdasági évüket.



Dobi István
tulajdonos
Dél-100

– 2024 novemberében megnyitottuk Békéscsabán 50. PlusMarket üzletünket, 6 vármegyében és Budapesten vagyunk jelen. A Dél-100 Kft. két hálózatot üzemeltet, a GoodsMarket koncepcióban is voltak üzletbővítések, melyekben a franchise-gazda jelentős szerepet vállal – idézi vissza Dobi István, a Dél-100 Kft. tulajdonosa.

A folyamatos fejlesztés nemcsak az üzletszámot érintette, hanem a mindennapi működést is. A választékbővítés – illetve annak folyamatos optimalizálása – napi szintű feladat, így azonnali visszajelzést kapnak kiskereskedelmi partnereinktől, amire reziliens választ kell adniuk, hangsúlyozza Dobi István.

A Dél-100 Kft. nagykereskedelmi területén csaknem 250 fő számára biztosítanak megélhetést, de a franchise-hálózatban dolgozókkal együtt 1000 fő fölött jár a létszám. Mivel a jól képzett munkaerő kulcsfontosságú, így a mindennapi működéshez fontos IT-képzést építettek be a 2025-ös évbe, valamint a helyi technikum logisztikai képzésében partnerként gondoskodnak az utánpótlásról.

– 2024-ben ismét MagyarBrands díjasok lettünk: a Dél-100 Kft. Kiváló Üzleti Márka, a GoodsMarket mellett pedig a PlusMarket is Kiváló Fogyasztói Márka elismerést kapott a szakmai grémiumtól. 2024-ben StarStore díjas lett a PlusMarket az Év Franchise Hálózata kategóriában – sorolja a díjakat a Dél-100 Kft. tulajdonosa. – Jól indul 2025 is, PlusMarket hálózatunk a Franchise Szövetség által kiírt „Legdinamikusabban fejlődő franchise-hálózat" kategóriagyőztese lett. Mindezek az elismerések fémjelzik utunkat, és bizonyítják törekvéseinket, hogy számunkra a vásárlók magas szintű kiszolgálása nemcsak egy szlogen, hanem szívből jövő törekvés.

Dél-100 Kft.
plusmarket • GoodsMarket franchise

Dél-100: award-winning progress

Dél-100 Kft. managed to achieve its 2024 goals and began the 2025 financial year with further developments. "In November 2024 we opened our 50th PlusMarket store in Békéscsaba, and we are now present in six counties and Budapest. Dél-100 Kft. operates two networks, and there have also been store expansions in the GoodsMarket concept", recalls István Dobi, the owner of Dél-100 Kft. Expanding the product range – and continuously optimising it – is a daily task, with the help of immediate feedback from retailer partners. Dél-100 Kft.'s total workforce exceeds 1,000 and in 2024 the company once again received the MagyarBrands award: Dél-100 Kft. is an Excellent Business Brand and PlusMarket and GoodsMarket are both Excellent Consumer Brands. What is more, in 2025 PlusMarket was named the Most Dynamically Developing Franchise Network by the Hungarian Franchise Association.

Plus MARKET

LEGYEN ÖN IS A PARTNERÜNK!

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

- Üzlet teljeskörű kialakítása
- Folyamatos marketingtámogatás
- Több mint 10 000 cikkelemből választhat
- 12 000 m² központi raktár
- Kasszarendszer központi támogatással
- Online rendelési lehetőség

Olvassa be, nézze meg! MB MAGYAR BRANDS 2024

VAN KIADÓ ÜZLETHELYISÉGE? AKKOR MINKET KERESSEN!

Leendő partnereinknek az alábbiakat biztosítjuk:

- Megbízható partnerség
- Stabil anyagi háttér
- Energiahatékonyságra törekvő megoldások kialakítása
- Hosszú távú bérleti szerződés
- Ingatlan értékének növelése felújítással, karbantartással

Dél-100 Kft.
plusmarket • GoodsMarket franchise

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

HATÉKONYSÁG ÉS BIZTONSÁG

mypos.com

BANKKÁRTYÁS FIZETÉSEK A KERESKEDELEMBEN



A bankkártyás fizetések elfogadása kulcsfontosságú szerepet játszanak a kereskedelemben, ezalól a nagykereskedelem sem kivétel. Leegyszerűsíti a tranzakciók kezelését, segít megelőzni a készpénzkezeléssel, késedelmes fizetésekkel járó bonyodalmakat. Hosszú távon jelentős költségmegtakarítást eredményez az egyre növekvő banki költségekkel szemben.

Emellett drasztikusan csökkenti a fizetési kockázatokat az azonnali jóváírás révén, stabilabbá téve a vállalkozás működését. Ezért a bankkártyás fizetés a modern, versenyképes kereskedelem alapköve, hatékonyabb és biztonságosabb.

Ingyenes számlavezetés **Azonnali jóváírás**

POS-ESZKÖZ NÉLKÜLI MEGOLDÁS

A mai üzleti életben a gyorsaság és rugalmasság kulcsfontosságú, főleg a fizetési rendszerek terén. A hagyományos POS-terminálokat felváltják az innovatív és modern szoftveralapú megoldások. Ezek az alkalmazások okostelefonokat és tableteket alakítanak át teljes értékű fizetési eszközökké. Ezen a területen nyit új távlatokat a Tap to Pay technológia és a myPOS Glass alkalmazás, melyek forradalmasítják a vállalkozások fizetéselfogadási lehetőségeit.

A technológia lényege, hogy egy NFC-képes okostelefont vagy tabletet érintésmentes POS-terminállá alakít át. Nincs szükség külön hardveres eszközre, csak egy mobilalkalmazásra. Ez a megoldás lehetővé teszi a bankkártyás fizetések fogadását, így a vállalkozások rugalmasan, bárhol fogadhatnak érintéses bankkártyás fizetéseket.



PRÉMIUM MERCHANT PROGRAM

VÉDD AZ ADATAIDAT ÉS A PÉNZED!

Az online tér elterjedésével egyre több kényelmi szolgáltatás válik elérhetővé, azonban ezzel párhuzamosan a bankkártyás csalások és visszaélések is megszaporodtak. Sajnos a csalók egyre kifinomultabb módszerekkel próbálják megszerezni az érzékeny bankkártyaadataidat. Legyen szó hamis e-mailekről, weboldalakról, káros szoftverekről a védekezés kulcsfontosságú.

A Mastercard, ID Theft Protection alkalmazása segít, hogy megtudd, ha adataid rossz kezekbe kerültek.

mypos.com

Többet szeretnél tudni?

Hivatalos Mastercard weboldal

Hivatalos myPOS promóciós weboldal

A technológiai fejlesztésekbe, az üzlethálózatba és a kollégák képzésébe invesztált a dm

A dm a vásárlók hűségét annak a kiegyensúlyozott összteljesítménynek tulajdonítja, amely során a hatékonyságot, a szinergiák kihasználását és a magas minőséget igyekszik egyedülálló módon összehangolni. A vállalat a digitális szolgáltatásokba, a fenntarthatóságba, az üzlethálózatba és a munkatársak fejlesztésébe invesztált jelentősen az elmúlt évben.

Fókuszban a munkavállalók támogatása és képzése

A munkavállalók támogatása és a minőségi munkakörnyezet megteremtése kiemelt terület a dm számára. A stabil anyagi feltételek mellett béren felüli juttatás és számos jólléti elem áll a munkavállalók rendelkezésére. Pozíciótól függetlenül mindenkinek egész éves egészségbiztosítási csomag jár a vállalatnál, az egyéni fejlődéshez pedig továbbra is folyamatos képzési lehetőséget biztosítanak, ezeken az elmúlt gazdasági évben közel 1400 kolléga vett részt. Az üzletek java része képzőhelyként is funkcionál, több mint 10 éve fogadnak szakmai gyakorlatos tanulókat a duális képzés keretein belül.

További fejlesztések az omnichannel értékesítés terén

A dm jövőbeli digitális lehetőségei szempontjából igazi mérföldkő volt a 2023/2024-es gazdasági évben az országspecifikus IT-rendszerek egyesítése egy közös rendszerbe: ezzel a folyamatok mind a 14 dm országban egységesek lettek. A digitális szolgáltatásokból a vásárlók is profitálnak, hiszen a dm úttörő szerepet tölt be az omnichannel kiskereskedelemben. Ennek fontos eleme a dm App, amely nemcsak a bevásárlás terepe, hanem a termékinformációk fontos és innovatív felülete is. Az online és az offline térben is kiemelt fókuszt kap a drogéria active beauty törzsvásárlói programja, amelynek több mint 1,3 millió regisztrált tagja van.



Invesztíciók a fenntarthatósági célok eléréséért

A dm folytatja a beruházásokat az üzlethálózat terén is: a 2023/24-es gazdasági évben 21 üzlet vált le a fosszilis energiahordozókról, valamint összesen 9 üzlet, a saját tulajdonú érdi raktáruk, valamint a pátyi bérraktáruk tetején található napelem.
A logisztikai hálózata dekarbonizációjának részeként intermodális szállítást vezetett be a dm tavaly.
A fenntarthatósági célok elérésének fontos mérföldköve, hogy a dm 2025. márciustól a leghatékonyabb és legmodernebb hazai napelemparkból, a szihalmi erőműből szerzi be áramszükségletének 30%-át.

Tovább folytatják a társadalmi felelősségvállalási programokat

A drogéria továbbra is aktív a társadalmi felelősségvállalás terén, a női egészség edukáció és a menstruációs szegénység terén is aktív szerepet kívántak vállalni: könnyen befogadható ismeretanyag létrehozásában segítették anyagi forrás biztosításával a Budapesti Orvostanhallgatók Egyesületét, illetve hátrányos helyzetű kiskamaszokat és nőket támogattak menstruációs higiéniai eszközökkel a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal együttműködve, ezt 2025-ben is folytatják. A dm mindig is figyelt arra, hogy társadalmi ügyekben aktívan részt vegyen, állandó CSR-programjainak köszönhetően 260 családnak biztosítottak pelenkatámogatást az elmúlt évben is 25 millió forint értékben, óvodások napvédelmét segítette a Nap gyermekei program, a Black Friday átszínezésével pedig évek óta az aznapi forgalom 5%-át jótékony célra ajánlják fel.
A 2025-ös év egy új kommunikációs irányt is hozott, a #egészenén címmel tizenkét országban indított a dm-kampányt, amely során abban is szeretnék támogatni vásárlóikat, hogy felfedezzék és megtalálják önmagukat, úgy alakítsák életüket, ahogyan az leginkább megfelel a saját elképzeléseiknek. (x)

Dm invests in technological development, store network and employee training

Focus on supporting and training employees

Supporting employees and creating a high-quality working environment are key priorities for dm. In addition to stable financial conditions, employees receive various benefits. Regardless of their position, everyone at dm gets a comprehensive health insurance package and training opportunities are provided for individual development, with nearly 1,400 colleagues participating in such programmes in the past financial year.

Further development in omnichannel selling

The consolidation of country-specific IT systems into a single system in the 2023-2024 financial year was a real milestone from the perspective of dm's future digital opportunities, standardising processes in all 14 dm countries. Customers also benefit from digital services, as dm plays a pioneering role in omnichannel retail. An important element of this is the dm app. Dm's active beauty loyalty programme has more than 1.3 million registered members. Dm also keeps investing in its store network, e.g. in the 2023-2024 financial year 21 stores stopped using fossil fuels.

Social responsibility programmes will continue

Dm remains active in the field of social responsibility and wants to play an active role in the fields of women's health education and menstrual poverty: the drugstore chain helped to create easily accessible information materials by financing the Budapest Medical Students Association, and supported disadvantaged teenagers and women with menstrual hygiene products in cooperation with the Hungarian Charity Service of the Order of Malta. (x)


Illik hozzám
a merészség.
#egészenén
dm App
dm.hu
dm
ITT VAGYOK ÖNMAGAM
ITT VÁSÁROLOK

ecofamily

Középpontban az univerzális emberi értékek és a tartósan alacsony árak

A magyar tulajdonú, ajkai székhelyű Ecofamily üzlethálózat idén ünnepli alapításának 21. évfordulóját. Országszerte több mint 60 üzlettel és webáruházzal várják vásárlóikat, amelyeket két logisztikai központból szolgálnak ki: hatékony és optimális folyamataik segítik az üzletek rendeléseinek időben történő kiszállítását, és lehetővé teszik a tartósan alacsony fogyasztói árak fenntartását.



Molnár Rita
EcoFriend üzletágvezető
Ecofamily

– Kiemelt küldetésünknek tartjuk az alapvető emberi értékek, mint a szeretet, az öröm és a hála fókuszba helyezését – mondja Molnár Rita, az EcoFriend üzletág vezetője. – Célunk, hogy emberségesen professzionális szervezetet építsünk, amelyben legfőbb értékünknek munkatársaink és vásárlóink bizalmát tekintjük. Jelenleg több mint 1500 elhivatott munkatársunk részére olyan munkakörnyezetet teremtünk, ahol jó érzéssel és örömmel dolgozhatunk együtt a közös célok eléréséért.

A drogéria-élelmiszer üzletlánc színes és igényes termékpalettája folyamatosan bővül. A higiéniai cikkektől a baba-mama, illetve szépségápolási termékeken át a tartós élelmiszerekig sok minden megtalálható az üzletekben, amire egy háztartásnak szüksége lehet. Az elmúlt két évtizedben elkötelezetten dolgoznak azon, hogy inspirálják és támogassák munkatársaikat és vásárlóikat az egészségesebb, fenntarthatóbb életmód kialakításának útján. A bio és vegán élelmiszerek mellett a speciális étrendet követő vásárlók is biztonsággal válogathatnak a glutén- és laktózmentes termékek széles kínálatából. Az élelmiszereken túl környezetbarát natúrkozmetikumok, mosószerek és tisztítószerek is megtalálhatóak.

Az egészségesebb, fenntarthatóbb és tudatosabb életmód támogatását EcoFriend termékkategóriájuk fémjelzi. – Az Ecofamily-üzletek választékán belül létrehozott EcoFriend termékkör kialakítását olyan ember- és világkép inspirálja, amelyben fontos a tudatosság fejlődése és Földünk védelme. Ezt az utat együtt járjuk, egymást támogatva munkatársainkkal, vásárlóinkkal és partnereinkkel – zárja gondolatait az EcoFriend üzletág vezetője. ///

Universal human values and constant low prices in the spotlight

Hungarian-owned, Ajka-based chain Ecofamily is celebrating its 21st anniversary this year. It operates more than 60 stores and an online shop, which are served by two logistics centres. "Our goal is to build a humane and professional organisation in which the trust of our employees and customers is our highest value. We currently provide a working environment for more than 1,500 dedicated employees, where we can work together with a sense of satisfaction and joy to achieve our common goals", says Rita Molnár, head of the company's EcoFriend division. The drugstore and grocery chain's product range keeps growing. Their EcoFriend product category is dedicated to supporting a healthier, more sustainable and conscious lifestyle. ///



Ecofamily, ahol a minőség, a kedvező árak és a hatalmas választék találkozik.
Fedezd fel egészség- és környezettudatos termékeinket, élelmiszereinket, valamint szépségápolási és háztartási cikkeink széles kínálatát!

Tudatosság a szívedben és a kosaradban

Új korszakot nyit a Privát és CBA integráció

A Privát üzletlánc számára a törzsvásárlói rendszer bevezetése meghatározó mérföldkő volt az elmúlt időszakban. A többéves előkészítő munka után elindított program már most látványos eredményeket hozott: a kártyabirtokosok száma meghaladta a 200 ezret, ami egy korlátozott földrajzi lefedettségű hálózat esetében kiemelkedő eredmény.



Novák Zsolt
kereskedelmi igazgató
Privát üzletlánc

– Regionális szereplőként elsősorban a kelet-magyarországi megyékre koncentrálunk, a megyeszékhelyeken azonban kevésbé vagyunk jelen. Így a potenciális vásárlóink száma kevesebb mint egymillió fő – ismerteti Novák Zsolt, a Privát üzletlánc kereskedelmi igazgatója. A tavalyi év egyik fontos tanulsága az volt, hogy a vásárlók az áremelkedések hatására tudatosabban költöttek, és visszafogták kiadásaikat. Ez a forgalmi adatokban is megmutatkozott: az árbevétel csak kis mértékben nőtt. Azok az üzletek, amelyek csatlakoztak a Privát Kártya programhoz, átlag felett teljesítettek. Ezzel szemben azok, amelyek informatikai okok miatt nem tudtak bekapcsolódni, gyenge eredményeket produkáltak. A három bolttípus – Privát Max, Privát és Cél-boltok – teljesítménye jelentősen eltért egymástól. A Privát Max egységek 10%-os forgalomnövekedést értek el, a Privát-üzletek forgalma lényegében nem változott, míg a Cél-boltoknál több mint 10%-os visszaesés történt.

– 2024-ben még nem kellett bezárnunk egyetlen értékesítési pontot sem, de az idei évben várhatóan tömeges bezárásokra kényszerülünk a Cél-boltok esetében – jelzi Novák Zsolt.

2025. január 1-jétől a Privát-hálózat CBA-tagként működik tovább, ami a két márka integrációját jelenti.

– Célunk, hogy országosan egységes rendszerben folytassuk a működést. Ennek részeként elindítottuk az informatikai fejlesztéseket is. Bízunk abban, hogy a kisboltos támogatások révén minden üzlet fel tud zárkózni a digitális elvárásokhoz, és így valamennyi bekapcsolódhat a törzsvásárlói programba – emeli ki a kereskedelmi igazgató. //

Privát and CBA: the integration is the start of a new era

The introduction of a loyalty card system has been a major milestone for the Privát chain in recent years, and the number of card holders has exceeded 200,000 by now. "As a regional player, we focus primarily on the counties of eastern Hungary, but we only have a smaller presence in the county seats", informs Zsolt Novák, commercial director of the Privát chain. Stores that joined the Privát Card programme performed above average last year. Privát Max stores realised a 10% increase in sales, sales by Privát stores remained unchanged, while Cél-bolt stores saw a sales decline above 10%. Since 1 January 2025 the Privát network has been operating as a member of CBA, which means the integration of the two brands. The goal is to continue operating under a unified system nationwide. As part of this, IT developments have been also launched. //



Őrzi piacvezető pozícióját a tavaly 20 éves Lidl

Tavaly ünnepelte 20 éves magyarországi jelenlétét hazánk piacvezető FMCG-lánca, a Lidl, amely az ünneplésen túl 2024-ben nagyszabású logisztikai beruházással, fenntarthatósági elkötelezettségének fokozásával, munkáltatói brandjének építésével alapozta meg a jövő fejlődését, tájékoztatta lapunkat Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője.



Tőzsér Judit
vállalati kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

– Az elmúlt év igen mozgalmas volt a Lidl számára. Melyek azok a fő események, amelyeket mindenképpen kiemelne?

– A Lidl Magyarország számára 2024 mérföldkőnek számít, hiszen 20 éves lett a vállalatunk, ráadásul volt mit megünnepelni, hiszen az elmúlt két évtized alatt az ország piacvezető áruházláncává váltunk. Már az induláskor az a cél lebegett a szemünk előtt, hogy szeretnénk egy olyan diszkontláncot létrehozni, amely minőségben és ár-érték arányban is a lehető legjobbat nyújtja a magyar vásárlók számára. Ezt a célt azonban csak úgy lehet teljesíteni, ha figyelünk vásárlóink visszajelzéseire, ezért ezek mentén alakítottuk, bővítettük termékkínlatunkat. Mindezt vásárlóink is értékelik, hiszen ma már 3,5 millió magyar számára vagyunk az első választás, ha bevásárlásról van szó. Ennek köszönhetően pedig az éves forgalom alapján negyedik éve a Lidl áll a kereskedelmi toplista első helyén az FMCG-szektorban, és több mint 20%-os piaci részesedéssel rendelkezünk a hazai kiskereskedelmi szektorban. Mindez azonban túlmutat a kiskereskedelmi szektoron, nemzetgazdasági szinten is meghatározó a működésünk: 2020 és 2023 között összesen több mint 1200 milliárd forinttal járultunk hozzá a nemzetgazdaságban megtermelt hozzáadott értékhez, míg a költségvetési hozzájárulásunk a közvetlen adóbefizetéseken, valamint a foglalkoztatás, a beszállítói hálózat és beruházások közvetett befizetésein keresztül együttesen a 2023-as GDP több mint 1,3%-a volt.



A tavalyi év beruházások szempontjából is meghatározó volt számunkra, ugyanis elkezdődött az 5., eddigi legnagyobb logisztikai központunk építése Kiskunfélegyházán. A több mint 83 ezer m^2 alapterületű – vagyis közel 12 focipálya méretű – logisztikai komplexum várhatóan 2026 októberére készül el, a legmodernebb raktározási technológiával működik majd, és a tervek szerint 60-65 üzletet fog kiszolgálni. Ami szintén nagyon fontos, hogy a beruházásnak köszönhetően a régióban több mint 400 embernek kínálunk majd új munkalehetőséget és ezáltal biztos megélhetést, kiszámítható jövőt.

Mindezek mellett a fenntarthatóság terén is mérföldkőhöz érkeztünk tavaly, ugyanis már a harmadik fenntarthatósági jelentésünket publikáltuk. Hazánk piacvezető élelmiszer-kiskereskedelmi áruházláncaként kötelességünknek tekintjük, hogy kiemelt figyelmet fordítsunk a

Lidl holds on to its market leader position - they celebrated 20 years in Hungary last year

Last year Lidl celebrated 20 years in Hungary by investing in the future. Our magazine interviewed head of corporate communication Judit Tőzsér.

– 2025 was a busy year for Lidl: what are the main events that you would highlight?

-2024 was a milestone for Lidl Magyarország, as our company turned 20 and we have a lot to celebrate, having become the country's market leader FMCG chain over the past two decades. We are now the first choice for 3.5 million Hungarians when it comes to shopping. Between 2020 and 2023 we contributed more than HUF 1,200bn to the added value generated in the national economy, while our contribution to the budget through direct tax payments, employment, the supplier network and investments amounted to more than 1.3% of the GDP in 2023. Last year we started building our fifth and largest logistics centre in Kiskunfélegyháza. The 83,000m² logistics complex is expected to be ready by October 2026. It will be equipped with state-of-the-art technology and is planned to serve 60-65 stores. In 2024 we reached a milestone in sustainability too, publishing our third sustainability report.

– Last year we discussed strengthening Lidl's employer brand. What results have you achieved in this area?

klímavédelemre, a következetes környezetvédelemre, és törekedjünk a környezeti terhelés csökkentésére. A fenntarthatóság iránti elköteleződésünknek azonban az is fontos része, hogy céljainkról és eredményeinkről átláthatóan, transzparens módon kommunikáljunk.

– Tavaly arról beszéltünk, hogy még inkább meg akarják erősíteni a Lidl munkáltatói márkáját. Ezen a téren milyen eredményeket értek el?

– Sikeres működésünk és növekedésünk alapját dolgozóink, az ő hozzáállásuk, felkészültségük, tudásuk jelenti. A dinamikus növekedésünkkel párhuzamosan ugyanis mint munkáltató is meghatározó szerepet töltünk be Magyarországon, jelenleg közel 9500 munkavállalót foglalkoztatunk. Célunk, hogy ne csak a vásárlók számára, hanem munkáltatóként is az első számú választás legyünk a kiskereskedelmi szektorban. Ennek érdekében a szektorban kimagaslóan vonzó juttatási csomagot kínálunk munkatársainknak, ami azt jelenti, hogy a kiemelkedő bérezés és béren kívüli juttatásokon felül extra segítséget nyújtunk számukra.

Ez utóbbi azt jelenti, hogy a Lidl Magyarország felelősségének tartja, hogy megfelelő támogatást nyújtson munkavállalói számára a mindennapokban, bármilyen felmerülő probléma esetén. Ezért 2023-ban bevezettük a Számíthatsz ránk! programot, aminek keretében a vállalat munkatársai és hozzátartozói díjmentes és független pénzügyi, jogi és pszichológiai tanácsadást vehetnek igénybe. A Lidl számára fontos, hogy ilyen helyzetekben is szakszerű segítséggel szolgáljon munkavállalóinak és támogassa őket a testi, valamint lelki egészségük megőrzésében.





– Az idei, újra kihívásos évben milyen célkitűzéseket és feladatokat határozott meg magának a Lidl?

– Vásárlóink továbbra is számíthatnak ránk, hiszen számunkra a vásárló elsődleges, ami azt jelenti, hogy egész évben biztosítjuk, hogy könnyen, egyszerűen, kedvező áron, mindent egy helyen tudjanak a Lidlben megvásárolni. Ehhez nyomon követjük a vásárlói igényeket, és folyamatosan azon dolgozunk, hogy minden szükséges terméket biztosítani tudjunk számukra a Lidltől megszokott kiváló minőségben és ár-érték arányban. Azt is látjuk, hogy a mai helyzetben a mindennapi bevásárlásoknál nagyon fontos szempont lett a termékek ára, ezért az év elején az elsők között kezdtünk árcsökkentésbe, ezzel pedig piacvezető kiskereskedelmi láncként irányt is mutatunk a kiskereskedelmi szektornak. Ennek eredményeként pedig több száz termék lett olcsóbb, mégpedig jelentős mértékben. A már említett árcsökkentéseken kívül számos további lehetőséget is biztosítunk vásárlóink számára, hogy kedvező áron intézhessék a bevásárlást.

– Milyen módon számíthatnak Önökre partnereik?

Stratégiai fontosságú számunkra, hogy működésünk minden területén hozzájáruljunk a hazai gazdaság sikereihez, így kiemelten fontos számunkra, hogy folytassuk a magyar beszállítók és termékek támogatását, piacra jutását. A magyar termelők termékeit – a Lidl-áruházainkon keresztül – a külpiacokon is népszerűsítjük, bemutatva hazánk igen széles körű gasztronómiai értékeit. Ennek eredményeként közel 500 hazai beszállító több mint 4500 kiváló minőségű magyar termékét forgalmazzuk itthon, és közülük 167 beszállító több száz árucikkét exportáljuk is 28 országba. A magyar beszállítói partnereink pedig velünk együtt fejlődnek, amivel nem csak új termékek és munkahelyek jönnek létre, de a hosszú távú együttműködésünk azt is lehetővé tette, hogy elmúlt években számos új üzem felépülhetett, illetve a jövőben is új beruházások tudnak megvalósulni.

Összességében idén is szeretnénk megtartani piacvezető szerepünket és tovább fejlődni, mégpedig úgy, hogy közben segítjük a magyar vásárlókat, termelőket és a lakosságot a mindennapi bevásárlásban, működésben, megélhetésben. (x)

- In parallel to our dynamic growth, Lidl also plays a key role as an employer in Hungary, currently employing nearly 9,500 people. Our goal is to be the first choice in the retail sector, not only for customers but also as an employer. To this end, we offer our employees a very attractive benefits package, which means that in addition to excellent salaries and fringe benefits we give them extra support.

– What goals and tasks has Lidl set for itself in this challenging year?

– Our customers can continue to count on us, because they are our top priority. We make sure they can buy everything they need easily, simply and at a good price in Lidl stores all year round. Lidl monitors customer needs and works hard to provide customers with all the products they need. We also recognise that product prices have become a very important factor in everyday shopping, so Lidl was among the first to start cutting prices at the beginning of 2025.

– In what ways can your partners count on you?

-Lidl gives priority to supporting Hungarian suppliers and products, and to helping them enter the market. We also promote Hungarian products in foreign markets via Lidl stores abroad. We sell more than 4,500 high-quality Hungarian products from nearly 500 domestic suppliers in Hungary, and we also export hundreds of products from 167 suppliers to 28 countries. (x)

Stratégiai jelentőségű üzletnyitások a Müllernél

„2024-ben a Müller két stratégiai fontosságú üzletet nyitott meg. Régi vágyunk volt, hogy Szegeden – az ország második legnépesebb városában – is elérhető legyen egy Müller-üzlet, mivel a szegedieknek eddig Hódmezővásárhelyre kellett utazniuk a legközelebbi üzletig. 2024 júliusában nyitottunk az Árkád Szeged Bevásárlóközpont első emeletén.



Brezovsky Tibor
ügyvezető igazgató
Müller Drogéria Magyarország

2024 novemberében – közel háromévnyi építkezést követően – Budapest szívében, a Váci utcán Erwin Müller cégtulajdonos személyesen nyitotta meg Magyarország legnagyobb, háromszintes Müller-üzletét mintegy 3000 négyzetméteren. Az új üzlet egyik különlegessége a luxusparfüméria-részleg, amely 150 négyzetméteren ötvözi az eleganciát és az exkluzivitást. Az új koncepciót eddig kizárólag Németországban, az ulmi Hirschstraßén található üzletben láthatták a vásárlók.

Digitális területen nagy előrelépés volt a Müller-applikáció sikeres magyarországi bevezetése 2024 májusában, amelynek felhasználói köre azóta is dinamikusan bővül. Az applikáció fokozza a vásárlási élményt a Müllerben, mivel gyors és közvetlen kommunikációt tesz lehetővé a vásárlókkal. A digitális nyugta, az online elérhető prospektusok, az extra app akciók, az exkluzív Baby Club kedvezményes kuponok, születésnapi meglepetés és nem utolsósorban a vásárlói hűség jutalmazása levásárolható visszatérítés (Müller-virág) formájában, mind hozzájárulnak a vásárlói elégedettséghez.

Nem titkolt szándékunk a felhasználók számának további bővítése.
Az inflációs kihívások ellenére a minőségnek, exkluzivitásnak és több mint 130 000 terméket kínáló választékunknak köszönhetően tovább tudtuk erősíteni pozíciónkat.
2025-ben is nagy hangsúlyt helyezünk az ügyfélmegtartásra, és kiemelt témaként kezeljük a fenntarthatóságot és a termékkínálat bővítését. Elsődleges célunk továbbra is az, hogy a szolgáltatás minőségével, az exkluzivitással és a termékválaszték sokszínűségével különböztessük meg magunkat a piacon.” //

Müller: store openings of strategic importance

“In 2024 Müller opened two strategically important stores: in July 2024 we opened a Müller drugstore on the first floor of Árkád Szeged Shopping Centre and in November 2024 company owner Erwin Müller personally opened Hungary’s largest, three-storey Müller store on Váci Street, in the heart of Budapest. In May 2024 the successful launch of the Müller app in Hungary was a big step forward, and its user base has been growing dynamically ever since. The app enhances the Müller shopping experience by enabling fast and direct communication with customers. Despite the challenges created by inflation, we have been able to strengthen our positions, thanks to Müller’s quality, exclusivity and a selection of more than 130,000 products. In 2025 we continue to focus on keeping customers and treat sustainability and assortment expansion as priority issues”. //



Központban a vásárlói élmény és a fenntartható megoldások

Eredményes évet zárt a PENNY

A PENNY Magyarország a kiskereskedelmi szektor meghatározó szereplőjeként a kihívások ellenére a 2024-es évben is megőrizte piaci pozícióját. A vállalat eredményességének alapját a vásárlói bizalomra épülő stratégia, a digitalizációs és hatékonyságnövelő fejlesztések, a tudatosan kialakított választék és a fenntarthatóság iránti elköteleződés adta.



Kazatsay Eszter
kommunikációs vezető
PENNY

Vásárlói élmény és dinamikus növekedés

A PENNY Magyarország fő fókuszában 2024-ben a vásárlói bizalom megtartása állt, a már megszokott pénztárcabarát árak és a minőségi választék biztosításán keresztül. A diszkontlánc tavaly összesen nyolc új, korszerű és energiahatékony üzlettel bővítette országos hálózatát, a fejlesztésekre összesen több mint 14 milliárd forintot fordított. Év végére így 238 boltban várta vásárlóit, tovább erősítve jelenlétét a hazai piacon.



A foodorával kialakított partnerség is tovább bővült, ennek köszönhetően már minden olyan városban lehet rendelni a PENNY üzleteiből, ahol megtalálhatók a foodora futárpartnerei. Emellett a vásárlók számára továbbra is elérhető a Roksh applikáción keresztüli online bevásárlás. A két szolgáltatáson keresztül így összesen már több mint 80 településről rendelhetnek házhoz a fogyasztók.
A vásárlói élmény fejlesztése szorosan kapcsolódott a fenntarthatósági törekvésekhez is: a PENNY országossá tette együttműködését a Munch ételmentő platformmal, amelyen keresztül a 2024-es évben összesen több mint 200 ezer darab élelmiszercsomagot mentett meg.

Választékfejlesztés és séfegyüttműködés

A vállalat kiemelt figyelmet fordított saját márkás termékeinek fejlesztésére, ami a Karát és Dárdás felvágottak esetében közel 150 termék megújulását jelentette. Bevezetésre került a Café Time saját márka, tovább bővült a PENNY to GO kényelmi kínálata, és a Trijó reggeli márka megújítása is elindult ebben az évben.
A vásárlói igényekre reagálva a PENNY fejlesztette egészségtudatos saját márkás választékát, ennek egyik eredményeként 2025-ben bevezette a Wellgood proteinpudingot. A hazai termékeket népszerűsítő „Itthonról válogatva" kampány továbbra is fontos stratégiai irányként jelent meg. A PENNY kínálatának közel kétharmada hazai beszállítóktól érkezik, több mint 600 saját márkás terméke viseli a Magyar Termék védjegyet. Mindezek elismeréseként a vállalat 2024-ben ismét elnyerte a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat.
A tavalyi évben az üzletlánc hosszú távú együttműködést indított el Farkas Richárd séffel, aki szakértelmével és kreatív szemléletével erősíti az üzletlánc törekvéseit. A gasztronómiai szakember fiatalos lendülete, innovatív szemlélete és a hazai alapanyagok iránti elkötelezettsége tökéletesen illeszkedik a megújult PENNY filozófiájához. A séf nemcsak szakmai tanácsokkal látja el a vásárlókat, hanem rendszeresen részt vesz különféle eseményeken és kampányokban is, amivel új perspektívát nyit a vállalat kommunikációjában.

Közösség és társadalmi szerepvállalás

A PENNY társadalmi felelősségvállalása három pillér köré épül: a családok, a gyermekek és a sport támogatására. Alaptevékenységéhez illeszkedve, üzletein keresztül napi szinten végez élelmiszermentő tevékenységet, 2024-ben több mint 2000 tonna élelmiszert mentett meg és juttatott el rászoruló családokhoz a Magyar Élelmiszerbank Egyesületen keresztül. Az év során továbbá összesen 53 ezer rászorulót támogatott különböző civil szervezeteken és programokon keresztül, amelyek kiemelten a gyermekek jóllétére fókuszáltak.
Névadó szponzora volt a Mikulásfutásnak, és évek óta működteti a családi szektort a Groupama Arénában, ahol a partnerekkel együttműködve a „csúnya beszéd" ellen is kampányol. (x)

Customer experience and sustainable solutions: PENNY's successful year

PENNY Magyarország maintained its market position in 2024 in spite of the challenges. The company's success is based on a strategy built on customer trust, digitalisation and efficiency improvements, a carefully selected product range and a commitment to sustainability.

Customer experience and dynamic growth

In 2024 PENNY Magyarország focused on preserving customer trust by keeping the usual wallet-friendly prices and high-quality product range. Last year PENNY opened eight new, modern and energy-efficient stores, investing more than HUF 14bn in development – by the end of 2024 there were 238 PENNY stores. Shoppers can now order from PENNY in every town where foodora's delivery partners are available.

Product range development and chef collaboration

PENNY paid special attention to the development of its private label products, which resulted in the revamping of nearly 150 products in the Karát and Dárdás cold cuts range. Café Time products were launched, the PENNY to GO convenience range was expanded and the Trijó breakfast brand was relaunched. Nearly two-thirds of PENNY's product selection comes from domestic suppliers and more than 600 of its private labels carry the Hungarian Product label. Last year PENNY began a long-term collaboration with chef Richárd Farkas. PENNY saved more than 2,000 tonnes of food in 2024, distributing it among families in need through the Hungarian Food Bank Association. (x)

Stratégiai építkezés, fenntarthatóság és közösségi jelenlét a Reálnál

2024-ben a Reál-csoporton belül tovább folytatódott az előző években megkezdett strukturális átalakulás, azaz a választék, az árazás és az akciók országos szintű harmonizálása. 2024 év végére több, jelentős összegű beruházással sikerült elérni, hogy kereskedelmi szempontból egységesebb, összehangoltabb folyamatokkal, informatikai és információs háttérrel működjünk. 2025-ben tovább haladunk ezen az úton: céljaink között szerepel az ellátási láncunk felülvizsgálata és racionalizálása.

A meglehetősen nehéz makrogazdasági környezet ellenére 2024-ben is jelentős összeget fordítottak a tulajdonosaink beruházásokra: a biatorbágyi logisztikai központunkban és a zalaegerszegi C+C áruházunkban új hűtött és fagyasztott raktárakat alakítottunk ki, Nyíregyházán pedig bővítettük a kapacitásainkat. Ezekkel a beruházásokkal fokozatosan haladunk az egyik legfontosabb célkitűzésünk megvalósítása felé: szeretnénk elérni, hogy a partnereinket az általuk tartott választék jelentős részével megfelelő minőségben



Jeszenszki Lívia
ügyvezető igazgató
Reál Hungária



ki tudjuk szolgálni. Az év végén fontos átalakítás volt a saját üzemeltetésű egységeink zöldség-gyümölcs ellátásának központosítása.
A fenntarthatóság jegyében jelentős napelemes beruházásokat valósítottunk meg, az év folyamán napelemet kapott többek között a pécsi C+C Áruházunk, a biatorbágyi Logisztikai Központ és Iroda, a zalaegerszegi C+C Áruházunk is.
A korábbi években kirajzolódó tendenciák alapján 2024-re is prognosztizálható volt a kiskereskedelmi egységek számának további mérséklődése, ami szoros összefüggésben áll a makrogazdasági környezet és a fogyasztói magatartás változásaival is. Az elmúlt 3 évben sok partnerünk döntött úgy, hogy bezárja a boltját: ennek egyik oka az, hogy a tulajdonosok kiöregszenek, és az utódok számára nem vonzó a kiskereskedelemben dolgozni, másik oka pedig egyértelműen gazdasági jellegű: az elmúlt 3 év nagyon változékony gazdasági környezetet hozott, ami egyértelműen nem a kisboltokat segítette. Sokan nem tudták kigazdálkodni a magasabb áram- és gázdíjakat, és nem volt forrásuk energiahatékonysági beruházásokra, többen az emelkedő bérköltségekkel nem tudtak lépést tartani úgy, hogy a béremelés mellett még kevéske nyereségük is maradjon. De voltak olyanok is – elsősorban a szezonális boltok esetében –, akik egyszerűen megunták, hogy évről évre egyre nehezebb munkaerőt találni, és ha találnak is a szezon kezdetén, ritka, hogy valaki a szezon végéig marad, ami miatt állandó küzdelem és bizonytalanság az új dolgozókat megtalálni, betanítani és megtartani. Több településen okozott problémát a boltosainknak, hogy a közelben lévő nagy gyártócég csökkentette a gyártó kapacitásait a nemzetközi piacokon tapasztalható visszaesés miatt, ezért elbocsájtotta a dolgozók egy részét, akik családjai ettől kezdve csak kevesebbért tudtak vásárolni a helyi boltokban.
Fontosnak tartjuk, hogy többféle módon is támogassuk a franchise-üzleteinket:



Fontosnak tartjuk, hogy többféle módon is támogassuk a franchise-üzleteinket, és folyamatosan törekszünk az egységek arculatának korszerűsítésére is mind külső, mind belső megjelenés tekintetében

2024-ben ennek a hosszú távú fejlesztési szemléletnek új lendületet adott az Az Év Reál Franchise-partnere pályázat elindítása, melynek célja a kiemelkedő teljesítményt nyújtó partnereink elismerése. A díjazott üzletek olyan működési színvonalat képviselnek, amely példaként szolgálhat a hálózat többi tagja számára is.
Folyamatosan törekszünk az egységek arculatának korszerűsítésére is, mind külső, mind belső megjelenés tekintetében.

Közösségi jelenlét és társadalmi felelősségvállalás

Hazai láncként kiemelt értéket képvisel a helyi közösségekkel való aktív kapcsolatépítés is és a települések társadalmi kohéziójának erősítése. Franchise-partnereinkkel együttműködésben hosszú távon

elköteleződtünk olyan rendezvények mellett, mint például a Keszi Félmaraton vagy a Futafok futóverseny. Emellett franchise-partnereink aktívan támogatják a helyi intézményeket és kezdeményezéseket. Az óvodáktól az ifjúsági vagy nyugdíjas klubokon át a polgárőrségig számos területen segítik a települések életét – Ozorától Karancslapujtőig –, valódi értéket teremtve ezzel a helyi közösségek számára.



Franchise partnereinkkel aktívan támogatjuk a helyi sporteseményeket, intézményeket és kezdeményezéseket

Digitális megújulás

Az év elején új digitális platformot indítottunk el: a vállalat hivatalos TikTok-oldala három világosan meghatározott alapelv – szórakoztatás, edukáció és inspiráció – mentén épül fel. A cél nem csupán a márkaismertség növelése, hanem a Z-generációhoz való hiteles és aktív kapcsolódás is.

A digitális fejlesztések során másik mérföldkőként valósult meg a Reál APP+ törzsvásárlói alkalmazás lefejlesztése, amely terveink szerint 2025 második félévétől egy átfogó, országos törzsvásárlói rendszerré fog válni. A Reál APP+ újszerűsége abban rejlik, hogy rugalmasan alkalmazkodik a franchise-hálózat szerkezeti és technológiai sokszínűségéhez, így az üzlettípustól függetlenül minden partnerünk számára elérhető és integrálható. (x)

Strategic development, sustainability and community presence by Reál

In 2024 the Reál Group continued the structural transformation that had begun in previous years – the nationwide harmonisation of product selection, pricing and promotions. By the end of last year major investments made it possible for us to operate in a more uniform and coordinated fashion, supported by standardised IT and information systems. We continue walking on this path in 2025, with the review and rationalisation of our supply chain on our to-do list. In 2024 we built new refrigerated and frozen warehouses at our logistics centre in Biatorbágy and our C+C store in Zalaegerszeg, and expanded our capacities in Nyíregyháza.

In the spirit of sustainability, we also invested large sums in solar panels during the year: at our C+C store in Pécs, logistics centre and offices in Biatorbágy, and the C+C store in Zalaegerszeg. We believe it is important to support Reál franchise stores in a variety of ways: in 2024 this long-term development approach was given new impetus with the launch of the "Reál Franchise Partner of the Year" competition, which wishes to honour our partners who come up with an outstanding performance. Reál also keeps revamping the image of stores – both inside and outside.

Community presence and social responsibility

Being a Hungarian retail chain, we give priority to building relationships with local communities and strengthening social cohesion in the towns and cities where Reál operates. In cooperation with our franchise partners, we are committed to supporting events such as the Keszi Half Marathon and local institutions and initiatives – from kindergartens to youth and retirement clubs. At the beginning of 2025 we launched a new digital platform: Reál's official TikTok page builds on three principles – entertainment, education and inspiration. Another milestone in our digital development was the introduction of the Reál APP+ loyalty app, which we plan to develop into a comprehensive, nationwide loyalty programme from the second half of 2025. (x)

Reál

KÖSZÖNJÜK AZ EGYÜTTMŰKÖDÉST PARTNEREINKNEK!

2025-ben még több újdonság vár ránk!

Reál App+ alkalmazás
Digitális fejlődés közösen

Az Év Franchise Partnere Díj
Elismerés a kiemelkedő, példamutató teljesítményért a hálózatunkon belül

Közösségi, helyi események közös támogatása
Aktív jelenlét és együttműködés Partnereinkkel a helyi közösségi életben

Reál és Reál Pont hálózat



Reál Pont

Tudatos beszerzés a fenntartható jövőért

A Rossmann-nál a beszerzés jóval túlmutat az ár- és termékoptimalizáláson: stratégiai szereplőként a vállalat fenntartható működését, innovációs céljait és vásárlóink elvárásait is formáljuk. Nap mint nap azon dolgozunk, hogy gyorsan, mégis felelősen reagáljunk a piaci és fogyasztói változásokra.



Szimeiszter Éva
beszerzési vezető
Rossmann Magyarország

Munkánk középpontjában továbbra is az áll, hogy olyan termékkínálatot építsünk, amely egyszerre kiszolgálja a vásárlók igényeit, és képviseli a Rossmann felelős gondolkodását. Hiszünk abban, hogy felelős vállalatként a Rossmann nemcsak a vásárlók mindennapi igényeit szolgálja ki, hanem innovációval, digitalizációval és fenntartható működéssel aktívan hozzájárul a társadalom és a környezet jövőjének alakításához is. (x)

ROSSMANN Drogéria Parfüméria

Termékek, amelyek értéket közvetítenek

A vásárlók egyre tudatosabb döntéseket hoznak: előnyben részesítik a környezetbarát, természetes, megbízható forrásból származó termékeket. A Rossmann kínálatában ezekre a szempontokra építve bővítjük saját márkás portfóliónkat – csak 2024 első felében több mint 200 új saját márkás terméket vezettünk be. Kiemelt példák közé tartozik a Love Nature termékcsalád, amely növényi eredetű összetevőket és újrahasznosított csomagolást alkalmaz, valamint a Wellness & Beauty, ahol egyre több vegán minősítésű termék kap helyet. Beszállítóinkkal közösen dolgozunk a környezeti terhelés csökkentésén, a csomagolások egyszerűsítésén, valamint a hazai gyártók támogatásán. Mára több mint 50 magyar gyártó termékei érhetők el a Rossmann-üzletekben, és ezt a számot folyamatosan bővítjük.



Digitális beszerzés – hatékony és adatvezérelt

A digitalizáció számunkra nem cél, hanem eszköz, amelylyel gyorsabb, átláthatóbb és prediktívebb folyamatokat építünk. A beszerzési döntéseinket egyre inkább adatalapon hozzuk meg, ezzel nemcsak hatékonyabb működést, hanem rugalmasabb együttműködést is biztosítunk a partnereink számára. A beszállítói kapcsolatok fejlesztése, az automatizált folyamatok bevezetése, valamint a közös értékteremtés kulcsa a hosszú távú sikernek – ebben látjuk a jövőt.

Előrelépés infrastruktúrában és gondolkodásban



A Rossmann Magyarország az elkövetkező években jelentős fejlesztések elé néz: Üllőn egy 28 000 m²-es logisztikai központot és egy 4000 m²-es irodaházat építünk. A részben automatizált működés lehetővé teszi, hogy még gyorsabban és fenntarthatóbb módon szolgáljuk ki az üzleteinket és online vásárlóinkat.

Conscious sourcing for a sustainable future

Consumers are making increasingly conscious decisions: they prefer environmentally friendly, natural products from reliable sources. At Rossmann we are expanding our private label portfolio based on these criteria – in the first half of 2024 alone we introduced more than 200 new Rossmann products. Notable examples include the Love Nature and the Wellness&Beauty product lines. We work with our suppliers to reduce our environmental impact, simplify packaging and support domestic manufacturers. Today Rossmann stores sell the products of over 50 Hungarian manufacturers.

Digital sourcing – efficient and data-driven

For us digitalisation isn't a goal, but a tool we use to build faster, more transparent and more predictable processes. Rossmann increasingly makes its purchasing decisions based on data, which ensures efficient operations and more flexible cooperation with partners. Developing supplier relationships, introducing automated processes and creating shared value are the keys to long-term success. Rossmann Magyarország is currently building a 28,000m² logistics centre and a 4,000m² office building in Üllő. Our work will continue to focus on building a product selection that meets customer needs and also reflects Rossmann's responsible thinking. (x)

NÉZD MEG JOKER KUPONJAID!

KERESD A JOKER KUPONOKAT A KUPONKÖZPONTBAN!

EZÜST ÉS ARANY VIP TAGKÉNT ÉLVEZD A SOKSZOROS ELŐNYÖKET!

- Több termékre többször is felhasználhatod
- Kéthetente változó ajánlatok, minimum 12 db márkára
- EZÜST VIP TAGOKNAK minimum 25%, ARANY VIP TAGOKNAK minimum 33% kedvezmény
- Online és üzletekben is beválthatod
- Végösszegi kedvezményeddel összevonhatod





A képek csak illusztrációk!

Töltsd le az appot!

TÖLTSD LE INNEN Google Play

TÖLTSD LE INNEN App Store

TÖLTSD LE INNEN AppGallery

ROSSMANN
Drogéria Parfümérie

SPAR: fókuszban a vásárlók magas színvonalú kiszolgálása

A SPAR Magyarország összesen 1111,6 milliárd forint forgalmat ért el 2024-ben, ez 4,8%-os növekedést jelent az előző évhez képest.

A bicskei Regnum Húsüzem nettó 65,34, a Regnum Húsüzem Perbál nettó 12, a SPAR enjoy. convenience üzem pedig nettó 3,37 milliárd forint forgalmat ért el. A SPAR márka égisze alá 2024 év végére több mint 17 ezer kereskedelmi szakember tartozott. Az üzletekben összesen több mint 224 millió vásárlási tranzakció zajlott.

A vállalat 2024-ben több mint 5 milliárd forintot fordított üzlethálózata fejlesztésére, ebből 2 új áruházat nyitott és 16-ot modernizált. Ezek mellett jelentős technológiai fejlesztések történtek a bicskei és perbáli Regnum Húsüzemekben, valamint a vállalat üllői, kényelmi termékeket gyártó üzemében. Az elmúlt évben 35 új SPAR partner üzlet nyitotta meg kapuit. A csatlakozók nagyszabású felújításon és korszerűsítésen estek át.

– A tavalyi évet a kiskereskedelmi szektorban továbbra is nehézségek jellemezték, így a SPAR Magyarország különösen büszke arra, hogy több tekintetben is sikeres volt a 2024-es esztendő számára – mondta el Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország Kft. elnök-ügyvezető igazgatója. – A vállalat folytatta a megkezdett utat: a vásárlók magas színvonalú kiszolgálását, amely évről évre számos fejlesztést hív életre.



Heiszler Gabriella
elnök-ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország



Vonier Eduard
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

2024-ben a SPAR több mint 4500 saját márkás árucikkel rendelkezett. Az év során termékcsaládok bújtak új köntösbe, miközben a saját márkás élelmiszer és kozmetika-vegyi áru termékkör egy év alatt több mint 400 új termékkel bővült. A magyar élelmiszeripari termelők, családi és kisvállalkozások termékeinek felkarolását célul kitűző Régiók Kincsei programban részt vevő 119 beszállító partner 2024-ben több mint 600 főt foglalkoztatott, és 573 termékük jelent meg a SPAR polcain.

A vállalat 2024-ben 219 millió forintot fordított társadalmi ügyek támogatására. //

SPAR: focusing on high-quality service for customers

Sales by SPAR Magyarország reached HUF 1,111.6bn in 2024, which was a 4.8% increase from the previous year. By the end of 2024 more than 17,000 retail professionals were working under the SPAR brand and more than 224 million purchase transactions took place in SPAR stores. In 2024 the company spent over than HUF 5bn on developing its store network, opening two new stores and modernising 16 existing ones. Plus technological development projects were realised in the Regnum meat processing plants in Bicske and Perbál and in SPAR's convenience product manufacturing facility in Üllő. "Last year the company continued on its chosen path: providing high-quality service to customers", told Gabriella Heiszler, president-CEO of SPAR Magyarország Kft. //



Áraiba, munkatársaiba és áruházaiba fektet be a Tesco



Pálinkás Zsolt
vezérigazgató
Tesco-Global

Mozgalmas éven van túl a Tesco. 2024 szeptemberében, tíz év után először új üzletet nyitottak a Velencei-tó partján. Novemberben átadták Szigetszentmiklóson az új, 100 ezer négyzetméteres logisztikai központjukat. A Tesco Otthonról szolgáltatásuk növekedése tavaly közel 20%, míg az on demand területen megháromszorozták forgalmukat. Így online üzletáguk összességében 25%-os növekedést tudott elérni. Emellett 2024-ben összesen 14 hipermarketet és 33 kisformátumú áruházukat újították fel országszerte.

Fenntarthatósági intézkedéseik között megemlítendő, hogy 25 áruházra telepítettek napelemtelepet, ami az áruházak energiafogyasztásának több mint negyedét megtermeli. Emellett az év folyamán kivezették a papíralapú szállítólevelek használatát az online bevásárlás szolgáltatásból, így évi 2,1 millió papírral kevesebbet használnak.

Közösségi tevékenységeik keretében elindították menstruációs szegénység elleni kampányukat: a saját márkás női intimhigiénés termékeken elengedik az áfát. 5 éves lett a munkatársaikat támogató Tesco Angyal Alapítványuk. Az évekig nagy sikerrel futó „Ön választ, mi segítünk" közösségi pályázat helyett pedig elindították a fiatalokat, gyerekeket célzó Start a Jövőért pályázatot.

– A 2024/25-ös üzleti évet lezártuk – mondja Pálinkás Zsolt, a Tesco-Global Zrt. vezérigazgatója. – Bár a konkrét számokat csak júliusban publikáljuk, annyit elmondhatok, hogy az alapok rendben vannak, van lendületünk, tudtunk növekedni, és van további potenciálunk. A számunkra kiemelkedően fontos vásárlói mutatóink összességében javulnak, a vásárlók értékelik azt az ár-érték arányt, azokat a kényelmi szolgáltatásokat, amelyeket nyújtunk. Ezért egyre nagyobb a bizalom és az elköteleződés az irányunkba, amit a lassan, de azért érezhetően növekvő vásárlószám és kosárérték is bizonyít. A gazdasági környezet bizonytalansága ellenére és a körülményekhez alkalmazkodva folytatjuk eddigi tevékenységünket: befektetünk áruházainkba, kollégáinkba és árainkba, hogy a vásárlóinknak a lehető legjobbat nyújtsuk. //

Tesco invests in prices, employees and stores

In September 2024 Tesco opened a new store on the shores of Lake Velence for the first time in ten years. In November the retailer also opened a new 100,000m² logistics centre in Szigetszentmiklós. Tesco's home delivery service – Tesco from Home – grew by nearly 20% last year, while its on-demand business tripled its sales turnover. As a result, Tesco's online business realised a 25% overall growth. A total of 14 hypermarkets and 33 small-format stores were refurbished across the country in 2024. Tesco installed solar panels on 25 stores, which generate more than a quarter of the energy consumption of shops. Zsolt Pálinkás, CEO of Tesco-Global Zrt.: "Our key customer indicators are improving and shoppers appreciate the value for money and the convenience services we offer. We carry on with our activities as before, adapting to the circumstances: we are investing in our stores, our colleagues and our prices, in order to offer the best possible service to customers". //

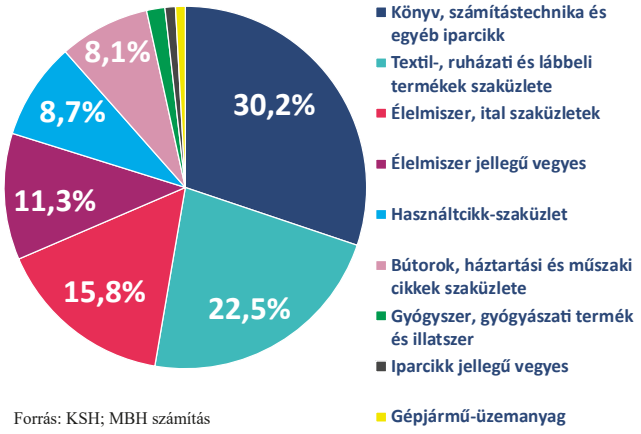
MBH: COVID előtti szintre csökkent a boltbezárások üteme

Érdemi lassulás történt a tavalyi év második felében a kiskereskedelmi boltok megszűnésében: az első félévhez képest harmadannyi üzlet zárt be, írja Báthori Bence, az MBH Elemzési Centrum ágazati elemzője cikkében.

A kiskereskedelmi üzletek számára vonatkozó legfrissebb, 2024 második félévére vonatkozó adatok alapján a boltbezárások féléves üteme hirtelen a COVID előtti években megszokott szintre csökkent: 1217 üzlet zárt be, ami 1,3%-os csökkenést jelent (benzinkutak nélkül). Negatív csúcsnak 2023 első féléve számít az infláció okozta csökkenő kereslet és az ezzel egyidejűleg jelentkező megugró rezsiárak miatt.

Mivel tavaly az első félévben még sokkal magasabb volt a megszűnt boltok száma, így összességében a teljes tavalyi évre vonatkozó érték 4714, ami az elmúlt 5 év második legmagasabb száma. Az eddigiekhez képest lényegesen alacsonyabb féléves adat az említett sokkok okozta felgyorsult koncentráció végét jelezheti.

Az üzletek típusát tekintve az látszik, hogy a tavaly bezárt egységek több mint felét (52,7%) a könyv, számítástechnika és egyéb iparcikk, valamint a textil-, ruházati és lábbeli termék szaküzletek tették ki. A legnagyobb javulást az iparcikk jellegű vegyes üzletek mutatták. Romlott a helyzet a zöldség-, gyümölcsszaküzletek esetében: a 2023-as 7%-os megszűnési ráta tavaly 10,3%-ra emelkedett. Esetükben a legnagyobb nehézséget továbbra is az ár-érzékeny fogyasztók megtartása jelentheti, akik a kedvezőbb árakat keresve a diszkontokat és szupermarketeket részesíthetik előnyben.



Forrás: KSH; MBH számítás

2005 óta az élelmiszer és nem élelmiszertermék jellegű üzletek összes alapterülete 1,3%-kal nőtt, vagyis lényegében változatlan maradt, míg ezzel párhuzamosan az üzletek száma 40,5%-kal csökkent, így az átlagos alapterület 70,7%-kal nőtt, vagyis az évek óta tartó koncentráció nyertesei a nagyobb alapterületű, jellemzően diszkont és szupermarket láncok. //

MBH: store closures drop to pre-Covid level

In the second half of 2024 there was a slowdown in retail store closures: three times fewer shops closed compared to the first half of the year, according to an article by Bence Báthori, sector analyst of MBH Bank's Analysis Centre. Based on the latest data for retail stores from the second half of 2024, the 6-month rate of store closures suddenly fell to the level seen in the years before Covid: 1,217 stores closed, representing a 1.3% decline (excluding petrol stations). As regards store type, 52.7% of the shops that closed in 2024 were book, computer and other industrial goods stores, as well as textile, clothing and shoe stores. Since 2005 the total floor space of food and non-food stores has increased by 1.3%, while the number of stores has decreased by 40.5%. //

Vásárlói tudatosság és digitális átalakulás: 2024 FMCG-piaci tanulságai

Alábbi összeállításunkban több nagy elemző cég aktuális adatait, insightjait idézve tekintjük át 2024 legjellemzőbb élelmiszer-kereskedelmi és fogyasztói trendjeit. Az iparágat a visszafogott növekedéstől az egészségtudatosságig sokrétű változások formálták tavaly is.

Szerző: Tisza Andrea

A 2024. évben az iparág immár a második egymást követő évben mutatott visszafogott növekedést – írja a Euromonitor International The World Market for Retail tanulmányában, jelezve, hogy az eladások az infláció hatásait kiszűrve dollár alapon 1%-kal emelkedtek. A nyugati piacokra még mindig a megélhetési válság árnyéka vetül, így az eredményeket az ázsiai-csendes-óceáni régió erőteljes teljesítménye húzta felfelé.

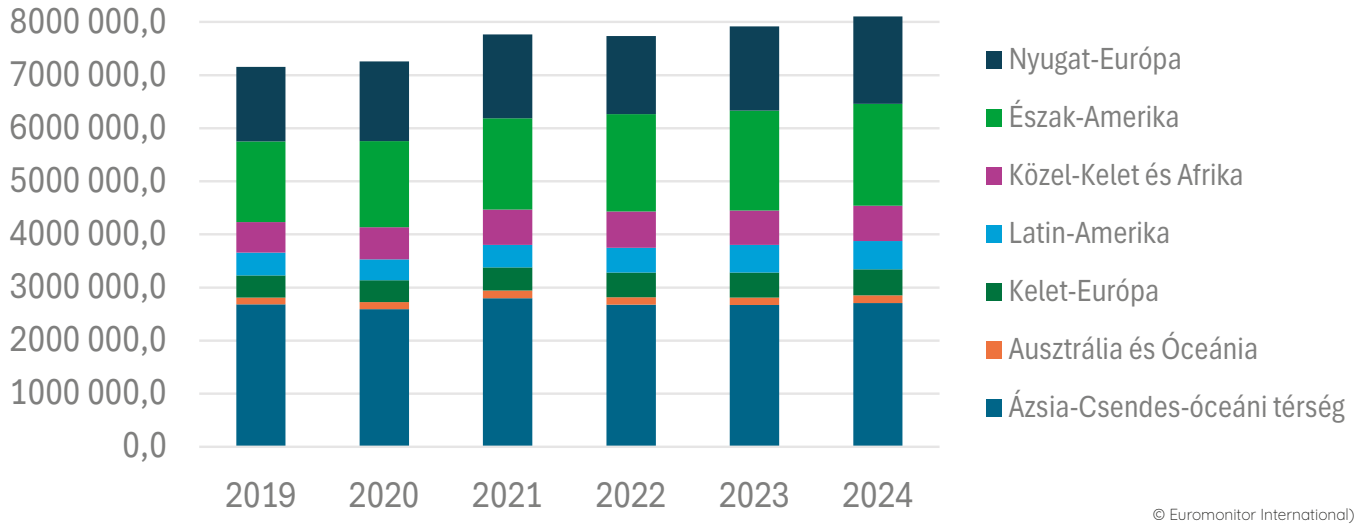
A gazdasági bizonytalanság miatt – az USA-ban a 84.51° Consumer Digest 2024 Year in Review tanulmány szerint még mindig a háztartások 58%-a tart nagyon az inflációtól – a fogyasztók továbbra is igyekeznek visszafogni költéseiket, aminek egyértelmű nyertesei a leginkább versenyképes árakat kínálni képes diszkontok, valamint a Costco-hoz és Sam's Clubhoz hasonló tagsági alapon működő kereskedők. A világ legnagyobb retail szereplői tavaly tovább növelték piaci részesedésüket, egyre nehezebb helyzetbe hozva a kisebb játékosokat.

Eközben az online értékesítési csatornák – mint az e-kereskedelmi piacterek, a közösségi vásárlás és az élő közvetítéses kereskedelem – egyre népszerűbbé váltak, így 2024-ben az e-kereskedelem az Euromonitor International adatai szerint a teljes globális kiskereskedelmi forgalom 136%-ával egyenértékű növekedést jelentett, miközben a hagyományos bolti eladások enyhén csökkentek.

A globális FMCG-piac 2024-es méretét az Euromonitor 8108 milliárd amerikai dollárban határozta meg, mely összegből a legnagyobb részt az ázsiai-csendes-óceáni térség, Észak-Amerika és Nyugat-Európa hasítja ki.

Az európai élelmiszer-kereskedelem számára 2024 a stabilizáció időszakát hozta a McKinsey & Company szerint – az élelmiszer-kereskedelmi forgalom az élelmiszer-infláció 2,3%-os szintjét alig meghaladva 2,4%-kal nőtt. A növekedés élére tavaly Spanyolország (4,9%) és Olaszország (2,3%) állt. Tovább erősödtek a diszkontláncok, illetve a saját márkák, de – a hosszabb távú trendekkel összhangban – jóval lassabb ütemben, mint a megelőző évben.

Az egyes földrajzi régiók részesedése a globális FMCG-piacból 2019 és 2024 között



© Euromonitor International)

Conscious consumers, digital transformation: lessons learned on the FMCG market in 2024

In 2024 the FMCG sector showed modest growth for the second consecutive year, according to Euromonitor International's "The World Market for Retail" study, indicating that sales grew by 1% in dollar terms (calculated without the effects of inflation). Because of the economic uncertainty consumers continue to try to curb their spending, and the winners of this trend are discounters.

Once again the world's biggest retailers increased their market share last year, putting smaller players in an increasingly difficult position. According to Euromonitor International, the size of the global FMCG market was USD 8,108bn in 2024. McKinsey&Company claims 2024 was a period of stabilisation for the European FMCG sector, with food retail sales growing by 2.4%.

In more channels at the same time

Since it is becoming increasingly natural for shoppers to combine the options offered by online and physical stores, omnichannel shopping has once again strengthened its positions in 2024. According to Shopify, 86% of FMCG spending already comes from multichannel consumers and one in five shoppers buys online and offline simulta-



Az európai élelmiszer-kereskedelem számára 2024 a stabilizáció időszakát hozta

Egyszerre több csatornában

Mivel a vásárlók számára egyre természetesebb, hogy kombinálják az online és fizikai boltok nyújtotta lehetőségeket, az omnichannel vásárlás tavaly újfent nagyobb szerephez jutott. A Shopify szerint az FMCG-költések 86%-a már a többcsatornás fogyasztóktól érkezik, és minden ötödik vásárló párhuzamosan vásárol online és offline.

Ennek megfelelően a kiskereskedők komoly összegeket fordítottak a zökkenőmentes vásárlási élmény biztosítására: a click-and-collect szolgáltatások, a könnyen használható hűségprogramok, valamint a rugalmas visszavételi szabályzatok mind-mind a vásárlást hivatottak megkönnyíteni. A naprakész készletnyilvántartás az online és a fizikai csatornákban segíti a vásárlókat abban, hogy gyorsan megtalálják, amit keresnek, és ez jó hatással van a márkahűségre is.

A trendet olyan nagy láncok határozzák meg, mint a Whole Foods Market, a Tesco és a Costco, amelyek az automatizált logisztikától az applikációban történő vásárláskezelésig a legkülönfélébb sokcsatornás megoldásokkal válaszolnak az új fogyasztói elvárásokra.

Az A-márkák megkülönböztetett alternatívái

A saját márkás termékek tavaly is számottevően hozzájárultak a globális FMCG-szektor bővüléséhez: az NIQ adatai szerint az elmúlt évben a globális forgalomnövekedés közel 8%-áért feleltek. Világszerte a vásárlók 53%-a nyilatkozott úgy, hogy a korábbiaknál többet vásárol saját márkás termékekből.

A trendre válaszul a kereskedők egyre inkább túlléptek a saját márkák olcsó alternatívaként való kezelésén, és innovációra törekednek a prémium, egészségtudatos, fenntartható és kényelmi

neously. Consequently, retailers have invested heavily in ensuring a seamless shopping experience: click-and-collect services, easy-to-use loyalty programmes and flexible return policies are all designed to make shopping easier. Whole Foods Market, Tesco and Costco are reacting to new consumer expectations with a wide range of multi-channel solutions, from automated logistics to in-app purchase management. NIQ data reveals that private label products accounted for nearly 8% of the global sales growth last year and 53% of shoppers said they were buying more private label products than before.



szegmensekben. Az NIQ szerint a saját márkák globális forgalma éves szinten 4,3%-kal nőtt, és ez a tendencia a Technavio előrejelzése alapján a jövőben is folytatódni fog, 2028-ig várhatóan évi 6,64%-os átlagos ütemben. Mindezzel együtt a Circana úgy látja, hogy tavaly az A-márkák is elkezdték „megtalálni a hangjukat", és célzott promóciókkal, innovációval és a kínált kisebb kiszerelésméretekkel meglehetősen hatékonyan vették fel a versenyt a kereskedelmi márkákkal.



Az élelmiszer-kiskereskedelem egyre inkább túllép a saját márkák olcsó alternatívaként való kezelésén, és innovációra törekszik a prémium, egészségtudatos, fenntartható és kényelmi szegmensekben

AI: hatékonyság és személyre szabás

Az élelmiszer-kiskereskedők 66%-a tervez technológiai beruházást az idei évben a Progressive Grocer 2024 Tech Trends című jelentése szerint, miközben a BCG arról adott hírt, hogy a vásárlók 43%-a izgatottan várja, mennyiben javítják ezek a fejlesztések a vásárlási élményt.
A technológia egyik legnagyobb hozzájárulása a kiskereskedelemhez a vásárlói adathalmazok elemzése révén történő hiperperszonalizáció és személyre szabott élmények nyújtása. Ez a McKinsey szerint akár 5–15%-kal is növelheti a bevételt, 50%-kal csökkentheti az ügyfélszerzés költségeit, és a gyorsan növekvő cégek bevételének 40%-át is adhatja.
Az ASDA AI-alapú hűségprogramja például játékos elemekkel igyekszik növelni az elköteleződést, míg az Instacart keresője természetesnyelv-feldolgozást használ a hatékonyabb termék- és receptajánlások érdekében.
AI-alapú kamerák és valós idejű adatelemzés révén jelentősen javul a készletgazdálkodás is – az Oracle beszámolója szerint egyes boltoknál 90%-kal nőtt a polcfeltöltés hatékonysága. Az olyan tényezőket figyelembe vevő prediktív analitika, mint az időjárás, a helyi események és a közösségi-média-trendek, lehetővé teszi, hogy a mesterséges intelligencia példátlan pontossággal tudja előre jelezni a fogyasztói keresletet, ezzel csökkentve a pazarlást és a készlethiányt. És, mint a Deloitte egyik felméréséből kiderül, tízből mintegy nyolc (77%) élelmiszer-kiskereskedelmi vezető arra számít, hogy az AI-jal 5-10 éven belül megvalósulhat a készletek alakulásának valós idejű, nagy pontosságú követése.



Az élelmiszer-kiskereskedők technológiai beruházásokat terveznek, hogy a fejlesztések javítsák a vásárlási élményt

Retail média: a leggyorsabban bővülő profitforrás

2024-ben a retail media világszerte egyre nagyobb teret nyert az élelmiszer-kiskereskedelemben, mind az Egyesült Államokban, mind Európában. Amerikában számos regionális élelmiszerlánc lépett be a retail média piacára, hogy külső technológiai partnerekkel együttműködve versenybe szálljanak az olyan országos hatókörű szereplőkkel, mint a Walmart és a Kroger. Például a Price Chopper tulajdonosa, a Northeast Grocery, valamint a Homeland Stores is saját médiaplatformokat indított a vásárlói adatok eredményesebb hasznosítása végett.
Európában a retail media az egyik leggyorsabban növekvő profitforrássá vált: az IAB Europe előrejelzése szerint a piac értéke 2024-ben eléri a 14 milliárd eurót, 2028-ra pedig várhatóan 31 milliárd euróra bővül. A kontinens széttagolt piaci struktúrája miatt azonban a hirdetők számára nehézséget jelent a fogyasztók hatékony elérése, ezért a sztenderdizált mérési rendszerek bevezetése kulcsfontosságú a további fejlődéshez.
A digitális térben való terjeszkedés ugyanakkor adatkezelési kihívásokat is felvet. Szeptemberben az IAB új definíciókat és mérési szabványokat tett közzé, hogy segítse a kiskereskedőket abban, miként töltsék be szerepüket felelősségteljesen az adatok retail médiában történő kezelése és felhasználása terén. //

AI: efficiency and personalisation

According to Progressive Grocer's "2024 Tech Trends" report, 66% of FMCG retailers plan to invest in technology this year, while BCG reports that 43% of shoppers are excited to see how these developments will improve the shopping experience. One of the biggest contributions of technology to retail trade is hyper-personalisation and personalised experiences through the analysis of customer data. McKinsey believes this could increase sales revenue by as much as 5-15%, reduce customer acquisition costs by 50% and account for 40% of sales by fast-growing companies. In 2024 retail media gained ground in FMCG retail all over the world. In Europe retail media has become one of the fastest-growing sources of revenue: according to an IAB Europe forecast, the market represented a value of EUR 14bn in 2024 and is expected to grow to EUR 31bn by 2028. However, the fragmented market structure of the continent makes it difficult for advertisers to reach consumers effectively, so the introduction of standardised measurement systems is indispensable for further development. //

NIVEA

AZONNALI
3D RAGYOGÁS

A RAGYOGÁS 3 DIMENZIÓJA
KEVESEBB **FOLT** FINOMABB **PÓRUSOK** FRISSÍTŐ **HIDRATÁLÁS**



Már nem zuhanunk, de még nem repülünk

Bár a gazdasági visszaesést követően 2024-ben elindult némi élénkülés, a magyar FMCG-piac még csak félig állt talpra – derült ki Scheiling József, a YouGov üzletfejlesztési vezetőjének elemzéséből a Trade Marketing Klub 2025. áprilisi, „Piackutatóktól első kézből” című ülésen.

Szerző: Tisza Andrea

A nagyon magas infláció és a gazdasági hanyatlás 2023-ban visszavetette a kereskedelmi forgalmat, illetve a háztartások költésének és a reálbéreknek a csökkenését, sőt negatívba fordulását hozta. A jó hír, hogy ez a folyamat 2024-ben megfordult, és elkezdődött egyfajta visszarendeződés. A kiskereskedelmi forgalom bővülésének mértéke 2,9% volt. Ez nemcsak hogy nem túl sok, de a közép- és kelet európai országok körében a legalacsonyabb.

Az FMCG-forgalom változásának egyik elsődleges oka 2022-től az árak emelkedése volt, és mivel Magyarországon az árak rendkívüli mértékben nőttek a többi országhoz képest, nem véletlen, hogy a forgalom hazánkban „nőtt” a leginkább: 2024-ben a 2019-es szint 165%-ára, miközben a szomszédos Szlovákiában ez 140%, Csehországban pedig 131%.

Az inflációs válság alatt az árak emelkedését érezve a fogyasztók eleinte megpróbálták költségeiket optimalizálni – részben lefelé váltással, részben pedig a vásárlások visszafogásával, ami az előző év azonos időszakához képest a volumen előbb enyhe, majd ahogy a lefelé váltásban lévő potenciál kifulladt, egyre nagyobb csökkenését hozta. 2024 elején látható volt némi fellendülés az igen gyenge bázishoz képest. Ez a pozitív lendület azonban az év közepére ismét volumencsökkenésbe fordult, ahogy az inflációs nyomás újbóli érzékelésével a háztartások ismét elkezdték korlátozni vásárlásaikat.

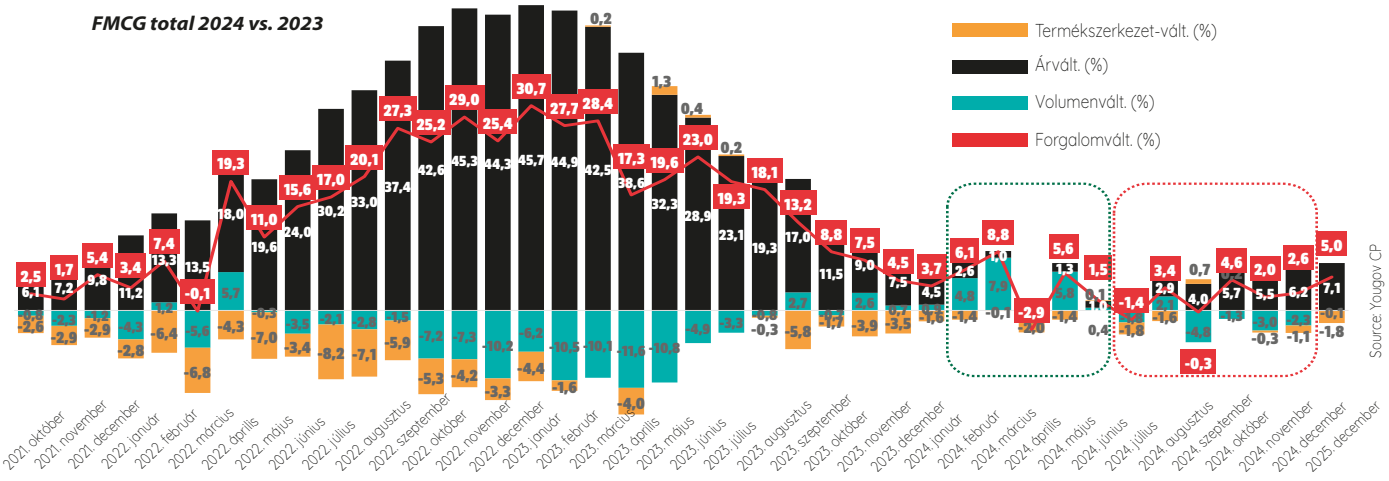
Még mindig küzdünk

A YouGov egy részletes tanulmányban rendszeresen vizsgálja a vásárlói viselkedés változását az európai uniós országokra, így Magyarországra is kiterjedően. A tavaly őszi adatok azt mutatják, hogy a családi költségvetés javulásával az Európai Unió országaiban összességében az általános megküzdési stratégiák szerepe csökkent. Ugyanakkor a vásárlók óvatosságát jól tükrözi, hogy ismét kevesebbet terveznek költeni a kényeztető jellegű termékekre.

A magyar fogyasztók körében ezzel egyidejűleg felerősödött az afölötti aggodalom (a 2024 tavaszi 41%-ról ősszel 49%-ra), hogy az árak tovább emelkednek, ami hatással bírt vásárlási szokásaikra. A magyar fogyasztók tehát tisztában vannak az inflációs nyomással, így nem csoda, hogy bár általánosságban mérséklődött a különböző megküzdési stratégiák alkalmazása, azok az EU vagy Közép- és Kelet-Európa országaival összehasonlítva a legerősebben még mindig nálunk vannak jelen. Tehát figyeljük az árakat (63%), felhasználjuk a maradékot (54%), megpróbáljuk a kosárértéket alacsonyan tartani (61%), inkább otthon főzünk (44%), olcsóbb márkákra (50%) és olcsóbb üzletekre váltunk (45%), helyi termékeket veszünk (31%), vagy éppen felhalmozunk (21%).

Ezek után nem meglepő, hogy a magyar vásárlók még tavaly is igyekeztek inkább csak azt vásárolni, amire a legnagyobb szükségük volt, és – amint az az ábrából is kitűnik – nemzetközi összehasonlításban továbbra is az árnak és a saját márkás termékeknek juttattak nagyobb szerepet.

Volt néhány ígéretes hónap 2024 elején volumennövekedéssel (jan.–máj.: közel 4%-os fejlődés az előző év mélypontjáról), ami hamar kifulladt. A közelmúltban aztán ismét volumencsökkenés a tovább növekvő FMCG inflációval.



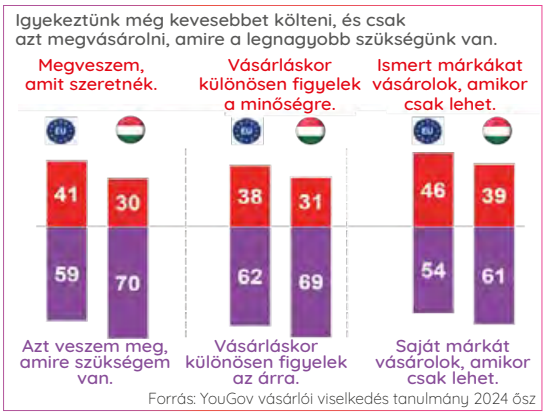
We are no longer falling, but we aren’t flying yet

Although there was some kind of vitalising in 2024 following the economic downturn, the Hungarian FMCG market was still only halfway to recovery, according to a presentation by József Scheiling, business development manager of YouGov, given at the Trade Marketing Club meeting on 3 April 2025. Very high inflation and the plunge in the economy in 2023 entailed a decline in retail sales, household spending and real wages. The good news is that this trend reversed in 2024 and a kind of realignment began. Retail sales grew by 2.9%. During the big inflation shoppers first tried to optimise their costs in response to rising prices, partly by switching to lower-priced products and partly by cutting back on purchases. At the beginning of 2024 there was some recovery, but this positive momentum turned into a decline in volume again in the middle of the year.

We are still struggling

YouGov regularly examines changes in consumer behaviour in the European Union in a detailed study. Data from last fall indicates that, with the improvement in household budgets, the role of general coping strategies has decreased in EU countries. At the same time Hungarian consumers have become more concerned (from 41% in spring 2024 to 49% in autumn 2024) that prices will continue to rise, which has influenced their purchasing habits. Hungarian

Termékválasztásnál ugyanakkor, noha az érzékelt ár továbbra is a 3. legfontosabb szempont, a termékminőség jelentősége számottevően erősödött az egy évvel korábbi felmérés óta, és a 4. helyre került rögtön az ár után, ami biztató jel.
A promóciók részesedése a forgalomból tovább nőtt 32,2%-ra.
A kereskedelmi márkák részesedése viszont kissé csökkent, ami – különösen a diszkontokban – a márkák erősödéséhez köthető.



Forrás: YouGov vásárlói viselkedés tanulmány 2024 ősz

A diszkontok, drogériák és az e-kereskedelem nyert

A diszkontok tovább erősödtek – piaci részarányuk most már közel 40%, de tovább izmosodott a drogéria és az e-kereskedelem is. Ezek alapvetően olcsóbb csatornák: a diszkont jellegénél fogva, a drogériák azért, mert nagyon sok jó minőségű saját márkás terméket kínálnak, az e-kereskedelem pedig amiatt, hogy esetében nagyon könnyű kontrollálni a kosár értékét, illetve kiválogatni azt, ami akcióban van, vagy kívánni, míg akcióba kerül.
E három csatorna növekedésének hátterében a kosárméret és a vásárlási gyakoriság, sőt, a vásárlói lojalitás pozitív változása áll.
Ha a YouGov Nyereség-Veszteség elemzésének segítségével is megvizsgáljuk a változás okait, akkor azt is látjuk, hogy a költések emelkedése mellett (konkrétan az áremelkedések okán) a forgalomnövekedést mindhárom csatornánál nagyon erősen támogatta az is, hogy gyakorlatilag az összes többi csatornától nyertek el vásárlásokat.

Tovább nőhetnek a diszkontok

A diszkontcsatorna növekedésének egyik kulcstényezője a vásárlási intenzitás emelkedése volt 2024-ben. Felmerül a kérdés, vajon van-e még tere a további növekedésnek. Elméletileg igen: bár a diszkontok piaci részesedése Magyarországon már közelít a 40%-hoz, Lengyelországban – ahol a régióban egyedül magasabb ez az arány – 43%-on áll.
2024-ben a magyar háztartások 97%-a vásárolt diszkontokban, és arányuk 2019 óta évről évre átlagosan 0,4 százalékponttal bővült. Külön figyelmet érdemel a vásárlási gyakoriság alakulása: míg a teljes piacon a vásárlási alkalmak száma évente 1,4%-kal csökkent, és 2023-ra 255 alkalomban stabilizálódott, addig a diszkontok esetében tavaly mért 81 alkalom átlagos évenkénti 3,2%-os növekedés eredménye 2019-től számítva. Ez alapján egyértelmű, hogy a diszkont csatorna terjeszkedése elsősorban a vásárlási gyakoriság növekedésén alapul és az ott éves szinten mért 81 vásárlási alkalom a teljes FMCG-piacon látható éves 255 vásárláshoz képest még igen messzinek tűnik az elképzelhető maximumtól.

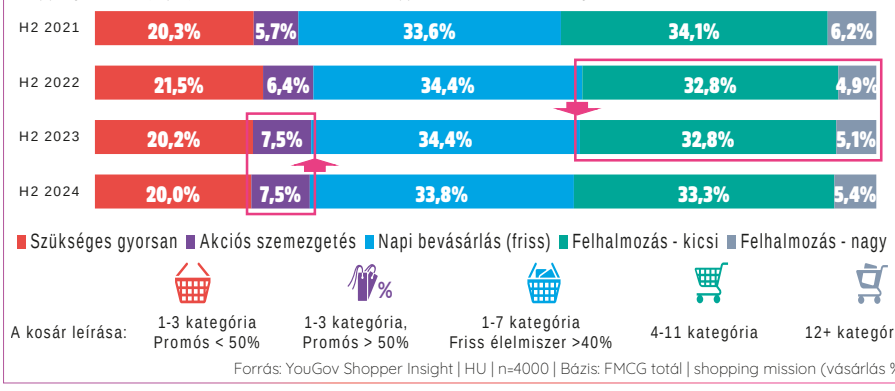
Akciós szemezgetés

Az inflációs válság alatt a fogyasztók hajlamosak voltak többször és több helyen vásárolni, valamint megpróbáltak mindent a lehető legolcsóbban beszerezni. Így a nagykosarak aránya kissé lecsökkent, ugyanakkor megemelkedett a szemezgető akciós kosarak aránya.
A legnagyobb nyomás elmúltával, bár a nagybevásárlások aránya kezdte újra megközelíteni a válság előtti szintet, úgy tűnik az akciókból való szemezgetés egyelőre még a korábbi, magasabb szinten maradt.

Az átlagok mögött

Bár a vásárlási gyakoriság 2024-ben látszólag alig változott – mindössze 1,4%-kal csökkent –, a mögöttes trendek árnyaltabb képet mutatnak.
Négy fő termékkategóriából kettő esetében még mindig a gyakoriság visszaesése volt tapasztalható, ami ugyanakkor már javulás a korábbi évhez képest, amikor ez az arány három a négyhez volt.
A vásárlók továbbra is igyekeztek optimalizálni kiadásaikat: tízből négy kategóriában ugyan csökkent a fogyasztási volumen, főként a ritkább vásárlások miatt – ez szintén kedvezőbb arány, mert egy évvel korábban ugyanez a jelenség még 10-ből 6 kategória vonatkozásában volt látható.
Bár enyhült, az olcsóbb termékek felé való elmozdulás is kitartott: tavaly a kategóriák felét érintette, míg egy évvel korábban még kétharmadát. A kategóriaelhagyás is mérséklődött: a kategóriák egynegyedében volt kimutatható a vásárlói kör 1-2%-os lemorzsolódása, míg korábban a kategóriák felében csökkent az éves penetráció.
Az olcsóbb kategóriákra váltás trendje kettősséget mutatott tavaly. Miközben bizonyos kategóriákban a vásárlók elkezdtek visszatérni a prémium termékekhez, máshol továbbra is tartják magukat az alacsonyabb árú alternatívák. //

Kosárelemzés: Az inflációs válság alatt a nagy kosarak lecsökkentek, de ez 2024-ben visszarendeződött. Azonban az akciós szemezgetés azóta is erősödik.
Shopping Mission (trip%) - a vásárló viselkedése alapján különböztetünk meg különböző célú vásárlásokat



Forrás: YouGov Shopper Insight | HU | n=4000 | Bázis: FMCG totál | shopping mission (vásárlás %)

consumers are therefore aware of inflationary pressures, so even if the use of various coping strategies has declined overall, they are still most prevalent in Hungary compared to other countries in the EU and Central and Eastern Europe.

Discounters, drugstores and e-commerce win

Discount supermarkets have continued to strengthen, with a market share of nearly 40%, but drugstores and e-commerce have also become stronger. These are fundamentally cheaper sales channels: discounters due to their nature, drugstores because they offer a wide range of high-quality private label products, and e-commerce because it is very easy to control the value of the shopping basket, select items that are on sale or wait until they go on sale. Behind the growth of these three channels we find positive changes in basket size, buying frequency and even customer loyalty. One of the key factors in the growth of the discount supermarket channel was the rise in shopping intensity in 2024. In 2024 97% of Hungarian households shopped in discount supermarkets.

Bargain hunting

During the inflation crisis consumers tended to shop more often and in more places, and they tried to buy everything as cheaply as possible. As a result of this the proportion of large baskets decreased slightly, while the share of bargain baskets increased. Even if the biggest pressure is now over and the proportion of large purchases has started to return to pre-crisis levels, bargain hunting appears to have remained at a high level. Consumers continued to optimise their spending: consumption volumes declined in four out of ten categories, mainly due to less frequent purchases – this is also a more favourable ratio than before, as a year earlier the same phenomenon was observed in six out of ten categories. //

Meginduló piac, változó fogyasztói térképen

A fogyasztói optimizmus erősödik, a volumenek lassan visszatérnek – de az árérzékenység, a bolti preferenciák és a márkaválasztás logikája megváltozott. Az áprilisi Trade Marketing Klub keretein belül Holczinger-Zay Krisztina, az NIQ ügyfélkapcsolati igazgatója friss adatokon keresztül mutatta be, milyen pályán mozognak ma a márkák, a saját márkák és a fogyasztók.

Szerző: Barok Eszter

Az elmúlt 15 hónap hullámzása után a fogyasztók alkalmazkodtak: többen választanak olcsóbb alternatívát, többet vásárolnak diszkontban, és nyitottabbá váltak az online csatornák felé.



Holczinger-Zay Krisztina
ügyfélkapcsolati igazgató
NIQ

Javuló bizalom, lassú stabilizálódás

A fogyasztói bizalom fokozatosan javul: az NIQ Fogyasztói Optimizmus Indexe emelkedő trendet mutat, különösen a vásárlási hajlandóság terén. A mutató emellett figyelembe veszi a munkahelyi kilátásokkal és anyagi helyzettel kapcsolatos vélekedést is – a három tényező együtteséről azonban elmondható, hogy Magyarország a 100-as optimizmust jelző határ alatt marad.

Volumenemelkedés és szegmentált élénkülés

Az NIQ Growth Reporter adatai szerint 2023-ban még markáns volumen-visszaesést regisztráltak az FMCG-szektorban, különösen az év első három negyedévében. A trend azonban az utolsó negyedévtől kezdve megfordult: 2024 elején már közel 3%-os volumenbővülést mértek, amit az áremelkedés ütemének mérséklődése is támogatott. A mennyiségi növekedés fennmaradt tavaly és a 2025 februárral záródó éves időszakban is. 2025 január–februárjában az FMCG-termékek árszintje azonban újra enyhén emelkedni kezdett.

A termékkategóriák szintjén az árváltozás és a volumenmozgás szoros összefüggést mutat: ahol csökkent az áremelkedés üteme, ott jellemzően megindult a volumennövekedés is. Ez különösen igaz a tejtermékekre, a feldolgozott húsokra, a fagyasztott élelmiszerekre (például fagyasztott pizzákra és jégkrémekre), valamint az állateledelek közül a macskaeledelre. A snackek piacán is érzékelhető élénkülés, például a tortillatermékeknél.

Ezzel szemben az élelmiszerek áremelkedését meghaladó kategóriák – mint az édességek, a forró italok (kávé, tea, kakaó) – továbbra is gyengébben teljesítenek volumenszinten. Kivételt képeznek az olyan termékek, mint az energiaitalok vagy a szénsavas üdítők, amelyek magasabb árszint mellett is képesek voltak növekedést produkálni.

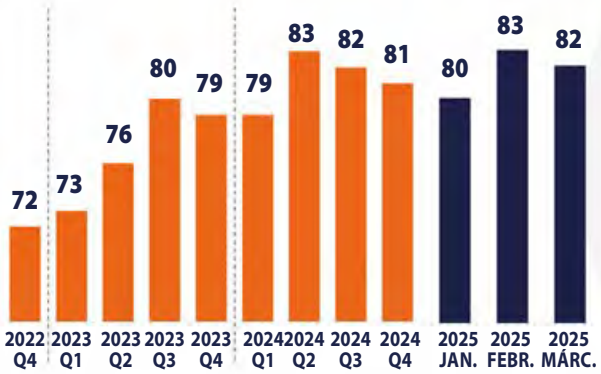
Vegyi áruk: visszatérő kereslet, kettős dinamika

A vegyiáru-piac összességében kedvezőbb képet mutat, mint az élelmiszerszegmens: a szépségápolási termékek – például a haj-, arc-, test- és kézápolók – az inflációs időszakban is stabil keresletet tartottak. A korábban visszaeső háztartási kategóriák, mint a papíráruk és tisztítószerek a 2025 februárjáig tartó évben újra növekedésnek indultak. Szinte minden vegyiáru-kategória volumenben bővült, kiegyensúlyozottabb növekedést mutatva, mint az élelmiszerek.

A fogyasztók árérzékenysége továbbra is erős. Az NIQ mérései szerint 2021 és 2024 között 50%-kal nőtt az FMCG-termékek

Fokozatosan növekvő optimizmus

Fogyasztói Optimizmus Index – Magyarország





Az NIQ adatai szerint a vásárlói bizalom 2023 eleje óta folyamatosan emelkedik, különösen a vásárlási hajlandóság terén

A recuperating market in a changing consumer landscape

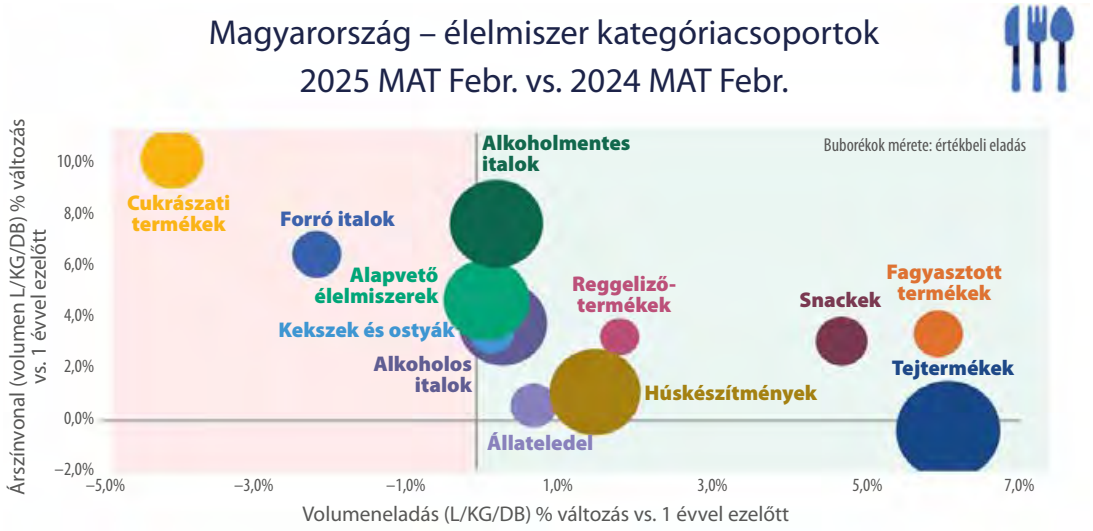
At the April meeting of the Trade Marketing Club (TMK), NIQ's customer success leader Krisztina Holczinger-Zay used recent data to illustrate how brands, private labels and consumers are performing today.

Improving confidence, slow stabilisation

Consumer confidence is improving step by step: the NIQ Consumer Optimism Index shows an upward trend, particularly in the willingness to buy. The indicator also takes into account what consumers think about job prospects and financial situation – when these three factors are considered together, Hungary remains below the 100 optimism threshold. According to NIQ Growth Reporter data, a significant volume decline was recorded in the FMCG sector in 2023, especially in the first three quarters of the year. However, the trend reversed in the fourth quarter: at the beginning of 2024 a nearly 3% volume growth was measured, backed by a slowdown in price increases, and the volume growth continued in the period ending February 2025, but the price level of FMCG products began to rise slightly again in January-February 2025.

Drug products: returning demand, dual dynamics

The drugs market presents a more favourable picture than the food segment: beauty care categories maintained stable demand even during the period of inflation. Household categories that had previously declined started to grow again in the one year period ending in February 2025. Almost



Ahol az áremelkedés üteme mérséklődött, ott többnyire volumenbővülés is megfigyelhető – különösen a tejtermékeknél, fagyasztott élelmiszereknél és snackeknél

ára – ami Európában is kiemelkedően magas. Nem meglepő tehát, hogy a lakosság többsége – tízből kilenc ember – még mindig az árak emelkedését érzékeli.

Árérzékeny döntések és fejlődő csatornák

A tartósan magas árérzet jelentősen befolyásolja a vásárlói döntéseket. Az NIQ friss Shopper Trends kutatása szerint a magyar fogyasztók leggyakoribb spórolási stratégiája az olcsóbb termékre váltás, amit az alapvető termékekre szűkített vásárlás és a bevásárlás összértékének figyelése követ. Európai összehasonlításban megvizsgálva megfigyelhetők eltérések: a kontinens más részein a promóciók és saját márkás termékek keresése hangsúlyosabb megtakarítási szempontok.

Az árak szerepe a boltválasztásban is elsődleges. A fogyasztók szerint a legfontosabb szempont továbbra is az, hogy az adott üzletben a legtöbb termék alacsony áron legyen elérhető. Emellett a jó ár-érték arány, a kedvelt márkák elérhetősége és a kellemes vásárlási élmény is előkelő helyet foglal el a döntési szempontok között – vagyis a diszkontmodell mellett a márkák és a minőség is újra fókuszba kerültek.

Ezt a szemléletváltást jól tükrözi a csatornák közötti átrendeződés is. Az élelmiszerpiacon a diszkontok 36%-os részesedésig jutottak, de a szupermarketek is erősödtek, különösen a látogatottság tekintetében. A hipermarketek szerepe ezzel szemben csökkent, míg az e-kereskedelem két számjegyű növekedést produkált. A vegyi áruk még kelendőbbek voltak online, és a drogériákban is jól fogytak. A fogyasztók kétharmada nyitott az online vásárlásra, ami a jövő egyik fő növekedési irányává válhat.

Saját márkák: növekedési lendület után stabilizálódás

A magas inflációs időszak világszerte kedvezett a saját márkás termékeknek: ár-érték arányuk és kedvező pozicionálásuk révén dinamikus bővülést értek el szinte minden régióban. Ez a trend azonban 2024-re lassulni kezdett. Az NIQ globális és regionális adatai szerint a saját márkák növekedési üteme csökkenő pályára állt, sőt több piacon már stagnálás tapasztalható. A magyarországi adatok is ezt a mintázatot követik: bár az FMCG-piacon még mindig 31%-os részesedést képviselnek, a növekedés lendülete érezhetően megtört. A márkázott termékek 2024-ben újra megelőzték a saját márkákat értékbeli bővülésben – nemcsak az élelmiszerek, hanem a vegyi áruk esetében is. Ez kategóriaszinten is jól látható: míg a feldolgozott húsoknál és néhány alapvető élelmiszernél továbbra is a saját márkák vezették a növekedést, a többi főbb szegmensben – például italok, snackek, tejtermékek – a gyártói márkák domináltak az értékbeli bővülést. A saját márkák megítélése ugyanakkor tovább javult, itthon 10-ből 6 fogyasztó szerint ezek jó ár-érték arányt képviselnek, és Európa-szerte is magas azok aránya, akik szerint a saját márkák minősége elérheti vagy meghaladhatja a gyártói márkákét. A választékbővítés iránti igény is erős – a megkérdezettek több mint fele több saját márkás terméket vásárolna, ha szélesebb kínálat állna rendelkezésre.

A magyar piacon emellett egyre hangsúlyosabb a polarizáció: az olcsóbb saját márkás termékek mellett a prémium szegmens is bővül. Ez a kettősség lehetőséget kínál mind az árérzékeny, mind a magasabb minőségre törekvő fogyasztók megszólítására.

Változó világ – stabil válaszok?

Az NIQ adatai alapján kirajzolódó kép egyértelmű: bár az áremelkedés mérséklődött és a fogyasztói bizalom fokozatosan nő, a magyar vásárlók továbbra is óvatosan költenek, tudatosan keresik az alacsonyabb árú, de jó minőségű termékeket. Különösen igaz ez a saját márkás szegmensre, amely egyszerre válaszol a spórolási kényszerre és a prémium igényekre. A márkázott termékek szerepe ugyanakkor nem csökken: a minőséggel, ismertséggel és ajánlhatósággal kapcsolatos percepciókban továbbra is kiemelkednek, stabil bázist adva a növekedéshez.

A diszkont csatornák térnyerése és az e-kereskedelem gyors fejlődése mellett a siker kulcsa az árérzékeny vásárlók igényeinek pontos megértésében, valamint a differenciált árstratégiák kialakításában rejlik. Egyértelmű üzenet, hogy a piac újra növekszik – de más logika mentén, mint korábban. A kereslet lassú visszarendeződése és a fogyasztói preferenciák új logikája hosszú távon is átalakítja az FMCG-ökoszisztémát. //

every drug product category expanded in volume, showing more balanced growth than food. Consumers have remained price-sensitive. According to NIQ measurements, the price of FMCG products augmented by 50% between 2021 and 2024, which is exceptionally high even at a European level. Among Hungarian consumers the most common saving strategy is switching to cheaper products, followed by limiting purchases to essential items and monitoring the total value of purchases.

Private labels: stabilisation after dynamic growth

Private label products have benefited from the period of high global inflation, realising dynamic growth in almost every region, thanks to their price-value ratio and good positioning. However, this trend began to slow down in 2024. NIQ's global and regional data reveal that the growth rate of private labels has commenced to decline and stagnation is already evident on several markets. Data from Hungary also follow this pattern: although private labels still account for 31% of the FMCG market, the growth momentum has slowed down noticeably. Once again in 2024 branded products surpassed private labels in terms of value growth, not only in food but also in drug categories. At the same time the perception of private labels has continued to improve, with 6 out of 10 Hungarian consumers saying that they offer good value for money. All in all, even if the price increases are now slower and consumer confidence is gradually growing, Hungarian shoppers remain cautious in their spending and consciously seek lower-priced but good-quality products. //

Promóciós fordulat – a márkák visszatérnek, de csak akciósan?

Az elmúlt másfél évben a vásárlói döntések alapjaiban változtak meg – a pénztárcák szűkössége új magatartásmintákat hozott, a piac pedig ehhez kénytelen volt alkalmazkodni. A Trade Marketing Klub áprilisi ülésén Andreas Christou, a Retail Zoom ügyvezető igazgatója bemutatta, milyen átrendeződés zajlik a hazai FMCG-szektorban, és mit jósolnak 2025-re a vásárlói viselkedés, csatornastruktúra és saját márkás stratégiák szempontjából.

Szerző: Barok Eszter

Miközben a boltok száma tovább csökken, az FMCG-piac forgalma mégsem esik vissza – a vásárlók ugyanis nem eltűntek, hanem újraosztották a térképet. Andreas Christou szerint a fogyasztói tudatosság sosem látott szintre lépett: egyre többen vadásznak promóciókra, járnak több boltba, és váltanak lefelé tudatosan márkákról vagy épp kiszerelésekről. A Retail Zoom legfrissebb adatai alapján új egyensúlyi pont kezd kirajzolódni, amely már nemcsak az árak körül forog, hanem a vásárlási stratégiák és a kereskedelmi csatornák dinamikus újraszerveződése mentén is.

Vásárlói reakciók: pániktól tudatosságig

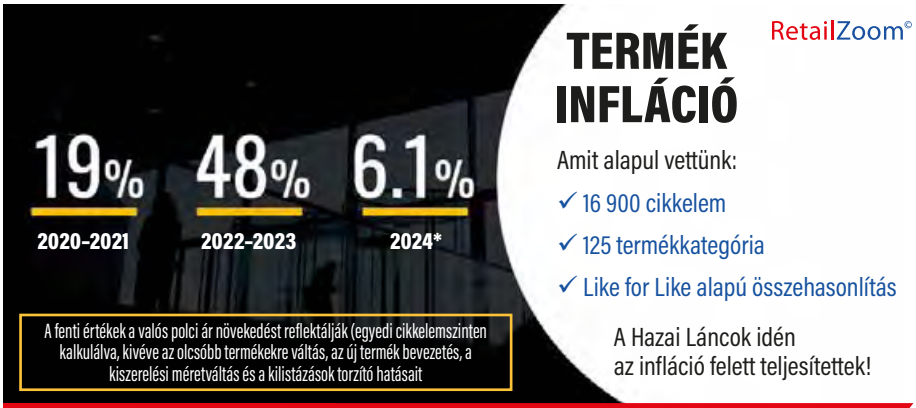
A 2020-as évek elejétől kezdődő válsághelyzetek – COVID-járvány, energiaválság, hiperinfláció – egymásra rakódva formálták át a vásárlói magatartást. A Retail Zoom adatai szerint ez nem pusztán átmeneti alkalmazkodást jelentett, hanem strukturális váltást hozott a fogyasztói döntéshozatalban. Az elmúlt években négy jól elkülöníthető szakasz rajzolódott ki: a pánikvásárlás és felhalmozás időszaka után következett a „top-up shopping" és a látogatási gyakoriság növekedése, majd a lefelé váltás (downshifting), végül pedig a racionalizálás vált uralkodó fogyasztói stratégiává.

Mindez drámai módon átalakította a vásárlói kosarakat. A hiperinfláció hatására a fogyasztók egyre kisebb mennyiségeket vásároltak, gyakrabban jártak boltba, és tudatos listákkal készültek a beszerzésekre. A kosárérték nemcsak a tartalom, hanem a vásárlói cél ismeretében változott: a havi 2,6 látogatásról 4,4-re nőtt a hűségkártyás vásárlók boltba járási gyakorisága, miközben a kosárméret csökkent – különösen az impulzustermékek estek vissza.

A vásárlók közötti „szelektív tudatosság" vált általánossá. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók nemcsak az ár alapján döntenek, hanem figyelik a promóciókat, termékváltásokat mérlegelnek, és egyre több helyen vásárolnak, hogy kihozzák a legtöbbet a szűkülő költségvetésből. A hűségkártyás vásárlók esetében ez különösen látványos: körükben 20%-kal magasabb volt a lefelé váltások aránya, mint azoknál, akik nem használnak ilyen programokat.

Bezárt boltok, mozgásban lévő vásárlók

Az infláció nemcsak a fogyasztók pénztárcáját, hanem a boltok életképességét is megtépázta. 2022 óta több mint 2000 üzlet zárt be Magyarországon, túlnyomórészt független kisboltok. A 2022-ben mért 20 266 egységből 2024 végére már csak 18 238 maradt. A Retail Zoom hangsúlyozza: ezek valódi boltbezárások, nem átlogózott franchise-átszervezések. Mindennek ellenére az FMCG-piac forgalma nem csökkent – a kereslet áthelyeződött, jellemzően a közelebbi, elérhetőbb vagy olcsóbb boltokba.



A termékinfláció 2020 és 2024 között: 2022–2023-ban kiugró növekedés, 2024-re érdemi lassulás

A boltzárásokkal párhuzamosan zajlott a kereskedelmi csatornák átrendeződése. A legnagyobb nyertesek a diszkontláncok és a drogériák voltak. Utóbbiak – sokszor háttérbe szorulva – 2024-ben a legnagyobb forgalomnövekedést produkálták. A Retail Zoom adatai szerint ez a csatorna most először megelőzte a diszkontokat növekedési ütemben. A nemzetközi láncok stagnáltak, a független boltoknál vi-

A turnaround in promotions – brands are returning, but only with a discount?

At the April meeting of the Trade Marketing Club (TMK) Andreas Christou, managing director of Retail Zoom told: while the number of stores keeps decreasing, FMCG sales aren't shrinking as consumers haven't disappeared but have simply redistributed their spending. Consumer consciousness has reached unprecedented levels: more and more people are hunting for promotions, visiting more stores and consciously downshifting from certain brands or formats.

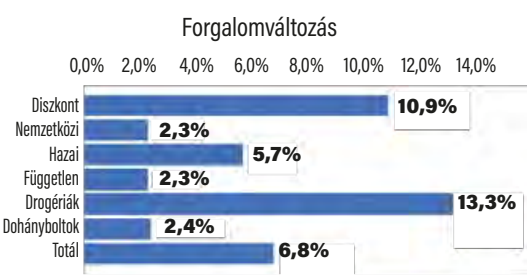
Consumer reactions: from panic to consciousness

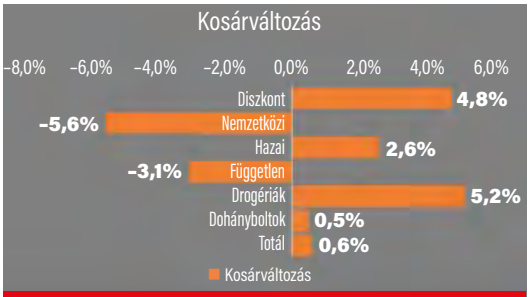
The crisis situations that began in the early 2020s – the COVID pandemic, the energy crisis, hyperinflation – have all shaped consumer behaviour. According to Retail Zoom data, this wasn't just a temporary adjustment, but a structural shift in consumer decision-making. Four distinct phases have emerged in recent years: panic buying and hoarding were followed by top-up shopping and an increase in shopping frequency, then downshifting, and finally rationalisation became the dominant consumer strategy. "Selective awareness" among shoppers has become widespread. This means that shoppers don't base their purchasing decisions solely on price, but also look out for promotions, consider product changes and shop in more places to get the most out of their diminishing budgets.

Store closures and shoppers on the move

Inflation hasn't only shaken consumer wallets, but also the viability of stores. Since 2022 more than 2,000 stores have closed in Hungary, mostly small independent shops: from the 20,266 stores

CSATORNA RANGSOR





Csatornák forgalom- és kosárméret-változása: a diszkontok és drogériák nyertek, a független boltok veszítettek

szont forgalmi visszaesés és kosárcsökkenés is történt.

A saját márkák térnyerésére ezzel párhuzamosan került sor – ám nem egységesen. Míg a nemzetközi láncoknál csak kismértékű bővülés látható (32%-ról 34%-ra), a hazai láncok esetében 5 éven belül 5-ről 26%-ra nőtt a saját márkák részaránya, főként az infláció és a vásárlók árérzékenysége miatt. A növekedés ugyanakkor mostanra érezhetően lassult. A Retail Zoom 2025. január–februári adatai szerint a forgalmi növekedés mértéke visszaesett, és elmarad a hiperinfláció idején mért 70% feletti csúcstól. Az adatok alapján az is egyértelmű, hogy a hazai láncok új termékkategóriákban is meg tudtak erősödni, amelyekben korábban gyengék voltak – ez részben a saját márkás fejlesztéseknek, részben az új vásárlói rétegek aktivizálódásának köszönhető. Ugyanakkor a szakértő figyelmeztet: ha a lefelé váltásból nincs visszaút a márkázott termékekhez, az hosszú távon komoly kihívásokat jelenthet a gyártóknak.

Promóciós versenyfutás és óvatos optimizmus

2024-ben minden korábbinál fontosabbá vált az ár: a vásárlók figyelme promóciókra, akciókra és ár-érték arányra összpontosult. A Retail Zoom szerint a promóciók részaránya az értékesítésen belül 23,7%-ra nőtt, ami 5,8 százalékpontos emelkedést jelent az előző évhez képest. A hűségkártyás vásárlók körében ez a tendencia még erősebb: ők tudatosabban váltanak lefelé márkákról és élnek az árengedmények nyújtotta lehetőségekkel.

Az akciós termékek száma is meredeken nőtt. Míg tavaly egy lánc havonta átlagosan 890 SKU-t promózott, idén már 1450 terméknél jár ez a szám. Ez nemcsak az árérzékenységet, hanem a piaci verseny kiéleződését is tükrözi. A promóciók – hét év után először – hatékonyabbnak bizonyultak, mint a saját márkás termékek, különösen ott, ahol a márkatermékek újraélesztése célzott akciókkal történt.

A Retail Zoom 2024-es adatai szerint jelentős átrendeződés zajlik a kategóriák szintjén is: az alapvető termékek közül a sertéshús, margarin és tej 50% feletti forgalmi visszaesést mutatott, míg a kenyér, bor, tojás, vaj és sajt is csökkenést szenvedett el. Ezzel szemben a legdinamikusabban növekvő szegmensek közé kerültek a készételek, édességek, gyümölcsjoghurtok, csokoládék, kekszek, valamint a tartós tejkészítmények – ezek esetében 20–40%-os növekedés is megfigyelhető volt. Az adatok azt jelzik, hogy a racionalizálás mellett a vásárlók újra nyitnak az impulzus- és kényelmi termékek felé, ha az ár és promóció lehetővé teszi azt.

Az inflációs időszak ugyanakkor nemcsak a fogyasztási szokásokat, hanem a regionális különbségeket is tovább mélyítette. A Retail Zoom adatai szerint a főváros és a vidék között egyre jobban nyílik a fogyasztási olló: míg Budapesten az átlagos havi FMCG-költés folyamatosan emelkedik, a vidéki vásárlók egyre inkább visszafogják kiadásaikat. A 2023-as év végére ez a különbség már közel kétszeresre nőtt.

A kutatás arra is rámutat: a rendelkezésre álló jövedelem 2022-ig minden csatornatípusnál növekedett, 2023 második felétől azonban stagnálni kezdett, majd 2024-ben már visszaesés volt tapasztalható. Az FMCG-költés így a 2020-as szintre esett vissza – mindez jól mutatja, hogy a vásárlók nemcsak okosabban, hanem kevesebbet is költenek.

A 2025-ös év kilátásait Andreas Christou óvatos optimizmussal értékelte. A boltok számának csökkenése valószínűleg folytatódik, de a tempó mérséklődik. A szelektív vásárlás és a több bolt látogatása megmarad, sőt, erősödhet is – különösen azoknál, akik eddig csak egy helyen intézték a beszerzéseiket. A saját márkák további fejlődése ugyan várható, de erősen kereskedőfüggő lesz: nem lehet többé egységes trendként kezelni őket. A promóciók pedig minden korábbinál meghatározóbbá válnak, hiszen a vásárlók nemcsak spórolni akarnak – vissza is szeretnének térni a minőséghez, ha azt elérhetővé teszik számukra. //

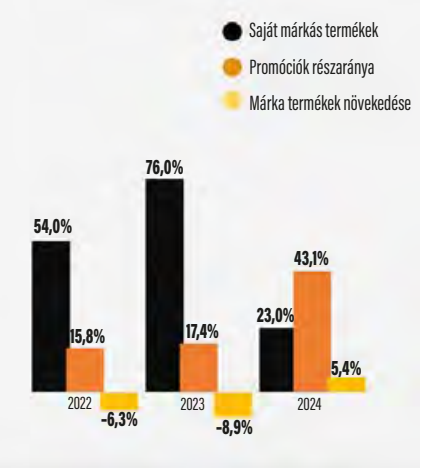
A promóciók 7 év alatt először teljesítenek jobban, mint a saját márkák

7%
A promóciók 6,8 százalékponttal nőttek 2 év alatt, így most már 19,8%-ot tesznek ki

14%
A márka termékek egy éven belül 14%-os növekedést értek el

-53pp
A saját márkás termékek még mindig két számjegyű növekedést mutatnak, de idén lassabban nőttek, mint bármikor

73%
A saját márkás termékek növekedésének 73%-a a hűségkártyás vásárlók kosaraiból származik



2024-ben a promóciók növekedése először múlta felül a saját márkás termékek bővülését: a vásárlók tudatosabb, árérzékenyebb döntései új versenyhelyzetet teremtettek

counted in 2022 only 18,238 remained by the end of 2024. Despite this fact FMCG sales haven't declined, demand has simply shifted to closer, more accessible or cheaper stores. This wave of store closures has been accompanied by a restructuring of retail channels. The biggest winners were discounters and drugstores – the latter produced the biggest sales growth in 2024. While the share of private labels in multinational chains grew only from 32% to 34%, their share in domestic retail chains rose from 5% to 26% within five years, mainly because of the inflation and the price-sensitivity of consumers.

Competing promotions and cautious optimism

In 2024 price became more important than ever before, with shoppers focusing on promotions, special offers and value for money. According to Retail Zoom, the share of promotions in sales grew to 23.7%, representing a 5.8 percentage point increase from the previous year. This trend is even stronger among loyalty card holders, who are more conscious about switching brands and taking advantage of discounts. The number of products in promotion has surged: while in 2024 a chain promoted an average of 890 SKUs per month, this year the figure is already 1,450 products. For the first time in seven years promotions have proved to be more effective than private labels. Retail Zoom data on 2024 reveals there is also a significant shift at category level: among essential products pork, margarine and milk showed a sales decline over 50%, and bread, wine, eggs, butter and cheese sales also reduced. In contrast, the most dynamically growing segments included ready meals, sweets, fruit yogurts, chocolate, biscuits and long shelf life dairy products – a 20-40% sales growth was observed in these categories. //

Dohányboltok: kevesebb termék, koncentrált forgalom, új növekedési utak

A nemzeti dohányboltok FMCG-forgalma – tehát a dohánytermékeket nem tartalmazó kosarak összege – 2024 áprilisa és 2025 márciusa között átlépte a 187 milliárd forintot. Ez a teljes hazai kiskereskedelmi toplistán a 10. helyre pozicionálná a csatornát, annak ellenére, hogy ezekben az üzletekben átlagosan mindössze húsz termékkategória érhető el. A 12 hónap során több mint 201 millió tranzakció történt, ami 6%-os csökkenés az előző évhez képest – derül ki a Retail Zoom kutatásából.

A forgalom területi megoszlása erősen fővároscentrikus: Budapest adja a boltok mindössze 17%-át, viszont ezek a teljes FMCG-forgalom 32%-át termelik. A budapesti üzletekben átlagosan 47%-kal több FMCG-termék fogy, és az 1000 Ft feletti vásárlások aránya 16% fölött van – ezzel szemben vidéken ez az arány csupán 3,2%, ami az olló további nyílását mutatja a főváros és a vidék között.

Bár az éves növekedés önmagában is értékelhető (2%), az ütem csökkenése érzékelhető: míg 2024 első hónapjaiban még 6%-os bővülést láttunk, az év végére ez az érték az országos átlag szintjére esett vissza. A növekedés motorja – más csatornákhoz hasonlóan – alapvetően az infláció volt, de mérsékeltebb mértékben: míg a hazai láncoknál az árszintemelkedés elérte a 14%-ot, a dohányboltokban csak a 4%-ot. Így a szegmens forgalmi növekedésének mindössze 50%-a vezethető vissza áremelkedésre, a másik felét az új termékkörök és a prémium termékek térnyerése hozta.

Kulcskategóriák viszik a forgalmat, a szortiment még csiszolható

A chips kategória fél év alatt közel 2 milliárd forintos forgalmat generált, és ma már majdnem 3%-os részesedéssel bír. A vásárlók több mint kétharmada vásárol FMCG-terméket, még ha dohánytermékeket nem is – van olyan megye, ahol a dohánymentes vásárlások aránya eléri a 36%-ot. A teljes FMCG-forgalom 87%-át hét kulcskategória adja, közülük továbbra is az alkoholos italok vezetik a mezőnyt, bár részesedésük némileg csökkent: 55%-ról 51%-ra.

A sör önmagában a teljes hazai kiskereskedelmi sörforgalom 20%-át fedi le ebben a csatornában. Az energiaitalok 14%-kal részesednek az FMCG-eladásokból, ezzel szintén kiemelkednek a kínálatból.

A választék optimalizálása továbbra is komoly tartalékokat rejt. A forgalom felét a termékportfólió 8%-a, 90%-át pedig mindössze 23%-a adja. A cikkelemek legrosszabbul teljesítő 70%-a kevesebb mint 10%-ot hoz az összbevételből. Ez is alátámasztja, hogy a hatékony készletmenedzsmenthez elengedhetetlen az adatalapú szortimentstratégia.



A nemzeti dohányboltokban az FMCG-termékek kínálata és szerepe folyamatosan bővül – a vásárlók jelentős része ma már nemcsak dohánytermékekért tér be

Felfelé váltanak a vásárlók – van tér az innovációnak

A prémium termékek előretörése szintén kulcsfontosságú: míg az „árérzékeny" termékek forgalma 14%-kal, a közepes árkategóriájúaké 24%-kal, addig a prémium szegmensé közel 40%-kal nőtt egy év alatt. Ez azt jelzi, hogy a vásárlókban megvan az igény a „felfelé váltásra", amit érdemes a kínálat és az üzleti stratégia szintjén is támogatni.

A dohányboltok forgalmi súlya annak fényében különösen figyelemre méltó, hogy ezek az üzletek jellemzően kis alapterületen működnek, szűkített kategóriakínálattal. Minden új termék kihelyezése ezért stratégiai döntés, amely közvetlenül hat a forgalomra. A választék elemzése és finomhangolása így nemcsak hatékonysági, hanem versenyképességi kérdés is ebben a gyorsan változó csatornában.

A szegmens jövőbeni növekedését tehát az új termékek, promóciók és árpozicionálás egyaránt segíthetik – vagyis mindazok az eszközök, amelyek a klasszikus bolti csatornákban már bizonyítottak, most a dohánybolti hálózatban is komoly potenciált rejtenek. //

Forrás: Retail Zoom

Tobacco shops: fewer products, concentrated sales and new growth paths

Between April 2024 and March 2025 FMCG sales by national tobacco shops – the total value of baskets not containing tobacco products – exceeded HUF 187bn. This would put the channel in 10th place in the overall domestic retailer ranking, in spite of the fact that these stores offer an average of only 20 product categories. The geographical distribution of sales is concentrated in the capital: Budapest accounts for only 17% of stores but these generate 32% of total FMCG sales. Even though the annual growth rate is impressive at 2%, the growth is slowing down: while we could see a 6% growth in the first months of 2024, by the end of the year this figure decreased to the national average.

Key categories are the engine of sales, the assortment still needs fine-tuning

The category of crisps generated nearly HUF 2bn sales in six months and now has a market share of almost 3%. More than two-thirds of tobacco shop customers purchase FMCG products, even if they don't buy tobacco products – in some counties the proportion of tobacco-free purchases reaches 36%. Seven key categories account for 87% of total FMCG sales, with alcoholic drinks at the top with a 51% share. There is still significant potential in optimising the product range: half of sales are generated by 8% of the product portfolio, while 90% are generated by only 23%. The rise of premium products is also an important phenomenon: sales of "price-sensitive" products dropped 14% and mid-range product sales were down 24%, but the premium segment grew by nearly 40% in one year. In this channel the future growth of the FMCG segment can be driven by new products, promotions and price positioning. //

Üdítő, amiért megmozdul az ország?

0% ÉDESÍTŐSZER
100% ÍZ

Igen!



www.queenuditoital.hu

A Termékkritikus mondta:

Új pályán a kiskereskedelem

A kiskereskedelem nem csupán a gazdasági növekedés motorja, hanem a mindennapi fogyasztás biztosítéka is. Gerlaki Bence, a Nemzetgazdasági Minisztérium adóügyekért, fogyasztóvédelemért és kereskedelemért felelős államtitkára a szektor kihívásaiba, a kormányzati intézkedések eredményeibe és a 2025-ös célkitűzésekbe nyújt betekintést.

– Milyen szerepet tölt be a kiskereskedelem a magyar gazdaság működésében?

– A kiskereskedelem a magyar gazdaság egyik meghatározó ágazata, amely nemcsak a lakossági fogyasztás kiszolgálásában, hanem a gazdasági növekedés előmozdításában is kulcsszerepet játszik. A magyar háztartások fogyasztási kiadása a GDP mintegy felét adja, és ezen belül a fogyasztás több mint fele – tehát a háztartási kiadások jelentős része – közvetlenül termékek vásárlására irányul. Ezt a fogyasztást a kiskereskedelem biztosítja, amely fizikai keretet teremt a termékekhez való hozzáféréshez az ország minden pontján.

Gazdasági súlyát jól mutatja, hogy a boltokat működtető kiskereskedelmi vállalkozások a nemzetgazdaság bruttó hozzáadott értékének 4,1%-át állítják elő, ami például a mezőgazdaság teljesítményét is jelentősen meghaladja. Még jelentősebb a kiskereskedelem szerepe a foglalkoztatásban: az ágazatban mintegy 360 ezer ember dolgozik, ami a teljes foglalkoztatotti kör 7,6%-át jelenti.

– Mi indokolta a kiskereskedelmet érintő kormányzati intézkedések bevezetését, és hogyan értékeli azok eredményeit?

– Az évtized elején a koronavírus-járvány következtében az ellátási láncokban keletkezett zavarok – a globális áruhiány, szállítási költségek drasztikus emelkedése –, majd az orosz–ukrán háború és az arra válaszul bevezetett, energia- és élelmiszer-ellátás körüli bizonytalanságot eredményező szankciók az infláció megugrásához vezettek egész Európában. Mindezt súlyosbította a 2022-es rendkívül aszályos időjárás is, amely különösen az élelmiszerárak esetében okozott jelentős áremelkedést.

A globális folyamatok és a háború közelsége miatti erős árfolyamhatás pedig tovább fokozta a hazai inflációs nyomást, ami pedig veszélyeztette a kormány által kiemelten támogatott magyar családok megélhetését is.



Gerlaki Bence, a Nemzetgazdasági Minisztérium adóügyekért, fogyasztóvédelemért és kereskedelemért felelős államtitkára

Erre tekintettel a Kormány már az árak növelésének kezdetén gazdaságpolitikájának fókuszába helyezte a célzott intézkedésekkel történő fellépést, különös tekintettel az élelmiszerárak mérséklésére. Az olyan kormányzati intézkedések, mint a 2023. július 31-ig alkalmazott alapvető élelmiszerekre vonatkozó hatósági árstop, a 2023. június 1-jétől 2024. június 30-ig tartó kötelező akciózás és a 2023. július 1-jén bevezetett és azóta is működő online árfigyelő rendszer hatékonyan támogatták az áremelések letörését. Az intézkedések eredményeként a várakozásoknál gyorsabb ütemben csökkentek az inflációs mutatók 2023 második felében, majd 2024 első negyedévére az élelmiszer-infláció gyakorlatilag megszűnt.

– Mi váltotta ki a 2025-ös újabb kormányzati beavatkozást, és milyen hatással van az élelmiszer- és drogériai termékek árréskorlátozása a piacra?

– 2024 szeptemberétől az élelmiszer-infláció újra emelkedésnek indult, és a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) statisztikái alapján 2025 januárjában 6%-ra nőtt Magyarországon. Az infláció emelkedését nagymértékben az alapvető élelmiszerek – tojás, tej, tejtermékek – drágulása okozta, amelyek jelentős arányt képviselnek a lakossági fogyasztásban. A kormány az áremeléseket látva egyeztetéseket kezdeményezett az ellátási lánc szereplőivel annak megfékezése érdekében, ám az élelmiszer-infláció februárban 7,1%-ra emelkedett. Március elején az áremelési dinamika tovább gyorsult, és a várakozások szerint a márciusi élelmiszer-infláció 9% közelében alakult volna. A Nemzetgazdasági Minisztérium a legnagyobb hazai élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncokat önkéntes vállalásokra kérte. A kereskedők önkéntes vállalása azonban

Retail trade walking on a new path

Bence Gerlaki, state secretary for taxation, consumer protection and trade at the Ministry for National Economy talked to Trade magazin.

– What is the role of retail in Hungary's economy?

– Retail is a key sector of the Hungarian economy, playing a crucial role not only in serving household consumption but also in promoting economic growth. Businesses operating retail outlets generate 4.1% of the gross added value in the national economy and the sector employs around 360,000 people.

– What justified the introduction of government measures affecting retail and how do you evaluate their results?

– As a reaction to the surging inflation across Europe, the government placed targeted measures at the centre of its economic policy from the outset of the price hikes, with a focus on moderating food prices. Government measures such as the official price freeze on basic foodstuffs (until 31 July 2023) and the mandatory discounts on food essentials (1 June 2023-30 June 2024) were effective against price rises.

-What triggered the government intervention in 2025 and how does the profit margin cap on food and drug products influence the market?

– From September 2024 food inflation began to rise again in Hungary and this was largely caused by increasing prices for basic foodstuffs (eggs, milk and dairy products). The Ministry for National Economy asked

nem bizonyult megfelelő mértékűnek, így a magyar családok és nyugdíjasok védelme érdekében 2025. március 17-től a kormány árréscsökkentést vezetett be 30 élelmiszer-termékkörre vonatkozóan, amely rögzíti, hogy a szabályozással érintett termékek esetében a kereskedő által alkalmazott árrés a 2025. januári átlagos árrés, de legfeljebb 10% lehet.
A szabályozás alá tartozó 30 termékkategóriából az online árfigyelő rendszerben 26 termékkategória mintegy 1000 termékének ára követhető nyomon napi szinten az intézkedés bevezetése óta. A kormányzati intézkedésnek köszönhetően az online platformon megjelenő, árrésszabályozás alá eső termékek több mint 90%-ának csökkent az ára, illetve az árréscsökkentéssel érintett élelmiszerek árai átlagosan mintegy 20%-kal mérséklődtek. Az intézkedés hatása az inflációs mutatókban is megjelent: már márciusban a vártnál kedvezőbb, 7%-os, áprilisban pedig 5,4%-os élelmiszer-inflációt mért a KSH.
Az árak emelése nemcsak az élelmiszerek körében volt jellemző, hanem számos háztartási és higiéniai terméket is érintett, így a kormány 2025. május 19-től az árrésszabályozást további 30 nem élelmiszer-jellegű termékkörre – például mosószerekre, tusfürdőkre, babaápolási cikkekre – is kiterjesztette. Ez a szabályozás a drogériákra vonatkozik, és előírja, hogy az érintett termékek esetében a kereskedők legfeljebb 15%-os árrést alkalmazhatnak, és az árrés mértéke nem haladhatja meg a 2025. január hónapban alkalmazott átlagos mértéket.
Az intézkedés szintén eredményesnek bizonyult, ugyanis az érintett termékek ára átlagosan 25%-kal csökkent, ezzel érdemben hozzájárulva a lakosság vásárlóerejének megőrzéséhez.
A nyugdíjasok az árréscsökkentés mellett külön segítséget is kapnak, számukra a kormány 30 ezer forint értékben élelmiszer-utalványt is biztosít.
Azt látjuk, hogy a bevezetett intézkedések hatékonyan támogatják a vásárlók terheinek csökkentését, és jelentős segítséget nyújtanak a magyar családoknak és nyugdíjasoknak a mindennapi bevásárlások során, hozzájárulva életminőségük javításához.
Ezzel párhuzamosan a kormány Európa legnagyobb adócsökkentését valósítja meg. 2026-ban a három- és kétgyermekes anyák személyijövedelemadó-mentességének köszönhetően 320 milliárd forint, a családi adókedvezmény megduplázásának eredményeként pedig 290 milliárd forint marad a magyar családoknál, mindez érdemben hozzájárul majd a lakossági fogyasztás bővüléséhez is.

– Miért tartja szükségesnek a Kormány a vidéki kisboltok támogatását, és milyen célokat szolgál a 2025-ös támogatási program?

– A hazai kiskereskedelmi piac területileg megosztott: a nagyobb városokban főként külföldi üzletláncok működnek, míg a legkisebb településeken jellemzően magyar tulajdonú vállalkozások biztosítják az alapvető termékek elérhetőségét. Ezek az egységek nemcsak gazdasági, hanem közösségi szempontból is nélkülözhetetlenek. Hiányuk az ellátás zavara mellett a vásárlóerő elszivárgásához, sőt egyes térségek leszakadásához is vezethet.
A 2025-ben meghirdetett támogatási program – a Magyar Falu Program keretében – az 5000 fő alatti településeken működő élelmiszerüzletek számára biztosít egyszeri, vissza nem térítendő működési támogatást, 1 és 3 millió forint közötti összegben. A cél a boltbezárások megelőzése, a napi fogyasztási cikkekhez való hozzáférés biztosítása, valamint a helyi gazdaság és közösségek megerősítése.

– Milyen hosszú távú célkitűzéseket fogalmaz meg a Kormány a kiskereskedelmi szektor területén 2025-re?

– A Kormány a 2025-ös évben is kiemelt célként kezeli a kiskereskedelmi szektor megerősítését, mivel a magyar gazdaság rövid távú növekedési ütemének fenntartása elsősorban a belső fogyasztás élénkítésén keresztül valósítható meg. Az elmúlt időszakban a nemzetközi gazdasági környezet – különösen az exportpiacainkon jelentkező keresletcsökkenés – komoly kihívást jelentett, a lakosság óvatos fogyasztói magatartása pedig tovább mérsékelte a belső kereslet bővülését.
A Kormány célja, hogy ez a stratégiai ágazat képes legyen hozzájárulni a gazdaság dinamizálásához, ennek érdekében különféle szabályozási és támogatási eszközöket alkalmaz.
A Kormány szándéka világos: olyan szabályozási környezet kialakítása, amely egyszerre támogatja a családok, a fogyasztók érdekeit, ösztönzi a vállalkozások jogkövető működését, és megerősíti a kiskereskedelem gazdasági szerepét egy olyan időszakban, amikor a beruházásösztönzés hosszabb távon, a fogyasztásösztönzés pedig azonnal hat.
Kiemelném egyúttal, hogy az intézkedések szabályozói oldalon új szakaszt nyitottak: 2025. január 1-jével létrejött a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság (NKFH), amely integrált módon látja el az élelmiszer-kereskedelem és a fogyasztóvédelem feladatait.
Az NKFH nem csupán ellenőrző hatóságként működik, hanem a vállalkozásokkal együttműködve, támogató szerepet betöltve is hozzájárul egy fenntartható és versenyképes, valamint fogyasztóbarát piaci környezet kialakításához.
Az elmúlt hónapok tapasztalatai azt mutatják, hogy az egységes hatósági fellépés nemcsak gyorsabb reakciót, hanem hatékonyabb és átláthatóbb működési kereteket is biztosít – mindezt úgy, hogy a hatóság partnerként támogatja a vállalkozásokat. A legfontosabb cél továbbra is a magyar családok és fogyasztók védelme – legyen szó az árak féken tartásáról, a biztonságos termékek szűréséről vagy a tisztességes piaci viszonyok fenntartásáról. //

---

the largest domestic food retail chains to make voluntary commitments, but these proved to be insufficient, so on 17 March 2025 the government introduced a margin reduction in 30 food categories. Thanks to the government, the prices of more than 90% of the products subject to margin regulation have dropped – by 20% on average.

-Why does the government consider it necessary to help small shops in rural areas and what are the objectives of the 2025 support programme?

–Foreign-owned chain stores operate mainly in larger cities, while in the smallest villages it is typically Hungarian businesses that ensure the availability of basic foodstuffs. These businesses are key not only from an economic, but also from a community perspective. Announced in 2025 as part of the Hungarian Village Programme, the government offers one-off non-repayable operating grants between HUF 1m and HUF 3m to grocery stores operating in places with fewer than 5,000 inhabitants.

– What are the government's long-term objectives for the retail sector in 2025?

– We wish to create a regulatory environment that supports the interests of families and consumers, encourages businesses to comply with the law and strengthens the economic role of retail trade. What is more, on 1 January 2025 the National Authority for Trade and Consumer Protection (NKFH) was also established. //

Dr. Kozák Tamás: „A magas inflációnak hosszú az árnyéka”

A 2024-es év gazdasági folyamatai érzékenyen érintették a hazai kiskereskedelmi szektort: bár a reálbérek emelkedtek, a lakossági fogyasztás nem tért vissza a várakozásoknak megfelelő lendülettel. A piac szereplői egy sor, a keresletet visszafogó hatással szembesültek, miközben az alkalmazkodóképességükre minden eddiginél nagyobb szükség van. Dr. Kozák Tamást, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkárát a szektor jelenlegi állapotáról, az árrésstop és a különadók hatásairól, valamint a versenyképességet meghatározó technológiai és fogyasztói trendekről kérdeztük.

Szerző: **Budai Klára**



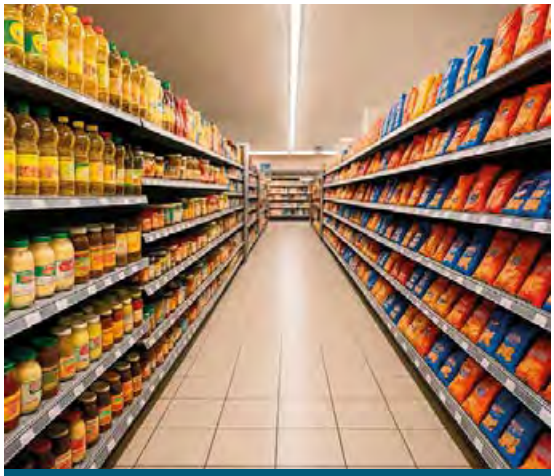
Dr. Kozák Tamás
főtitkár
Országos Kereskedelmi Szövetség

– Hogyan értékeli a magyar kiskereskedelmi szektor 2024-es teljesítményét, különös tekintettel a forgalom alakulására és a szektor alkalmazkodóképességére?

– 2024 a reálbérek növekedésének éve volt, abban bíztunk, hogy a lakossági fogyasztás ugyanolyan, ha nem nagyobb erővel tér vissza a piacra. Ebben azonban csalódnunk kellett, tudomásul kellett venni, hogy a „magas inflációnak hosszú az árnyéka”, és a fogyasztási szokások – amelyek a COVID alatt alaposan megváltoztak – sem a hagyományos kiskereskedelemnek kedveznek.

– Az idei év eddig eltelt hónapjai alapján milyen trendek rajzolódnak ki a kereskedelmi szektorban? Lát-e érdemi változásokat a fogyasztás szerkezetében vagy ütemében az előző évhez képest?

– Jól indult az év, januárban kifejezetten jól alakult a kiskereskedelmi forgalom, amit a gyenge december után nagy megkönnyebbüléssel fogadott a szakma. Aztán a januári inflációs adatok megjelenése után februárban meginogtak a vásárlók, amire a kormány segítő szándékú, ámde drasztikus beavatkozása, vagyis az árrésstop is rátett egy lapáttal. Mi úgy látjuk, hogy a fogyasztó ebből egyetlen dolgot érzékel, azt, hogy „megint valami baj van”. Az elbizonytalanodás mindig együtt jár a fogyasztás visszafogásával – ez most sem volt másképp. A kormány várakozásaival ellentétben már februárban is csökkent a kiskereskedelmi forgalom januárhoz képest 0,6%-kal, aztán márciusban még tovább esett, ezúttal 0,5%-kal.



Az árérzékenység tovább erősödött, a prémium márkák helyett az alacsonyabb árkategóriájú termékek kerültek előtérbe, és a saját márkás termékek népszerűsége is nőtt

– Milyen technológiai fejlesztések, digitális megoldások vagy üzleti innovációk alakítják jelenleg a kiskereskedelmi piacot, és ezek milyen hatással vannak a versenyképességre?

– A mesterséges intelligencia térhódításának vagyunk tanúi azoknál a vállalatoknál, ahol elegendő adat, információ áll rendelkezésre a folyamatok optimalizálásához, vagy akár vezetői, szakértői döntések támogatásához. A robotizáció hatékonyságjavulással jár, rutinjellegű tevékenységek automatizálása erősíti a versenyképességet. A nem túl távoli jövő egyik nagy kérdése, hogy a kis, -közép-vállalatok hogyan tudják felvenni

Dr Tamás Kozák: “High inflation casts a long shadow”

Our magazine asked Dr Tamás Kozák, general secretary of the National Trade Association (OKSZ) about the current state of the sector.

-How do you evaluate the performance of the Hungarian retail sector in 2024, with particular regard to sales trends and the sector's adaptability?

-2024 was the year of real wage growth and we were hopeful that household consumption would return to the market with the same or even greater force. However, this didn't happen and we had to acknowledge the fact that "high inflation casts a long shadow".

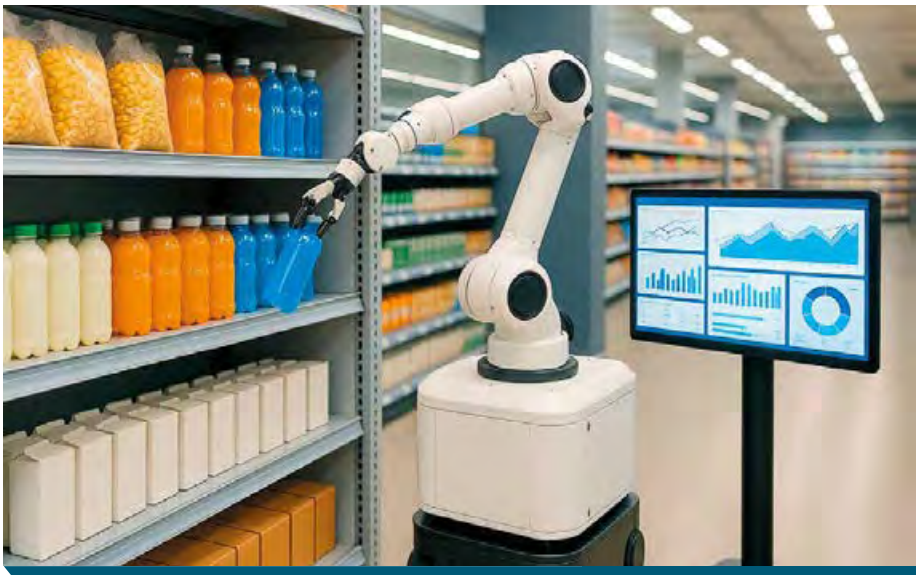
-Based on the months that passed so far in 2025, what trends are emerging in the retail sector? Do you see any significant changes in the structure or pace of consumption compared to last year?

-The year started well, with retail sales doing especially well in January, which was a great relief for the sector after a weak December. Then consumers became hesitant in February and this situation was exacerbated by the government's well-intentioned but drastic intervention, the price cap. Contrary to the government expectations, retail sales were down 0.6% in February and then reduced by a further 0.5% in March.

-Which technological developments, digital solutions or business innovations are shaping the retail market, and how are they affecting competitiveness?

-We are witnessing the conquest of AI at companies where sufficient data and information are available to optimise processes. Robotics lead to efficiency gains and the automation of routine tasks strengthens competitiveness. One of the big questions for the not too distant future is how small and medium-sized enterprises

a versenyt a nagyobb üzletláncokkal, hiszen erőforrásaik korlátozottabbak. A nem túl közeli jövőben pedig – meggyőződésem szerint – érdemben foglalkozni kell majd az alapjövedelem kérdéskörével is, hiszen a robotizáció számtalan munkakörben képes kiváltani az emberi munkaerőt a kereskedelemben is.



A robotizáció hatékonyságjavulással jár, rutinjellegű tevékenységek automatizálása erősíti a versenyképességet

Trade magazin – Hogyan változtak a fogyasztói szokások az elmúlt év során, különösen az árérzékenység, a fenntarthatóság iránti elvárások és a vásárlási csatornák használata tekintetében? Milyen stratégiákkal reagálnak erre a kereskedelmi szereplők?

– Főképp az előre látható tendenciák érvényesültek, de mindegyikre rányomta a bélyegét az óvatosság. Az árérzékenység tovább erősödött, a prémium márkák helyett az alacsonyabb árkategóriájú termékek kerültek előtérbe, és a saját márkás termékek népszerűsége is nőtt. Az online fogyasztás súlya nőtt, decemberben a háztartások 54%-a vásárolt valamit online, az egy háztartásra jutó átlagos online költés pedig 49 500 forint volt, de ezen a piacon is a legolcsóbb szereplő, azaz a Temu tarolt. Ahogy várható volt, a kamatok mérséklődésével nőtt a fogyasztási hitelek összege is 45 milliárd forintra, de ez csak nominális értelemben tekinthető rekordnak, reál értelemben meg sem közelíti a 2019-es 41 milliárd forintot. Örvendetes, hogy egyre erőteljesebb a fenntarthatóságot figyelembe vevő tudatos vásárlás, ezen belül is a használtcikk-vásárlás térnyerése a legszembetűnőbb – ez azonban csak addig tekinthető valóban pozitív tendenciának, amíg nem kényszerűségből vagy pusztán megtakarítási szándékkal történik.

Trade magazin – Mely makrogazdasági tényezők – például az infláció, a reálbérek alakulása vagy az adózási környezet – befolyásolják leginkább jelenleg a kiskereskedelem működését? Hogyan készül fel a szektor ezek kezelésére?

– Az alaptrendeket a reálbérek alakulása és a fogyasztási szokások határozzák meg leginkább. Ezek együtt jellemzően kijelölnek egy pályát, amitől lefelé könnyű eltéríteni a fogyasztókat, különösen egy olyan inflációs sokk után, mint amilyen a 2022–23-as volt. Ilyen eltérítő hatás volt az infláció januári felpörgése. Ez látszik a fogyasztás szerkezetén is, ilyen „válságos" időkben szokott az élelmiszerek súlya 30% fölé emelkedni a kiskereskedelmi forgalomban, és ehhez már 2024 utolsó negyedévében is közel jártunk, akkor 29,66% volt.
Értjük, hogy a kormány a lakossági fogyasztás felpörgésétől várja a GDP idei növekedését, mert export, beruházások, ipari termelés és lakásépítés hiányában ez másképp nem megy, de a lakossági fogyasztás önmagában nem képes növekedési pályára állítani a gazdaságot, ha az emberek folyamatosan nagy kockázatokat érzékelnek. A kiskereskedelem elemi érdeke, hogy támogassa ezt a törekvést, de ez nem könnyű akkor, amikor különadók sújtják, adminisztratív intézkedések hátráltatják (plázastop), és most már az árrésstop is arra kényszeríti a piaci szereplőket, hogy visszafogják azokat a beruházásokat, amelyek egyébként egyértelműen a vásárlói igények jobb kiszolgálására irányulnak.

Trade magazin – Milyen kilátásokat lát az idei év második felére a magyar kiskereskedelmi piacon, és milyen fő célkitűzéseket tűzött ki maga elé az Országos Kereskedelmi Szövetség 2025-re?

– Fő célunk a kiskereskedelmet sújtó hatósági intézkedések kivezetése, az éles, de tiszta verseny alapjainak visszaszerzése. Szorgalmazzuk a kiskereskedelmi árrésstop kivezetését, mivel az csak elodázza a szükségszerű áremelkedéseket, amíg a mezőgazdasági termelői árindex két számjegyű ütemben emelkedik, a forint árfolyama pedig hektikus kilengéseket mutat. Ezenkívül el akarjuk érni a kiskereskedelmi különadó eltörlését, ami azonnali árcsökkenéssel járhatna az érintett kereskedelmi láncoknál, hiszen ez a forgalomra vetített adó hatalmas teher a piaci szereplőknek.
Emellett természetesen nem barátunk a plázastop, és semmi más sem, ami megakadályozza a fejlesztéseket, elvonja a forrást azoktól, nem mellesleg pedig elbizonytalanítja a vevőinket. //

---

will be able to compete with larger chains.
-How did consumption habits change over the past year, particularly in terms of price sensitivity, sustainability expectations and retail channel use? What strategies are retailers using to respond to the changes?
-Price-sensitivity has continued to strengthen, with lower-priced products replacing premium brands and private labels also becoming more popular. The weight of online consumption increased, with 54% of households buying something online in December and average online spending per household reaching HUF 49,500.
-Which macroeconomic factors, such as inflation, real wage trends or the tax environment have the biggest influence on the retail sector? How is the sector preparing to deal with these?
-The underlying trends are mainly determined by real wage developments and consumption patterns. Together, these set a trajectory from which consumers can easily be diverted in a negative direction, especially after an inflationary shock such as the one in 2022-2023. In January the surge in inflation had such a diverting effect.
-What do you expect from the second half of 2025 on the Hungarian retail market, and what are the main goals of the National Trade Association this year?
-Our main goal is to phase out the government measures that are hurting retail trade and bring back fierce but fair competition. We are pushing for the abolition of the price cap and OKSZ also wants to have the special retail tax abolished. //

Neubauer Katalin: „Az erős állami beavatkozás hosszú távon biztosan nem célravezető”

A hazai kereskedelmi vállalkozások számára 2024-ben nem csak az infláció és a munkaerőhelyzet, hanem a gyorsított eljárásban, szakmai konszenzus nélkül bevezetett jogszabályi változások jelentették a legnagyobb kihívást. Zsugorinfláció, kötelező akció, hatósági ár, árfigyelő rendszer, árrésstop mind komoly kihívást jelentett a kiskereskedők számára, ezt csak tetézte a visszaváltási rendszer nehézkes indulása. A kereskedelmi szektor helyzetéről kérdeztük Neubauer Katalint, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (MNKSZ) főtitkárát.

Szerző: Budai Klára

Trade magazin – *Miként értékeli a kereskedelmi szektor elmúlt egy évének eredményeit? Történtek jelentős átalakulások?*

– Az elmúlt év kétségtelenül nehéz időszak volt a magyar kereskedelmi vállalkozások számára. Számos új jogszabály lépett életbe, amelyek különösen a kisebb és a kevésbé hatékony egységeket érintették hátrányosan. Ezt jól mutatja az üzletek számának gyorsuló csökkenése. Sajnos azt tapasztaljuk, hogy a mostani időszak vesztesei leginkább a hazai kisvállalkozások. Tovább koncentrálódik a piac, csökken a magyar szereplők jelentősége. Ez egy nagyon kedvezőtlen piaci folyamat, amely a teljes nemzetgazdaságra kihat.

Trade magazin – *Milyen jogszabályi vagy más jellegű változások történtek az elmúlt időszakban, amelyek hatással voltak a tagságukra?*

– Hosszú ideig volt érvényben a hatóságiár-rendelet, amelynek már az első hónapokban is jelentkeztek a negatív hatásai. Alapvető élelmiszereket kellett több mint másfél évig sok esetben a beszerzési árnál alacsonyabban értékesíteni. Nemcsak a kiskerekedők számára jelentett veszteséget a hatósági ár. Most már tisztán látszik, hogy ez a szabályozó alaposan át is rendezte a piacot. A hatósági ár mellé később akciózási kötelezettség is társult. Mindez egy erős állami beavatkozást jelentett az árak alakulása szempontjából, ami különösen a kisebb, sebezhetőbb vállalkozásokat hozta nehéz helyzetbe. Meglátásunk szerint az erős állami beavatkozások hosszú távon kedvezőtlenül hatnak a piacra. Bár megértjük a kormányzat inflációcsökkentő törekvését, és egyet is értünk annak fontosságával, de aggályosnak tartjuk, hogy az e célt szolgáló intézkedések az ellátási lánc szereplői közül rendre csak a kiskereskedelemre rónak terhet.



Neubauer Katalin
főtitkár
MNKSZ

Említést érdemel a visszaváltási rendszer bevezetése is, ami komoly kihívásokat okozott. A visszaváltó automaták egy része hibásan működött, sok reklamáció és gépleállás történt. A kereskedőknek jelentős többleterőforrást kellett mozgósítaniuk, akár kézi, akár gépi visszaváltásról volt szó, miközben a kezelési díjak nem fedezték a költségeiket. Ez ügyben jelenleg is folynak az egyeztetések.

Szót kell ejteni a bolti lopások, károkozások növekvő számáról is. Ezekről ritkán beszélünk, pedig a kisebb boltok dolgozói különösen kiszolgáltatottak. Szükség lenne olyan megoldásokra, amelyek jobban védik a munkatársakat és az árukat. Ezen a területen az ORFK-val szeretnénk intenzíven együttműködni.

Trade magazin – *Milyen mértékben tapasztalható a tagvállalatok körében piaci élénkülés, bővülés vagy akár terjeszkedés?*

Katalin Neubauer: “Strong state intervention isn’t a good idea in the long run”

We asked Katalin Neubauer, secretary general of the Hungarian National Trade Association (MNKSZ) about the situation in the retail sector.

-How do you evaluate the results of the retail sector over the past year? Were there major changes?

-2024 was undoubtedly a difficult year for Hungarian retail enterprises. Several new laws came into effect, which had a particularly negative influence on smaller and less efficient units. Unfortunately, the losers in this period were mainly small businesses. The market is becoming more concentrated and the importance of Hungarian players is declining.

– What legislative or other changes have taken place recently that affected your membership?

– The official price regulation was in force for a long time and its negative effects could be felt already in the first few months. In many cases essential foodstuffs had to be sold at prices lower than the purchase price for more than a year and a half. It is now clear that this regulation has thoroughly restructured the market. The official price was later accompanied by a mandatory discount scheme and all this represented strong state intervention in pricing. MNKSZ’s view is that strong state intervention has a long-term negative influence on the market.

– How much are member companies experiencing the market recovery, sales growth or network expansion?

-Fortunately, we have members who were able to expand last year and this year too. At the same time the increased consumer protection fines can pun-

– Szerencsére vannak olyan tagjaink, akik a tavalyi és az idei évben is tudtak, tudnak terjeszkedni. Ugyanakkor a sok szigorú, árletörő hatású, súlyos szankciókkal és következményekkel járó intézkedés védekező pozícióba kényszeríti a vállalkozásokat. A védekező pozíció pedig tudvalévő, hogy nem a fejlődés mozgató rugója. A megemelt fogyasztóvédelmi bírság a kereskedők hibáit akár több millió forinttal bünteti. Ez hosszú távon negatív üzenet a szektor számára.
A legnagyobb problémát az jelenti, hogy a szabályozók sokszor túl gyorsan, végrehajtási utasítás és hatástanulmányok nélkül kerülnek bevezetésre. Évek óta kérjük, hogy a jogszabályok betartása érdekében kapjanak segítséget a kkv-szektor szereplői, mert az ő esetükben nincs saját jogászapparátus, amely a működésük jogszerűségét támogatná. Minden vállalkozás jogszerűen akarja folytatni tevékenységét, de belátható, hogy a kisvállalkozások erre önerőből képtelenek.
Az idei évtől újra működő Nemzeti Fogyasztóvédelmi és Kereskedelmi Hatóság ebben nagy segítség lehet, ezért velük az indulásuktól szorosan együttműködünk.

Trade magazin – Hogyan változott a tagság struktúrája az elmúlt év folyamán? Hogyan sikerült erősíteni a tagságban lévő kohéziót és együttműködést?

– Jelentős új taggal bővültünk: csatlakozott hozzánk a Vöröskő Kft., azaz az Euronics műszaki áruházláncot üzemeltető vállalat. Emellett több kisebb vállalkozás is belépett. Ennek egyik oka, hogy nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy a tagság számára érthető nyelvezeten naprakészen kommunikáljuk a jogszabályi változásokat és az azokkal járó feladatokat. Így tagjaink kevésbé érzik magukat kiszolgáltatottnak a hatósági ellenőrzések során. Napi munkakapcsolatban vagyunk a tagokkal, szükség esetén segítünk aktuális témákban, vagy összekötjük őket azokkal, akik segítségükre lehetnek. Míg egy nagyvállalatnál megvannak a jogszabálykövetésért felelős szakemberek, addig a kisvállalkozásoknál ez hiányzik. Mi ezt a hiányt próbáljuk pótolni, és ez az egyik fő vonzerőnk. Évről évre egyre többen csatlakoznak hozzánk, mert napjainkban a kiskereskedőknek szüksége van egy segítő kézre.

Trade magazin – Az MNKSZ eddig is aktív szerepet vállalt az érdekképviseletben. Milyen konkrét eredményekkel zárultak a közelmúlt egyeztetései a szaktárcákkal, és milyen új ügyek képviselésére készülnek a következő hónapokban?

– Sok kisebb-nagyobb sikert értünk el az előző évben is az érdekérvényesítés területén, ez főként a visszaváltási rendszer, az EPR-rendelet, a könyvvizsgálati határérték-emelés vagy a jótállási jegy területén érzékelhető, de meg kell említeni pozitívumként a hatósági ár kivezetését is. A jövőben is szeretnénk előmozdítani, hogy a napi vagy a tartós fogyasztási cikkek piacán célszerűbb, gyakorlatiasabb, a működéshez jobban illeszkedő szabályozások szülessenek. Emellett nagy jelentőséget tulajdonítunk a szaktárcákkal és a hatóságokkal való jó együttműködésnek. Célunk, hogy információs hidakat építsünk a vállalkozások, a hatóságok és a döntéshozók között.

Trade magazin – Milyen területeken látják legnagyobb szükségét annak, hogy a kereskedelmi vállalatok közösen gondolkodjanak – akár szabályozási, akár stratégiai, akár társadalmi szempontból – a jövőbeli fejlődés érdekében?

– A fenntarthatóság, a hatékonyság és a környezetvédelem területén lehet a legjobban közösen előrelépni. Jellemző ránk, hogy tagjaink megosztják a bevált jó gyakorlatokat, és ebben komoly potenciált látunk a jövőre nézve is.

Trade magazin – Milyen megfogalmazott terveik, céljaik vannak a közeljövőre vonatkozóan?

– A diákmunka járulékmentességének ügyét továbbra is kiemelten fontosnak tartjuk. Azt szeretnénk elérni, hogy ne csak diákszövetkezeten keresztül, hanem alanyi jogon is járulékmentesen lehessen foglalkoztatni a diákokat, hasonlóan a nyugdíjas munkavállalókhoz. A dereguláció területén sok teendő lenne, és erre nyitottságot is érzünk a döntéshozók részéről, így ez az idei év egyik hangsúlyos feladata.
Fontosnak tartjuk, hogy javuljon a vállalkozói kedv, mert a mostani állapot a fejlesztések elmaradásához, létszámleépítésekhez, sőt boltbezárásokhoz vezet. Az erős állami beavatkozás hosszú távon biztosan nem célravezető, mert erősen korlátozza a vállalkozói szabadság érzését és az abból táplálkozó gazdasági felívelést. //



ish mistakes made by retailers with millions of forints. The biggest problem is that regulators often introduce measures too quickly, without implementation guidelines or impact assessments.

-How did MNKSZ's membership structure change in the past year? Have you managed to strengthen cohesion and cooperation among members?

-We have an important new member, Vöröskő Kft., the company that operates the Euronics chain of electronics stores, and several smaller companies have also joined. One of the reasons for this is that we place great emphasis on communicating legislative changes and the tasks they entail to our members in a timely manner and in a language they can understand.

–MNKSZ has always played an active role in representing the interests of members. What were the results of recent consultations with the relevant ministries, and what new issues are you planning to represent in the coming months?

-We had many smaller and bigger successes in interest representation last year, mainly in the fields of the deposit return system, the EPR regulation, warranty cards and the abolition of official prices. In the future we would like to continue promoting more practical regulations that are better suited to the functioning of the market for daily and durable consumer goods.

– What are your plans and goals for the near future?

– We continue to treat the exemption from social security contributions for student work as a priority. It would also be important to improve entrepreneurship: strong state intervention isn't a good idea in the long run, as it severely restricts the sense of entrepreneurial freedom and the economic upturn that feeds on it. //

Tállai András: „Az ágazatban komoly fejlesztési szándék és potenciál van jelen”

Technológiai fejlesztések, hazai beszállítók előtérbe helyezése, a szakképzés modernizálása és a fenntarthatóság támogatása – ezek a fő irányvonalak határozzák meg az Agrárminisztérium élelmiszeripart érintő stratégiáját. Tállai András államtitkár szerint a 2024-ben meghirdetett támogatási programok már most érezhető hatást gyakorolnak az ágazatra, miközben a következő évek fókuszában az újabb beruházások előkészítése és a munkaerő-utánpótlás biztosítása áll. Az alábbi interjúban átfogó képet ad az élelmiszer-gazdaság aktuális kihívásairól és a tervezett válaszokról.

Szerző: Budai Klára



Tállai András államtitkár, Agrárminisztérium

Trade magazin – Hogyan értékeli a 2024-ben meghirdetett agrár- és élelmiszeripari támogatási programok eddigi hatásait az ágazatra?

– A 2024-ben meghirdetett agrár- és élelmiszeripari támogatási programok eddig kedvező hatást gyakoroltak az ágazatra. A jelentős, uniós és nemzeti forrásból biztosított támogatási keret lehetővé tette a feldolgozóipari vállalkozások beruházásainak ösztönzését, különösen a technológiai fejlesztések, energetikai korszerűsítések és a digitalizáció terén. A tavaly megjelentetett két KAP ÉLIP pályázati felhívásra összesen mintegy 1400 kérelem érkezett közel 760 milliárd forint igénnyel, ami jól mutatja, hogy az ágazatban komoly fejlesztési szándék és potenciál van jelen. A támogatói döntések már elindultak, és az eddigi adatok alapján a programok erősítik a magyar élelmiszeripar versenyképességét, és hozzájárulnak a nemzetstratégiai célok megvalósításához.

Trade magazin – Az agrárszakképzés átalakítása mennyiben segítette az élelmiszeripar szakember-utánpótlását?

– Az elmúlt években végrehajtott agrárszakképzési reformok jelentősen hozzájárultak az élelmiszeriparban tapasztalható munkaerőhiány mérsékléséhez, és hosszú távon is megalapozzák a versenyképes szakember-utánpótlást. Az egyik legfontosabb változás a képzési rendszer rugalmassá tétele volt. A duális képzési lehetőségek kiszélesítése révén a tanulók egyre több időt töltenek valós üzemi környezetben, így nemcsak elméleti, hanem gyakorlati tudással is felvértezve kerülnek ki a munkaerőpiacra.

> „A duális képzési lehetőségek kiszélesítése révén a tanulók egyre több időt töltenek valós üzemi környezetben, így nemcsak elméleti, hanem gyakorlati tudással is felvértezve kerülnek ki a munkaerőpiacra.”

Ezzel párhuzamosan a technikusi képzések – különösen az élelmiszeripari technikus képzés – korszerűsítése lehetővé tette, hogy a fiatalok naprakész ismereteket szerezzenek az élelmiszerlánc-biztonságról, a minőségbiztosításról, a higiéniai követelményekről, valamint az ipari digitalizációról. Ez különösen fontos az élelmiszeriparban, ahol a fogyasztói elvárások és az uniós szabályozás egyaránt magas szintű szaktudást

András Tállai: “There is strong intent and potential for development in the sector”

András Tállai, state secretary of the Ministry of Agriculture talked to our magazine about the current challenges facing the food economy and the planned responses.

-How do you see the impact of the agricultural and food industry support programmes announced in 2024 on the sector so far?

-These programmes have had a positive influence on the sector, as the significant support framework provided by the EU and national funds made it possible to encourage investment by processing companies. In total around 1,400 applications were submitted for the two CAP calls for proposals published last year, in the value of nearly HUF 760bn.

– How has the reform of agricultural vocational training helped to ensure the supply of skilled workers for the food industry?

-These reforms have contributed to reducing the labour shortage in the food industry and will lay the foundations for a competitive supply of skilled workers in the long term. One of the most important changes was to make the training system more flexible. Plus the modernisation of technical training made it possible for young people to acquire up-to-date knowledge on food chain safety, quality assurance, hygiene requirements and digitalisation.

– Can we expect another round of applications for CAP funding in 2025 to finance development projects in the food industry?

– Currently the support system is focusing on evaluating applications submitted in the previous year that meet the eligibility criteria. The goal is to make funding decisions on pending cases as soon as possible.

-What steps do you intend to take in 2025 to strengthen supply chains based on domestic raw materials?

-When evaluating applications submitted under the CAP Strategic Plans, a key criterion is the extent to

követelnek. A szakképzési centrumok és az iparági szereplők közötti együttműködés pedig biztosítja, hogy a képzések valóban a piac igényeihez igazodjanak.

Trade magazin – *Várható-e újabb pályázati kör a KAP-források terhére 2025-ben az élelmiszeripari fejlesztések támogatására?*

– Jelenleg a támogatási rendszer fókuszában az előző évben benyújtott, jogosultsági feltételeknek megfelelő kérelmek elbírálása áll. A cél az, hogy a folyamatban lévő ügyekben mielőbb megszülessenek a támogatói döntések, és a fejlesztési források a legnagyobb hozzáadott értéket képviselő projektek megvalósítását segítsék elő a következő években.

Trade magazin – *Milyen lépésekkel kívánják 2025-ben erősíteni a hazai alapanyagokra épülő beszállítói láncokat?*

– A KAP Stratégia keretében kiírt pályázatok bírálata során kiemelt szempont, hogy a fejlesztést megvalósító vállalkozás milyen mértékben támaszkodik hazai beszállítókra feldolgozó tevékenysége során. Ez azért fontos, mert a hazai beszállítói láncok támogatása közvetlenül elősegíti a magyar gazdaság fejlődését, hiszen a hazai alapanyagokat felhasználó feldolgozók pályázatai előnyben részesülnek, így ösztönözve őket arra, hogy a termelésük során magyar alapanyagokat használjanak. A hazai alapanyagok használata kulcsfontosságú, mivel nemcsak a gazdasági növekedést segíti elő, hanem a magyar gazdák munkáját is támogatja. Magyarországon számos kiváló minőségű alapanyag elérhető, amelyek mind a nemzeti, mind a nemzetközi piacokon versenyképesek lehetnek. A helyi alapanyagok felhasználása nemcsak a termelés hatékonyságát növeli, hanem csökkenti a logisztikai költségeket és környezeti hatásokat is, miközben biztosítja a fenntartható fejlődést. Ezenkívül hozzájárul a munkahelyteremtéshez, a vidéki gazdaság erősítéséhez, és segíti a vidéki közösségek stabilitását, így végső soron a hazai élelmiszeripar versenyképességét is növeli.

> „A hazai alapanyagok használata kulcsfontosságú, mivel nemcsak a gazdasági növekedést segíti elő, hanem a magyar gazdák munkáját is támogatja.”

Trade magazin – *Terveznek-e új fenntarthatósági vagy digitalizációs ösztönzőket az élelmiszeripari cégek számára?*

– A KAP Stratégiai Terv keretében meghirdetett pályázati felhívások már jelenleg is kiemelten támogatják azokat a beruházásokat, amelyek fenntartható megoldásokra és a digitalizáció erősítésére irányulnak, különös tekintettel a hozzáadott értékre, a pénzügyi megalapozottságra és a hosszú távú üzleti kapcsolatokra. Ezért önálló, kizárólag e célokra fókuszáló új támogatási konstrukció meghirdetése jelenleg nem szerepel a tervek között. Ugyanakkor a fenntarthatósági és digitalizációs szempontok továbbra is meghatározó szerepet játszanak a benyújtott kérelmek értékelésében és rangsorolásában.

Trade magazin – *Milyen fejlesztések várhatók 2025-ben az agrárszakképzésben az ipari igényekhez való jobb igazodás érdekében?*

– 2025-ben az agrárszakképzés további fejlesztéseinek középpontjában a munkaerőpiac gyorsan változó igényeihez való még szorosabb alkalmazkodás áll. A cél egy olyan képzési környezet kialakítása, amely a jövő élelmiszeripari szakembereit nemcsak technikai tudással látja el, hanem olyan kulcskompetenciákkal is, mint a problémamegoldás, az együttműködés, vagy éppen a digitális eszközök készségszintű használata. Ennek érdekében folytatódik a tananyagok megújítása, különös figyelemmel azokra a szakterületekre, amelyek a legnagyobb növekedési potenciállal bírnak – például az élelmiszer-logisztika, az automatizált gyártásirányítás vagy a fenntartható termelési technológiák. A képzőintézmények infrastruktúrájának fejlesztése is kiemelt cél: új, korszerű gépekkel, laboratóriumi eszközökkel és digitális oktatási platformokkal bővülnek az iskolák, hogy a tanulók a legmodernebb körülmények között készülhessenek fel a munkára. Emellett az agrárszakképzési centrumok tovább bővítik együttműködésüket az élelmiszeripari vállalatokkal, közös gyakorlati programokat, ösztöndíjakat és pályaorientációs projekteket indítanak, hogy minél több fiatal válassza ezt a jövőálló, innovációra nyitott ágazatot.

Trade magazin – *Nemrég jelentős KMÉ (Kiváló Minőségű Élelmiszer) kampány zajlott. Mit lehet tudni a további tervekről, eredményekről?*

– A KMÉ kampány célja összetett volt: szerette volna megismertetni a fogyasztókat ezzel a minőséget tanúsító védjeggyel, a gyártók figyelmét pedig felhívni erre a lehetőségre. Az eddigi visszajelzések lakossági és szakmai oldalról is kedvezőek – hamarosan számszerűsítjük a hatásokat. Ami a további céljaink között szerepel, hogy népszerűsítsük a fenntartható élelmiszeripari megoldásokat. A védjegy ugyanis azoknak a termékeknek jár, amelyek nemcsak kiváló minőségűek, hanem hozzájárulnak Magyarország zöldgazdasági átállásához. A pályázóknak fenntarthatósági vállalást kell tenniük, melyeknek nem szabad csökkenteniük az élelmiszer-biztonságot és a minőséget. A KMÉ védjegy támogatja a környezetbarát csomagolást, megújuló energiaforrások használatát, energia- és víztakarékos technológiák alkalmazását és a helyi alapanyagok felhasználását. A további céljaink között szerepel a fenntartható gazdálkodás elősegítése a termelők és a fogyasztók számára egyaránt. Emellett a közeljövőben elindul az ÖKO KMÉ védjegy, amely a biotermékek között emeli ki a magasabb minőségű, környezetbarát termékeket. //

---

which the enterprise implementing the development relies on domestic suppliers in its processing activities. Using domestic raw materials is crucial, as it not only promotes economic growth but also supports the work of Hungarian farmers. Hungary has lots of high-quality raw materials that can be competitive on both national and international markets.

-Are there any plans for new sustainability or digitalisation incentives for food companies?

– The calls for proposals announced under the CAP Strategic Plans already give priority support to investments aimed at sustainable solutions and strengthening digitalisation. Therefore, there are currently no plans to announce a new support scheme focused exclusively on these objectives.

-What developments can be expected in agricultural vocational training in 2025 to better align trade education with industrial needs?

-In 2025 developments in agricultural vocational training will focus on closer alignment with the rapidly changing needs of the labour market. The goal is to create a training environment that provides future food industry professionals not only with technical knowledge, but also with key competencies such as problem solving, cooperation and the use of digital tools.

– A big KMÉ (High Quality Food) campaign has been launched recently. What can you tell us about further plans and results?

-The objective of the KMÉ campaign was complex: it wished to familiarise consumers with this quality label and call the attention of manufacturers to this opportunity. Feedback from both the public and the industry has been positive so far. One of our further goals is to promote sustainable food industry solutions: the KMÉ trademark supports environmentally friendly packaging, the use of renewable energy sources and local ingredients. //

Éder Tamás: „A cél a hatékonyság fokozása, a robotizált és automatizált technológiák elterjesztése”

A hazai élelmiszeripar 2025-ben is a korábbi évek kihívásait görgeti maga előtt. A versenyképesség növelése, az automatizáció felgyorsítása és a fenntarthatósági elvárásokhoz való alkalmazkodás mind kulcskérdések. A szektor helyzetéről, az exportpiacok kockázatairól, a munkaerőhiány tartós problémájáról és az érdekképviseleti prioritásokról Éder Tamást, a FÉSZ (Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége) elnökét kérdeztük.

Szerző: Budai Klára

Trade magazin – Hogyan értékeli a hazai élelmiszeripar teljesítményét a 2024-es év eredményei alapján?

– A tavalyi évben az élelmiszeripar termelési volumenindexe pozitív képet mutatott, az ágazat közel 4%-kal növekedett. Ugyanakkor ez nem tudta teljes mértékben kompenzálni az előző évi, több mint 10%-os visszaesést, így teljesítménye még így sem érte el a 2022-es szintet.



Éder Tamás
elnök
FÉSZ

Az alágazatok közül az átlagtól leginkább a gyümölcs- és zöldségfeldolgozás tért el, amely rendkívül gyenge évet zárt. Ennek egyik fő oka valószínűleg az alapanyaghiány volt: az aszályos időszak és más környezeti tényezők miatt nem állt rendelkezésre megfelelő mennyiségű gyümölcs és zöldség a feldolgozás számára. A tejipar és a sütőipar az ágazati átlagnak megfelelő növekedést hozott, míg a malomipar és a húsipar valamivel jobban szerepelt.

Trade magazin – Az elmúlt évben milyen jelentősebb szabályozási változások történtek, amelyek befolyásolták az élelmiszeripar működését?

– A korábbi években érvényben lévő árszabályozás fokozatos kivezetése különösen fontos lépés volt. Az ársapkák január 1-jével megszűntek, helyüket a kötelező akciózás rendszere vette át az érintett termékkörökben – egészen a nyár közepéig. Ez az első félévben még jelentősen zavarta a piac működését, a második félévben azonban ezek a termékek már felszabadultak a közvetlen árszabályozás alól. A jogalkotó szándékának megfelelően az intézkedés rövid távon hatékony volt: sikerült megfékezni az áremelkedést az érintett termékkörökben. Amint azonban véget ért az intézkedés, ezeknél a termékeknél is beindult a fogyasztói árak növekedése. Ez jelentősen hozzájárult az idei első negyedéves magas élelmiszer-inflációhoz, amelynek legfőbb hajtóerejét éppen e termékek áremelkedése jelentette.

Trade magazin – Milyen tendenciák figyelhetők meg az élelmiszeripari exportpiacokon?

– A legsúlyosabb problémát továbbra is a folyamatos bizonytalanság jelenti. Már tavaly is érzékelhetők voltak zavarok a külkereskedelemben, de az elmúlt hónapokban ezek csak fokozódtak. A kialakult vámháborúk, a különféle vírushelyzetek, illetve az ezekre válaszul bevezetett kereskedelempolitikai döntések erőteljesen korlátozzák a nemzetközi forgalmat.
Az elmúlt évek geopolitikai feszültségei világszerte erősítették az önellátásra való törekvéseket. Egyre több állam – köztük Magyarország is – stratégiai ágazatként tekint az élelmiszer-termelésre, és védőintézkedésekkel, hazai szereplőket támogató gazdaságpolitikával igyekszik segíteni a szektort. Ez azonban akadályozza a külpiaci növekedést, holott Magyarország hagyományosan agrár- és élelmiszeripari exportőr ország, így érdekei inkább a szabad nemzetközi kereskedelem irányába mutatnának.

Trade magazin – Hogyan látja az élelmiszeripari munkaerőhelyzetet?

Tamás Éder: “The goal is increasing efficiency and promoting robotics and automated technologies”

We asked Tamás Éder, president of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) about the state of play in the sector.

– How do you evaluate the performance of the domestic food industry based on its 2024 results?

– Last year the food industry's output grew by nearly 4%. However, this wasn't enough to fully compensate for the previous year's more than 10% decline. Fruit and vegetable processing deviated the most from the average performance, closing an extremely weak year.

– What were the major regulatory changes in the past year that affected the food industry?

-The gradual phasing out of the government price controls of previous years was a particularly important step. Price caps were abolished on 1 January and replaced by a mandatory discount system for the products concerned, until the middle of the summer. This significantly disrupted the functioning of the market in the first half of the year. As soon as the measure ended, consumer prices for these products began to rise.

– What trends can be observed in food export?

– The most serious problem remains the ongoing uncertainty. Disruptions in foreign trade were already noticeable last year, but these have only intensified in recent months. More and more countries – including Hungary – view food production as a strategic sector, trying to help it with protective measures.

-What do you think about the labour situation in the food industry?

-Workforce shortage has remained a serious challenge. Not only is it difficult to retain well-trained professionals, but it is also becoming more difficult to recruit and keep workers with lower qualifications. Automation and robotics may be crucial factors in the future.

– A munkaerőhiány továbbra is komoly kihívást jelent. Nemcsak a jól képzett szakemberek megtartása okoz gondot, de az alacsonyabb végzettségű dolgozók elérése és hosszú távú alkalmazása is egyre nehezebb. Mivel az iparág nem tartozik a legjövedelmezőbb szektorok közé, és a kereseti szintje is elmarad az ipari átlagtól, nehezen tudja vonzóvá tenni magát a munkavállalók számára. Béremelésekre folyamatosan szükség lenne, ám a szektor jelenlegi teljesítőképessége nem teszi lehetővé, hogy ez a kívánt ütemben történjen. A fiatalok érdeklődése is visszafogott: az élelmiszeripari szakmák nem számítanak népszerű választásnak, a szakképző intézmények közül sokban évről évre betöltetlenek maradnak a helyek.
Egyre nagyobb szerepet kap a felnőttek átképzése, amely ma már az egyik legfontosabb eszköze a szakember-utánpótlás biztosításának. Emellett az elmúlt években sok vállalat támaszkodott harmadik országból érkező dolgozókra is, azonban a 2024 januárjától életbe lépő szigorítások – többek között a származási kör korlátozása és az alkalmazás feltételeinek szigorúbb szabályozása – tovább nehezítették ennek a lehetőségét. Az automatizáció és a robotizáció terjedése kulcsfontosságú lehet a jövőben.
A jelenlegi fejlesztési pályázatok remélhetőleg lehetőséget teremtenek arra, hogy a hazai cégek jelentős mértékben korszerűsítsék folyamataikat, és hosszabb távon csökkenthessék az élőmunka-igényt.

Trade magazin – A korábban beharangozott támogatási programok milyen eredményeket hoztak eddig, és milyen új pályázati lehetőségek állnak az ágazat szereplői előtt?
– Korábban az élelmiszeripari támogatások elsősorban a mikro- és kisvállalkozások számára voltak hozzáférhetők, ám az elmúlt 4-5 évben már a közepes és nagyobb üzemek is élhettek fejlesztési lehetőségekkel. Jelenleg is zajlik egy nagyszabású program, amely két célcsoportnak nyújt támogatást: az egyik esetében az alsó keret 50 milliárd forint, míg a másik – a nagyobb vállalatokat érintő – kategóriában 150 milliárd forint áll rendelkezésre. Utóbbi esetében indokolt lenne az összeg megemelése, mivel a beérkezett igények többszörösen meghaladják a rendelkezésre álló forrásokat. A program eredményességének egyik kulcsa, hogy elegendő pénzügyi háttér álljon mögötte. A cél a hatékonyság fokozása, a robotizált és automatizált technológiák elterjesztése, ami nemcsak stratégiai irány, hanem az ágazat működőképességének záloga is.

Trade magazin – Az élelmiszeripari ágazatok támogatása érdekében milyen konkrét intézkedéseket tett a FÉSZ a tavalyi évben?
– Az egyik legfontosabb feladatunk, hogy részt vegyünk a támogatási pályázatok feltételrendszerének kialakításában. A konstrukciók szakmai bírálatával és javaslatainkkal igyekszünk hozzájárulni ahhoz, hogy a rendelkezésre álló forrásokat valóban hatékonyan használják fel az ágazat szereplői. Emellett a klasszikus érdekképviseleti munka is kiemelt jelentőségű számunkra, ideértve a különféle szabályozási tervezetek szakmai észrevételezését is.
Az uniós szintű jogalkotási mechanizmusokat is szorosan követjük. A számunkra releváns témákban rendszeresen élünk a lehetőséggel, hogy álláspontunkat már az előkészítés során jelezzük, ezzel is befolyásolva a végleges döntéseket.
Különösen erős szerepünk van az élelmiszerkönyv szabályozásában: delegáltjaink révén közvetlenül részt veszünk a módosítások kidolgozásában. Sikernek könyveljük el, hogy az Agrárminisztériummal az elmúlt évtized során megbízható, szakmailag jól működő együttműködés alakult ki.

Trade magazin – Melyek a magyar élelmiszeripar legfontosabb stratégiai irányai és célkitűzései a következő 2-3 évre?
– Ma már nem elegendő pusztán lecserélni a harmincéves berendezéseket korszerűbb gépekre – olyan megoldásokra van szükség, amelyek jelentősen mérséklik a humánerőforrás-igényt. A gyártási folyamatokat szinte teljes egészében automatizálni kell, különben hosszú távon nem maradhatunk versenyben. A hazai innovációnak is nagyobb teret kell nyernie, szakmai és pénzügyi értelemben egyaránt.
De nem lehet eltekinteni egy másik fontos kötelezettségtől sem: ez a fenntarthatósági elvárások teljesítése. A jelenleg zajló beruházások egy része már most is ebbe az irányba mutat, és biztosak vagyunk benne, hogy a jövőben még hangsúlyosabb szerepet kapnak az ilyen célú intézkedések.

Trade magazin – Milyen kiemelt szakmai és érdekképviseleti aktivitásokat tervez a FÉSZ 2025-ben?
– A jelenlegi költségvetési környezetben nem lehet arra számítani, hogy az élelmiszeripart érintő anyagi elvonások érdemben mérséklődnek. Ennek ellenére rendszeresen felhívjuk a sajtó és a döntéshozók figyelmét arra, hogy a hazai vállalkozásokra nehezedő közterhek jelentősen meghaladják a régiós és uniós szintet. E költségszint további emelése semmiképpen sem lenne kívánatos.
Törekvésünk, hogy ezek a többletfizetési kötelezettségek – legyen szó az EPR-rendszerről, a népegészségügyi termékadóról vagy az államilag szabályozott víz- és csatornadíjakról – hosszabb távon újragondolásra kerüljenek. Ennek érdekében szakmai állásfoglalásokat készítünk, hivatalos megkereséseket juttatunk el az illetékesekhez, részt veszünk szakmai fórumokon, és a nyilvánosság erejét is igyekszünk kihasználni üzeneteink közvetítésére – minden alkalmat megragadunk, ahol érdemi párbeszéd kezdeményezhető. //

-What results did the previously announced support programmes bring and what new opportunities are available to players in the sector?
-Previously food industry subsidies were primarily available to micro- and small businesses, but in the last 4-5 years medium-sized and large companies have also been able to benefit from development opportunities. A large-scale programme is currently underway, providing support to two target groups: in one case the lower limit is HUF 50bn, while in the other category HUF 150bn is available.
-What steps did FÉSZ take last year to support the food industry?
-One of our most important tasks is to participate in the development of the conditions for funding applications. Through our professional assessment of the schemes and our recommendations, we do our best to ensure that the available resources are used effectively by actors in the sector.
-What are the most important strategic directions and objectives of the Hungarian food industry for the next 2-3 years?
-Today it is no longer enough to simply replace 30-year-old equipment with modern machines – the kind of solutions we need are those that can reduce human resource requirements very much. Production processes must be almost fully automated, otherwise we won't be able to remain competitive in the long run.
-What key professional and interest representing activities does FÉSZ plan for 2025?
– We regularly call the attention of the press and decision-makers to the fact that the social taxes on domestic businesses significantly exceed the regional and EU levels. We are striving to ensure that these extra payment obligations – whether they relate to the EPR system, the public health product tax or state-regulated water and sewage charges – are reconsidered in the longer term. //

Árnyékban nehéz növekedni



Vendégszerző:
Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Tavaly is folytatódott a polikrízisek kora, „a nemzetközi helyzet fokozódott", nemhogy enyhültek volna a geopolitikai feszültségek, de újabb törésvonalak is kialakultak, és mindez természetesen kihatott a globális és hazai gazdaságra is. Lapunk Fekete Zoltánt, a Magyar Márkaszövetség főtitkárát kérte meg, értékelje röviden a tavalyi évet.

Ahhoz, hogy jobban megértsük a tavalyi év történéseit, érdemes röviden áttekinteni, honnan indultunk. 2021-ben, a COVID okozta turbulenciák után kifejezetten erőteljes növekedés volt, a hazai fogyasztók 41,2%-kal több pénzt költöttek éves összevetésben. Ekkor 4,1%-os volt például az élelmiszer-infláció, miközben a volumen is emelkedett, 2,2%-kal, de joggal tűnhetett úgy, a korábbi évek premizálódási trendje visszaáll, nagyobb tere nyílik a márkainnovációknak. 2022-ben aztán újabb komoly kormányzati lökést kapott a vásárlóerő, az szja-visszatérítés, a 13. havi nyugdíj, a fegyverpénz, a közalkalmazotti béremelések jelentette mintegy 1200 milliárd forint közvetlenül, a bérdinamika, a foglalkoztatottság bővülése pedig közvetve járult hozzá a hazai kereskedelmi forgalom rekordszintű, 16,2%-os növekedéséhez az első negyedévben. De aztán jött a háború, az energiakrízis, és ezzel együtt megérkezett az elmúlt évek legnagyobb mumusa, az infláció, az év végére már egyértelmű volt a fordulat, az élelmiszerpiaci volumen 1,6%-kal csökkent, ugyanakkor a 26%-os élelmiszer-infláció miatt a reálköltés is drasztikusan, 6,8%-kal esett vissza.

2023-ban aztán erről az eleve rossz bázisról jött az igazi megzuhanás, míg a food piac volumene 4,6%-kal csökkent, a magas infláció miatt a reálértéken számolt forgalom innen is 11,4%-ot esett. A fogyasztás visszaesése önmagában is nagy kihívás volt a piaci szereplőknek, de különösen is kedvezőtlenül érintette a márkás termékeket, egyrészt a fogyasztói szokások átrendeződése, másrészt egyes kényszerű szabályozási lépések miatt.

Hosszú árnyékot vetett az infláció

Ilyen előzmények után jutottunk el 2024-ig, és most utólag elmondható, a teljes évet tekintve a hazai kiskereskedelmi forgalom alakulására egy lassú és fokozatos élénkülés volt jellemző. A megelőző évhez képest jelentősen mérséklődött az infláció, ezzel együtt emelkedett a reálkereset, másrészt, ha nagyon lassan is, de fokozatosan visszatért a lakosság vásárlási kedve.

A KSH adatai alapján tavaly a hazai kiskereskedelmi forgalom értéke folyó áron 19,3 ezer milliárd forint volt, ez a kiskereskedelmi árak 1,9%-os emelkedése mellett mintegy 2,6%-os volumennövekedést jelent éves összevetésben. Ugyanakkor mind a kasszaadatok, mind a tagvállalataink gyakorlati tapasztalatai szerint is elmaradt a felpattanás, a korábbi forgalmi szintek gyors visszaépülése. Ha úgy tetszik, a hazai vásárlók egy tartósabb takarékossági programra rendezkedtek be, a tavaly gyakran elhangzott kifejezéssel élve, az „óvatossági motívum" jellemezte költéseiket. Röviden: nagyon hosszú árnyéka volt az inflációnak; árnyékban, fényhiányban pedig nehéz növekedni.



Gerlaki Bence, a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) adóügyekért, fogyasztóvédelemért és kereskedelemért felelős államtitkára hivatalában fogadta Fábián Ágnest, a Magyar Márkaszövetség elnökét, a Henkel Magyarország vezetőjét

Óvatos költések vs. magas költségek

Épp ez volt tavaly a legnagyobb kihívás a gyártói márkáknak, a fogyasztói óvatosság oldása, az amúgy elkölthető jövedelmek kicsalogatása a pénztárcákból, a márkák iránti bizalom és elköteleződés visszaépítése. A tagságunk visszajelzései alapján szinte mindenki hozta a kötelezőt, a célszámok alapvetően teljesültek, de a nyereségesség elma-

It is difficult to grow in the shadows

Our magazine asked Zoltán Fekete, secretary general of Branded Goods Association Hungary to briefly assess the past year.

If we wish to better understand the events of last year, it is worth briefly reviewing where we started. In 2021 there was particularly strong growth, with domestic consumers spending 41.2% more money year-on-year. In 2022 purchasing power got another boost from the government, in the form of personal income tax refunds, a 13th monthly pension, etc. But then came the war and the energy crisis – and with these inflation. By the end of the year food volume sales were down 1.6%, while real spending took a 6.8% dive because of the 26% food inflation. In 2023 the real collapse came from this already poor base, with food volume sales plunging by 4.6%.

Inflation cast a long shadow

This was the situation in 2024 when domestic retail sales saw a slow, step by step recovery. Inflation slowed down compared to the previous year and consumer confidence returned. According to data from the Central Statistical Office (KSH), the value of domestic retail sales was HUF 19.3tn in 2024, representing a 2.6% increase in volume. At the same time, both cash register data and the practical experience of our member companies indicate: a bounce back and

Erős márkák, erős Magyarország

A Magyar Márkaszövetség 1995 óta látja el hazai márkás FMCG-szektor szakmai érdekképviseletét. A mintegy 70 tagvállalat 90 hazai gyárában 23 000 embert foglalkoztat, évi 450 Mrd Ft értékben vásárol alapanyagot és szolgáltatást 30 000 magyar beszállítótól. A tagok összesített forgalma meghaladja az évi 2000 Mrd forintot, adó- és járulékbefizetéseik az évi 460 Mrd forintot.

A Márkaszövetség legfőbb célja olyan üzleti, szabályozási és társadalmi környezet kialakítása, melyben a folyamatos innováció, a zavartalan márkaépítés és az intenzív, de tisztességes piaci verseny maximális értéket képes teremteni a jelen és a jövő fogyasztóinak egyaránt.

Tagjaink:

Aqua Lorenzo * Bacardi-Martini * Beiersdorf * Bonduelle * Borsodi * British American Tobacco * Brown-Forman * Bunge * Cerbona * Ceres * Coca-Cola * Coca-Cola HBC * Colgate-Palmolive * Coty * Danone * Detki Keksz * Dr. Oetker * Dreher * DunaPro * Ed.Haas * Eisberg * Essity * Ferrero * Freudenberg * FrieslandCampina * GlaxoSmithKline * Globus * Heineken * Hell Energy * Henkel * Hipp * Intersnack * Jacobs Douwe Egberts * Johnson & Johnson * Kaiser * Kométa * Kotányi * L'Oréal * LEGO * Maresi * Marketing Art * Mars * Mary-Ker * Mogyi * Mondelēz * Nestlé * Partner in Pet Food * Pepsi * Pernod Ricard * Philip Morris * Pick * Prémium Kert * Rauch * Red Bull * Roust * Sága Foods * Savencia * Sió-Eckes * Sole-Mizo * Soós Tészta * Szentkirályi * Target Sales Group * Tchibo * Törley * Unilever * Univer * Upfield * Vajda Papír * White Lake * Zwack Unicum //

Strong Brands for a Strong Hungary

Established in 1995, BGA Hungary is the collective voice of the local FMCG brands. Our mission is to create for brands an environment of fair and vigorous competition, fostering innovation and guaranteeing maximum value to consumers now and for generations to come. We believe that our brands help create a strong economy, rich culture, and prospering society. //

radt a korábbi évektől. Ennek oka egyrészt a vásárlóerő csökkenése, a vásárlói szokások átalakulása, másrészt a gyártói költségek jelentős megugrása volt.

Ezek közül mindenképpen kiemelendő az EPR és a DRS, a tavalyi évben is komoly gazdálkodási terhet jelentve.

Ez annál is sajnálatosabb, mert a nagy FMCG-márkák a világon mindenhol aktív szereplői a körforgásos gazdaság kialakításának és hatékony működtetésének.

Ebből a szempontból különösen fájó, hogy tavaly egyértelműen kudarcos vállalkozásnak bizonyult közreműködésünk egy hatékonyabb, átláthatóbb, és főleg kigazdálkodhatóbb EPR rendszer kialakításában, tettük ezt akár önállóan, akár alkalmi vagy állandó szakmai szövetségi koalíciók keretében. Az elmúlt években számtalan állásfoglalást, javaslatot, konkrét jogszabályi módosító indítványt küldtünk a gyakran változó jogalkotási partnereknek, számtalan formális és informális egyeztetésen vettünk részt, de javaslataink túlnyomó többsége egyáltalán nem köszönt vissza a kihirdetett szabályozásokban.

Továbbra is problémás, hogy a hazai vállalkozások versenyképességét visszafogják a magas EPR-díjak, nincs megoldva a tényleges befizetők részvétele a rendszer finomhangolásában, és továbbra is ellentétes rendelkezések állnak fent a hazai és az irányadó uniós keretszabályozások között. Utóbbi különösen kedvezőtlen fejlemény a szigorodó uniós elvárások tükrében, így az már a következő évek nagy kérdése lesz, milyen áron, milyen költségekkel lehet majd eleget tenni az új előírásoknak.

Ami a Márkaszövetséget illeti, tavaly taglétszámunk bővült, így örömmel üdvözölhettük sorainkban az Aqua Lorenzo és a Ceres márkákat. Szakpolitikai kapcsolataink is kibővültek és megerősödtek, mivel a második félévben megváltozott a szövetségünknek kiemelten fontos kereskedelem és fogyasztóvédelem szakmapolitikai irányítása és intézményrendszere, a Nemzetgazdasági Minisztérium illetékességével, valamint a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság létrehozásával. Szakmai érdekképviseletként felvettük a kapcsolatot új szabályozási partnereinkkel, bemutattuk céljainkat és eredményeinket, ezzel reményeink szerint egy kiszámítható és konstruktív párbeszéd kereteit is megteremtve. Emellett hivatalos együttműködési megállapodást kötöttünk az agrártárcával, továbbá minden, a tagjainknak releváns jogszabálytervezetet véleményeztünk, kiemelten is a zsugorinflációs tervezetet, illetve javasoltuk a magas adminisztrációs költségekkel is járó szabályozások, így például az ESG, EUDR, kiberbiztonsági kötelezettségek részleges halasztását vagy a vállalkozásoknak kedvezőbb irányú módosítását.

A remény rabjai

A tavalyi évértékelőt még azzal zártam, nagyjából a Bruce Willis-féle Die Hard mozifilm sorozat magyar címadásai jellemezték a hazai FMCG-piacot az elmúlt években, mert szinte minden a drágaságról, meg a drágább, meg a még drágább árakról szólt. Kevesebb szó esett a mérleg másik serpenyőjében lévő értékekről, a minőségről, az innovációról, a helytállásról, az értékteremtésről, a márkaépítésről.

Menthetetlen optimistaként most egy újabb mozit ajánlok mindannyiunk figyelmébe. A remény rabjai c. film hősei bebizonyították, jó tervekkel és szívós munkával minden csapdahelyzet legyőzhető, minden vastag fal áttörhető. Kitartást és állhatatosságot kívánunk ezért tagságunknak és kereskedelmi partnereinknek egyaránt, közösen legyőzhetjük az infláció hosszú árnyékait, és a piac fényre derül. //

rapid recovery of previous sales levels failed to materialise.

Cautious spending vs. high costs

In 2024 the biggest challenge for brand manufacturers was to overcome consumer cautiousness. Based on feedback from BGA Hungary members, almost everyone did what was required and the targets were basically met, but profitability fell short of previous years. This happened because of a decline in purchasing power and changing consumer habits, plus owing to a significant increase in manufacturing costs. From these EPR and DRS need to be highlighted, which represented a considerable financial burden last year as well. The situation is even more unfortunate because the big FMCG brands all over the world play an active role in the establishment and successful operation of a circular economy. In the past few years BGA Hungary made several recommendations to legislators for improving the EPR situation, but practically to no avail. As regards BGA Hungary, our membership grew last year and we were delighted to welcome Aqua Lorenzo and Ceres to our ranks. Our policy relations have also expanded and strengthened. As an incurable optimist, I believe that every trap can be overcome and every wall can be broken through with a good plan and hard work. We therefore wish BGA Hungary members and retailer partners perseverance and determination, so that together we can overcome the long shadow of inflation and the market can see the light again. //

Krisán László: A stabilizáció az első lépés, de a versenyképességhez új válaszokra van szükség



A vállalkozások számára 2024 a stabilizáció időszaka volt – de ez korántsem jelentett nyugalmat. Az infláció mérséklődése és a gazdasági alkalmazkodás első jelei mellett új kihívások is megjelentek: szűkülő finanszírozási lehetőségek, a digitalizáció és fenntarthatóság kényszere, valamint a fogyasztói magatartás folyamatos átalakulása. Interjúnkban Krisán László, a KAVOSZ Zrt. vezérigazgatója a vállalkozások jelenlegi helyzetét, az FMCG-szektor alkalmazkodási stratégiáit, valamint a Széchenyi Kártya Program új fejlesztéseit értékeli.

Szerző: Budai Klára

Trade magazin – *Hogyan látja az egyes vállalkozástípusok teljesítményét a 2024-es év eredményei alapján? A vállalkozások száma összességében növekedett vagy csökkent az elmúlt év során?*

– Ha egy szóval kellene jellemeznem 2024-et a vállalkozások szempontjából, azt mondanám: stabilizáció. Persze nem volt ez mindenhol egyformán érezhető. A mikro-, kis- és középvállalkozások (kkv-k) száma szerény mértékben növekedett – főleg az egyéni vállalkozások lendülete miatt –, de a nagy áttörést nem ez az év hozta. A 2021–2022 közötti pörgéshez képest jóval visszafogottabb volt a dinamika. A gazdasági környezet sem könnyítette meg a helyzetet: infláció, energiaköltségek, szigorodó hitelfeltételek mind-mind megkérdőjelezték, ki meddig bírja. A nagyobb cégek talán jobban átvészelték a hullámokat, de a legkisebbeknél sokszor a túlélés volt a fő cél, nem a növekedés. És azért nem térhetünk el a globális erőviszonyok és gazdasági struktúrák újra rajzolásától sem, ami szintén számos kihívás elé állítja a vállalkozásokat, igaz, ezek főleg középtávon lesznek érezhetőek. Itt elegendő, ha csak az autóiparra vagy a tiszta energiára való törekvésekre gondolunk – ez utóbbi azért a kereskedelemben és az azt támogató szállítmányozási szektorban is erősen jelen van.



Krisán László
vezérigazgató
KAVOSZ

Trade magazin – *Az FMCG-szektorhoz köthető vállalkozások milyen eredményeket értek el 2024-ben?*

– Az FMCG-szektor újra bebizonyította, hogy ahol gyorsan kell alkalmazkodni, ott ők a legjobbak. 2024-ben az inflációs nyomás valamelyest enyhült, ami stabilizálta a vásárlóerőt, de az árérzékenység megmaradt, így a verseny inkább éleződött.
A kisebb FMCG-szereplők számára kulcskérdéssé vált az ár-érték arány javítása és az online jelenlét erősítése. Biztató jel, hogy a hazai termékek iránti kereslet nőtt, ami sok magyar vállalkozásnak adott lendületet.

Trade magazin – *Milyen jelentősebb szabályozási változások befolyásolták az elmúlt évben a vállalkozói szektort?*

– 2024-ben a jogszabályok sem hagyták unatkozni a vállalkozókat. A minimálbér és garantált bérminimum emelése mindenkit érintett: bérköltségben, árazásban, üzleti tervezésben egyaránt. Jó hír viszont, hogy az adminisztráció terén előreléptünk: több elektronikus ügyintézési lehetőség könnyítette a cégek mindennapjait. Az ESG-szabályozásról is érdemes szót ejteni. Bár az EU előírásai szerint már szélesebb körnek kellett volna fenntarthatósági beszámolókat készíteni, az ún. omnibusz rendelet átmenetileg kitolta a szigorúbb követelményeket. Ez most fellélegzést ad sokaknak, főleg a kisebb cégeknek, de hosszabb távon nem kerülhető el: a fenntarthatóság és a felelős működés a jövő versenyfeltétele lesz.
Érdemes megemlíteni az idén működését megkezdő Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóságot (NKFH) is, amelynek céljai között szerepel az egységes jogalkalmazás biztosítása, a belkereskedelem fejlesztése, valamint a versenyképesség növelése.

Trade magazin – *Milyen új kihívásokkal kell szembenézniük a magyarországi vállalkozásoknak?*

– 2024 nem volt könnyű pálya: a finanszírozási lehetőségek szűkülése miatt sok vállalkozás került nehéz helyzetbe. Bár a piaci hitelek drágák maradtak, a Széchenyi Kártya Program MAX+ kamatcsökkentése kézzelfogható segítséget adott.
A Demján Sándor Program keretében először 2024 novemberében vágtuk vissza a beruházási hiteleink (Széchenyi Beruházási Hitel MAX+, Agrár Széchenyi Beruházási Hitel MAX+, Széchenyi Lízing MAX+, Széchenyi Mikrohitel MAX+) kamatát 5%-ról 3,5%-ra, majd idén újabb fél százalékot faragtunk – nemcsak a beruházási, hanem a folyószámla típusú hitelek (Széchenyi Likviditási Hitel MAX+, Széchenyi Kártya Folyószámlahitel MAX+, Széchenyi Turisztikai

László Krisán: Stabilisation is the first step, but new answers are needed to be competitive

László Krisán, the CEO of KAVOSZ Zrt. has assessed the current situation of businesses, the adaptation strategies of the FMCG sector and the new developments of the Széchenyi SME Card Programme.

-How do you see the performances of different types of businesses in the light of their 2024results? Did the number of businesses grow or reduce over the past year?

-If I had to describe 2024 in one word from a business perspective, I would say stabilisation, but this couldn't be felt equally everywhere. The number of micro-, small and medium-sized enterprises (SMEs) increased modestly – because of the momentum of sole traders – but this year didn't bring a major breakthrough.

-How did companies in the FMCG sector perform in 2024?

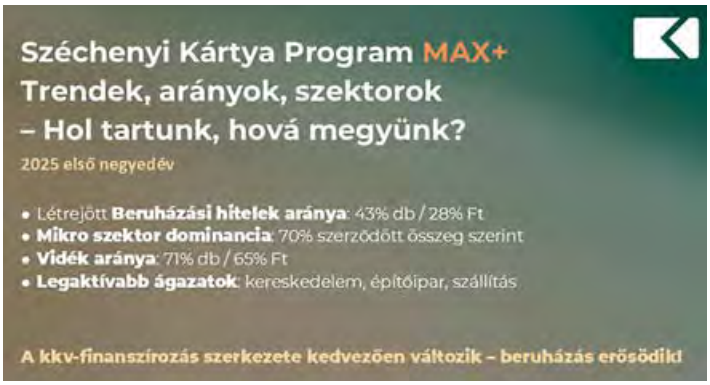
– Once again the FMCG sector proved: when it comes to adapting quickly, it is the best sector. In 2024 the inflationary pressures eased a little, which stabilised purchasing power, but price-sensitivity remained high so competition intensified.

– What were the regulatory changes that affected the entrepreneurial sector last year?

– In 2024 legislators also kept entrepreneurs busy. The increase in the minimum wage and the guaranteed minimum wage affected everyone: in terms of wage costs, pricing and business planning. On the positive side, we made progress in the area of administration: more electronic administration options made everyday life easier for companies.

-What kind of new challenges are Hungarian businesses facing?

-2024 wasn't an easy year: many businesses found themselves in a difficult situation owing to the fewer financ-



Kártya MAX+) esetében is. Ezt közösen értük el: a KAVOSZ, a tulajdonosaink és a pénzintézeti partnereink összefogásával. 2025-ben a legnagyobb kihívások között ott lesz a digitalizáció felpörgetése, a mesterséges intelligencia használata és a fenntarthatósági megfelelés kényszere – aki ebben lemarad, az nemcsak piaci részesedést veszít, hanem idővel a működését is veszélybe sodorhatja.

Trade magazin – Milyen fejlesztések történtek a KAVOSZ Széchenyi Kártya Programjában?

– 2024-ben nagyot léptünk előre a Széchenyi Kártya Program MAX+ keretében. Bővült a finanszírozási célok köre, egyszerűsödött az igénylési folyamat és új, zöld finanszírozási konstrukciók is megjelentek, támogatva a fenntartható működést.

Új elemként bekerült a tisztán elektromos gépjárművek – személyautók és kishaszonjárművek – beszerzésének támogatása. Emellett már elektromos kerékpárok finanszírozására is van lehetőség, ami különösen a futárcégeknek, vendéglátóknak és logisztikai vállalkozásoknak jelent előnyt a városi közlekedésben. E fejlesztések révén a környezeti fenntarthatóság is erősödhet.

Az igénylési folyamatot is modernizáltuk, így egyre több dokumentum elektronikusan is beküldhetővé vált. Ezenfelül a partnereinkkel (finanszírozói oldal) szüntelenül bővítjük az automatizált funkciók körét, ezzel is gyorsabbá és hatékonyabbá téve a folyamatainkat. Célunk, hogy gyorsabb, egyszerűbb, vállalkozóbarátabb legyen a hitelhez jutás – mert az idő pénz, ezt a vállalkozók pontosan tudják.

Trade magazin – Milyen egyéb módon segíti a KAVOSZ a vállalkozások érdekeinek képviseletét?

– 2024-ben is azon dolgoztunk, hogy a vállalkozások hangja eljusson a döntéshozókhoz. Országos roadshow-t szerveztünk, több ezer vállalkozó kapott tőlünk első kézből információt a lehetőségekről. 2025-ben ezt még magasabb szintre emeljük: május 5–21. között 9 állomásos rendezvénysorozatot tartunk (Veszprém, Pécs, Kecskemét, Szeged, Szolnok, Miskolc, Nyíregyháza, Győr, Székesfehérvár), a Portfolio, a Nemzetgazdasági Minisztérium, a VOSZ és a MKIK közreműködésével. Visszük a tudást, a lehetőségeket, és ott leszünk, ahol a vállalkozók vannak.

Trade magazin – Milyen hosszú távú célkitűzései vannak a KAVOSZ-nak?

– A cél nem változott: a Széchenyi Kártya Programot meg akarjuk tartani a magyar kkv-szektor első számú finanszírozási eszközeként.

Olyan programot koordinálunk továbbra is, amely rugalmas, gyorsan reagál a változásokra és segít abban, hogy Magyarországon egyre több versenyképes, digitális, fenntartható működésű vállalkozás erősítse a gazdaságot. //

Megújult az igazgatóság a KAVOSZ Vállalkozásfejlesztési Zrt.-nél

A KAVOSZ közvetlen hitelezéssel foglalkozó pénzügyi vállalkozása, a KAVOSZ Vállalkozásfejlesztési Zrt. igazgatósága megújult, az új vezetés tagjai: Radetzky Jenő, Krisán László és Rátkai Tamás, akit az igazgatótanács elnökének választottak.

A változás új lendületet adhat a társaság küldetésének: a mikrovállalkozások hatékonyabb, gyorsabb és digitális alapú finanszírozásának.


Az új vezetés tagjai: Krisán László, Rátkai Tamás és Radetzky Jenő

Rátkai Tamás több mint húsz éve dolgozik a pénzügyi szektor élvonalában. Nevéhez fűződik a BÁV Faktor piacvezetővé válása, több mint 570 milliárd forintnyi finanszírozással és több mint 4000 kisvállalati ügyféllel.

A megújult igazgatóság másik új tagja szintén a hazai gazdasági élet meghatározó szereplője, Radetzky Jenő: mérnök, közgazdász és vállalkozó, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara elnökségi tagja, a Fejér Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara elnöke, számos hazai és nemzetközi gazdasági, diplomáciai, oktatási és szakmai szervezet aktív tagja.

Krisán László a társaság ügyvezető igazgatójaként és egyben az igazgatóság tagjaként működik közre továbbra is a KAVOSZ Vállalkozásfejlesztési Zrt. hitelezési munkájában. Szakmai pályafutása során több mint két évtizede vezérigazgatója a KAVOSZ Zrt.-nek, és kiemelt figyelemmel dolgozik a hazai kis- és középvállalkozások versenyképességének növelése érdekében. //

New board of directors at KAVOSZ Vállalkozásfejlesztési Zrt.

The new members of the board of directors of KAVOSZ Vállalkozásfejlesztési Zrt. are Jenő Radetzky, László Krisán and Tamás Rátkai – the latter was elected chairman of the board of directors. The change may give new impetus to the company's mission: to provide more efficient, faster and digitally based financing for micro-enterprises. //

ing options. Although market loans remained expensive, the interest rate reduction under the Széchenyi Card Programme MAX+ provided tangible help. As part of the Demján Sándor Programme, in November 2024 we first cut the interest rates on our investment loans (Széchenyi Investment Loan MAX+, Agrár Széchenyi Investment Loan MAX+, Széchenyi Leasing MAX+, Széchenyi Microloan MAX+) from 5% to 3.5%, and then by another half a percent this year – not only for investment loans, but also for current account loans (Széchenyi Liquidity Loan MAX+, Széchenyi Card Current Account Loan MAX+, Széchenyi Tourism Card MAX+).

-What were the developments in the KAVOSZ Széchenyi Card Programme?

-In 2024 we took a big step forward within the framework of Széchenyi Card Programme MAX+. It now features more financing objectives, the application process has been simplified and new green financing schemes have been introduced to support sustainable operations.

-In what other ways does KAVOSZ help to represent the interests of businesses?

– In 2024 we organised a nationwide roadshow, where thousands of entrepreneurs received first-hand information about the opportunities available to them. On 5-25 May 2025 we are hosting host a series of events in Veszprém, Pécs, Kecskemét, Szeged, Szolnok, Miskolc, Nyíregyháza, Győr and Székesfehérvár, in cooperation with Portfolio, the Ministry for National Economy, VOSZ, and MKIK.

-What are KAVOSZ's long-term goals?

-Our goal has remained the same: we want to keep the Széchenyi Card Programme the number one financing tool in the Hungarian SME sector. We will coordinate a programme that is flexible, responds to changes quickly and helps to strengthen the Hungarian economy with more competitive, digital and sustainable businesses. //

A kiberbűnözés kora 2025

Új gazdasági realitás

A kiberbűnözés éves globális kára 2028-ra elérheti a 14 ezer milliárd dollárt – figyelmeztet a Mastercard. A támadások komplexebbé, gyorsabbá és célzottabbá váltak, miközben a védekezés ritkán tart lépést. A digitális fenyegetés ma már nemcsak IT-probléma, hanem üzleti és társadalmi kihívás is.

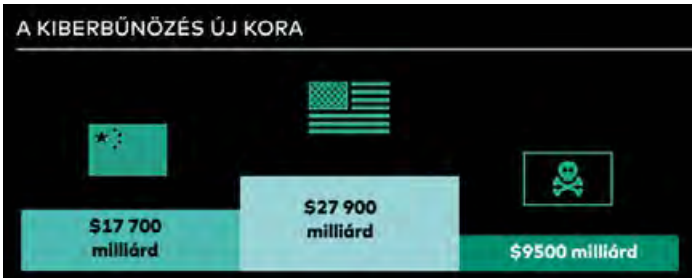


Vendégszerző:
Mondovics Péter
marketingvezető
Mastercard



Vendégszerző:
Daniel Wittinghoff
üzletfejlesztési igazgató
Mastercard

A Mastercard „Age of Cybercrime 2025" jelentése új megvilágításba helyezi a kiberbűnözést: a támadók hálózatban működnek, kifinomult eszközöket használnak, és szolgáltatásszerűen értékesítik a hozzáféréseket, adatokat és támadási forgatókönyveket. Eközben a védekező oldal – vállalatok és fogyasztók egyaránt – jellemzően még mindig az ismeretterjesztés szintjén keresi a megoldást. Kétrészes sorozatunkban a Mastercard adataira és elemzéseire támaszkodva mutatjuk be, hogyan változott meg a támadói oldal működése, mely pontokon a legsebezhetőbbek a célpontok, és milyen gazdasági következményekkel jár mindez.



A kiberbűnözés okozta károk az egekbe szöktek, 2024 végére pedig elérhették a 9500 milliárd dollárt, amely ha egy ország GDP-je lenne, a világ harmadik legnagyobb gazdaságát képviselné

Automatizált támadások, AI-val

A Mastercard jelentése szerint ma már olyan sebességgel és volumenben indulnak támadások, hogy egyetlen figyelmetlen pillanat – például egy reflexszerű kattintás – is elég lehet a sikeres behatoláshoz. Az AI-alapú rendszerek nemcsak feltérképezik a sebezhetőségeket, hanem valós időben személyre szabják a támadási mintákat: a nyelvezet, stílus és viselkedési adatok alapján generált üzenetek jóval meggyőzőbbek, mint korábban bármikor.

A támadók eszköztára közben ipari méreteket öltött. Az ún. „Cybercrime-as-a-Service" modell révén már technikai tudás nélkül is elérhetővé váltak automatizált adathalász rendszerek, előfizetéses szivárogtató eszközök vagy épp komplett támadási sablonok. Ez nemcsak a belépési küszöböt csökkenti, de a támadások hatékonyságát is látványosan növeli. Az infografikai adatok szerint a támadási láncok egyre összetettebbek, a technikai és pszichológiai manipuláció pedig egyre szorosabban összefonódik – jelentősen megnehezítve a korai észlelést és a hatékony védelmet.

A támadók motivációi és típusai

A kiberbűnözés ma már iparszerűen szervezett tevékenység: üzleti modellek, specializált szerepkörök és szolgáltatási láncok jellemzik. A támadók motivációja lehet pénzszerzés, politikai nyomásgyakorlás vagy hírszerzési cél.

A Mastercard három fő elkövetőtípust különböztet meg: a „script kiddie" alacsony tudásszinttel, automatizált eszközökkel dolgozik; a „cyber warrior" ideológiai indíttatásból támad; míg a „black hat" profi, nyereségorientált, sokszor hálózatba szerveződő bűnöző.

Az utóbbiak működése üzleti értéklláncokra emlékeztet: külön feladatkörökben dolgoznak adatgyűjtők, exploitfejlesztők, koordinátorok és pénzmosók. A szükséges eszközök a dark weben hozzáférhetők, gyakran előfizetéses vagy jutalékalapú konstrukcióban.

A „Cybercrime-as-a-Service" modell lehetővé teszi, hogy a támadások célzottabbak, kifinomultabbak és nehezebben észlelhetők legyenek. A célpontok köre folyamatosan bővül: már nemcsak nagyvállalatok és állami rendszerek, hanem kkv-k, önkormányzatok és kritikus infrastruktúrák is a célkeresztbe kerülnek.

Magyarország a nemzetközi kitekintésben

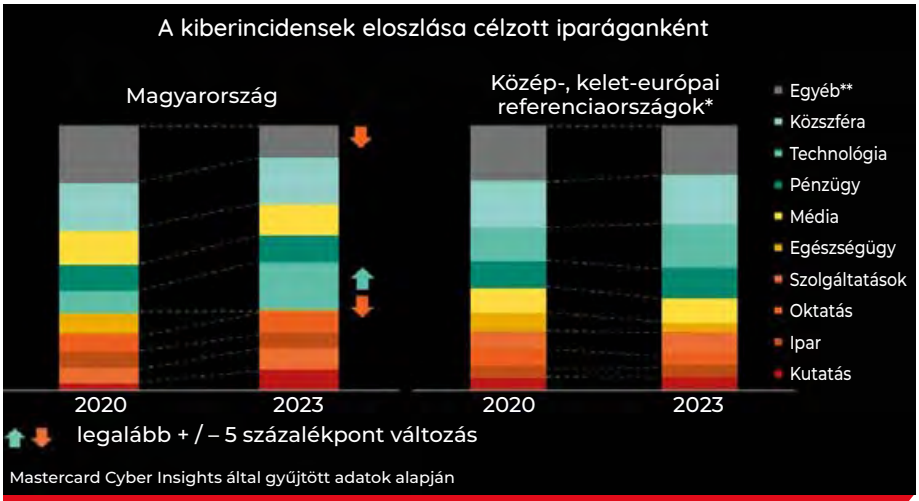
A Mastercard Cyber Insights szerint Magyarországon a regisztrált kiberincidensek száma alacsonyabb a közép-kelet-európai átlagnál, ám ez nem feltétlenül tükrözi a valós kitettséget. A be nem jelentett támadások aránya itthon feltehetően magas, így a kedvező statisztikai kép csalóka lehet. A régióban Lengyel-

The age of cybercrime 2025: a new economic reality

The annual global cost of cybercrime could reach USD 14tn by 2028, warns Mastercard's Cyber Insights 2025 report, which sheds new light on cybercrime: attackers operate in networks, use sophisticated tools and sell access, data and attack scenarios as a service. In our two-part series we rely on Mastercard data and analysis to explain the new modus operandi of attackers, the most vulnerable targets and the economic consequences. AI-powered systems not only map vulnerabilities, but also personalise attack patterns in real time: messages generated based on language, style and behavioural data are far more convincing than ever before.

Attacker motivations and types

Cybercrime is now an industrially organised activity characterised by business models, specialised roles and service chains. Attackers may be motivated by financial gain, political pressure or intelligence gathering. Mastercard distinguishes between three main types of perpetrators: "script kiddies" with low skill levels who work using automated tools; "cyber warriors" who attack for ideological reasons, and "black hats" who are professional, profit-oriented criminals, often organised into networks. By using the Cybercrime-as-a-Service model, attacks can be more targeted, sophisticated and difficult to detect. According to Mastercard Cyber Insights, the number of registered cyber incidents in Hungary is lower than the Central and Eastern European average. The most frequently targeted ar-



A Magyarországon támadott iparágak nagyrészt megfelelnek a közép- és kelet-európai referenciaértéknek. A technológia a legcélzottabb ágazat

ország kiugró esetszámai torzítják az átlagot, Ausztria viszont a magyarországi értékek dupláját mutatja.

A leggyakrabban célzott területek között a közszféra, a pénzügyi szolgáltatások és a technológiai szektor szerepelnek. Utóbbi hazánkban különösen sérülékeny a digitalizált adatvagyon és a komplex beszállítói struktúrák miatt. A támadók elsősorban nem rendszereket bénítanak, hanem adatokat szereznek: munkavállalói és ügyfél-információkat.

A kkv-k jelentős része továbbra sem rendelkezik megfelelő incidenskezelési eljárásrenddel, így a támadások gyakran csak akkor derülnek ki, amikor már üzleti vagy reputációs kár is keletkezett.

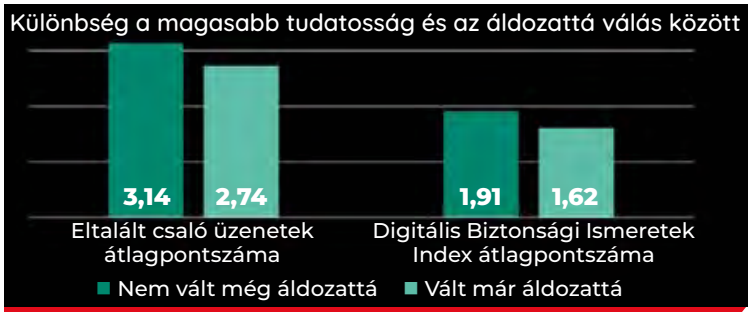
A lakossági sebezhetőség és tévhitek

A Mastercard kutatása szerint a magyar felhasználók biztonságérzete jelentősen túlbecsüli a tényleges tudásukat: míg az önértékelés 3,02-es átlagot mutat (4-es skálán), a valós tudásszint mindössze 1,86. Ez a Dunning–Kruger-hatás klasszikus esete, amikor a túlzott magabiztosság miatt a felhasználók nem védekeznek megfelelően.

A jelentés különösen aggasztónak tartja, hogy a válaszadók 70%-a tudja ugyan, hogy banki PIN-kódot nem kérhet telefonon egy pénzintézet – mégis gyakoriak a több tízmilliós csalások ezen a módon.

A probléma gyökere nem az ismeret hiánya, hanem az, hogy a tudás nem válik viselkedéssé. Krízishelyzetben – időnyomás, félelemkeltés vagy autoritásra hivatkozás mellett – sokan figyelmen kívül hagyják az alapvető óvatosságot.

Ez nemcsak a fiatalokra jellemző: bár a 18–29 éveseknél a legnagyobb az eltérés az önbevallott és mért tudás között, a középkorú és idősebb korosztály is gyakran válik célzott támadások áldozatává.



Akik a gyakorlati feladatban jobban teljesítettek, kisebb eséllyel váltak áldozattá

Jól látszik: az elméleti edukáció nem elegendő, viselkedési szintű tréningekre van szükség, amelyek szimulált helyzeteken keresztül fejlesztik a döntési reflexeket.

A social engineering típusú támadások – amelyek a felhasználó megtévesztésére és befolyásolására építenek – továbbra is a leghatékonyabb módszerek közé tartoznak. A támadók nem technikai hibákat, hanem emberi viselkedést céloznak, kihasználva a kiszámítható pszichológiai reakciókat. A Mastercard szerint a legnagyobb veszélyben azok vannak, akik túlzottan magabiztosak: nem ismerik fel a manipuláció jeleit, mert úgy érzik, uralják a helyzetet. Ez a fajta önbecsülésen alapuló sebezhetőség különösen gyakran vezet sikeres „smishing" (SMS-es) és „vishing" (telefonos) csalásokhoz.

Viselkedésbiztonság – hogyan védekezhetünk?

A Mastercard szerint a kiberbiztonság hatékonysága egyre inkább a felhasználók viselkedésén múlik. Azok, akik éles helyzetekben – pl. adathalász e-mail vagy gyanús telefonhívás esetén – megfelelően reagálnak, kisebb eséllyel válnak áldozattá. A reflexszintű helyzetfelismerés és döntéshozatal fontosabbá vált, mint a puszta elméleti tudás. A pszichológiai támadásokkal szemben az védekezik hatékonyan, aki nyomás alatt is higgadt marad.

A vállalatok számára ez különösen nagy kihívás, mivel sok szervezet – főként a kkv-k – nem rendelkezik belső biztonsági szakértővel. Egy rossz kattintás, egy megnyitott csatolmány is elegendő lehet a működés megbénításához, ha nincs gyakorlati képzés, protokoll és bizalmi légkör. Az edukáció csak akkor hatékony, ha folyamatos, helyzetalapú és gyakorlati – nem kampányjellegű. A hibák elismerését és bejelentését támogató szervezeti kultúra épp olyan fontos, mint a technológiai védelem. A kiberbiztonság valódi előnye nem a legfejlettebb eszközpark – hanem a leggyorsabb és leginkább tudatos emberi reakció.

Folytatjuk! *A következő lapszámban téma lesz: a kiberbűnözés terjedésének belső mozgatórugói, a védekezés rendszerszintű akadályai és a szervezetek kockázatkezelési stratégiáinak új irányai. (x)*

eas include the public sector, financial services and the technology industry.

User vulnerability and misconceptions

Mastercard's study has found that Hungarian users overestimate their actual knowledge: while their self-assessment average is 3.02 (on a scale of 4), their actual knowledge level is only 1.86. The report finds it particularly worrying that although 70% of respondents know that a financial institution can't ask for a bank PIN code over the phone, fraud involving tens of millions of forints is still common. The root of the problem isn't lack of knowledge, but the fact that knowledge doesn't translate into behaviour. In crisis situations many people disregard basic precautions. Attackers often target human behaviour instead of technological flaws.

Behavioural security – how can we protect ourselves?

Mastercard says the efficiency of cybersecurity increasingly depends on user behaviour. Those who react appropriately in critical situations such as phishing e-mails or suspicious phone calls are less likely to become victims. This is a really big challenge for companies, as many organisations – especially SMEs – don't have internal security experts. One wrong click or opening an attachment can be enough to paralyse operations if there is no practical training, protocol or climate of trust. Education only works if it is continuous, situation-based and practical. (X)

A jövő íze, csomagolása, ritmusa – innovációs térkép 2025-re

Új korszak küszöbén áll az FMCG-piac: a globális gazdasági nyomás enyhül, a vásárlók tudatosabbak, mint valaha, a technológiai és alapanyag-innovációk pedig sorra formálják át a kínálatot. A márkák nemcsak új ízekkel, de funkcionális előnyökkel, fenntartható megoldásokkal és digitálisan támogatott élményekkel igyekeznek választ adni az új fogyasztói elvárásokra.

Szerző: Barok Eszter

Cikkünkben körbejárjuk, hogyan alakítják a legfrissebb piaci trendek és innovációk a gyorsan változó FMCG-szektort 2025 második felében. A nemzetközi és hazai példákból kirajzolódik, milyen új termékekre, alapanyagokra és technológiákra érdemes figyelni – a tudatos táplálkozástól a csomagolástechnológia forradalmáig.

Globális FMCG-piaci trendek és előrejelzések

A 2025-ös év első hónapjai megerősítették a nemzetközi elemzők várakozásait: az FMCG-piac a gazdasági bizonytalanság évei után ismét stabil növekedési pályára állt. A Technavio előrejelzése szerint a globális szektor mérete 2029-ig 456,9 milliárd dollárral bővülhet, évi 3,2%-os CAGR mellett – köszönhetően a kereslet fokozatos élénkülésének, a diverzifikált fogyasztói igényeknek és az innovációs aktivitás gyorsulásának.

A Deloitte 2025-ös fogyasztási termékeket vizsgáló iparági jelentése szintén pozitív elmozdulást mutat: az inflációs nyomás csökkenése, az ellátási láncok stabilizálódása és a fenntarthatóságra fókuszáló befektetések együttesen segítik a szektort. Az élelmiszeriparban különösen a közép- és felső kategóriás termékeknél érezhető visszatérő kereslet – nem utolsósorban az újrahangolt marketing- és árstratégiáknak, valamint a kiemelt innovációknak köszönhetően.

Mindeközben itthon

A hazai élelmiszeripar 2025-ben dinamikusan fejlődik: a Statista adatai szerint az ágazat éves bevétele eléri a 19,52 milliárd amerikai dollárt, és a következő öt évben éves szinten 7,16%-os növekedéssel számolhatunk (CAGR 2025–2030). A legnagyobb kategória a hús, amely önmagában 3,85 milliárd dolláros piacot képvisel. A teljes piaci volumen 2030-ra várhatóan 5,37 milliárd kilogrammra bővül, 2026-ban önállóan is 2,7%-os volumenemelkedés várható.

A piac 2025-ben 2030 dolláros bevételt generál, míg az egy főre jutó éves értékesített élelmiszer-mennyiség 494,3 kilogramm, amely az összes bolti és szolgáltatói csatornán keresztül eladott termék tömegét jelöli, a teljes lakosságra vetítve. Bár az online értékesítés aránya egyelőre szerény, 2025-re a forgalom 1,2%-át már digitális csatornákon keresztül bonyolítják. A növekedés motorját főként a feldolgozott és egészségorientált termékkategóriák adják, miközben a csomagolt, kényelmi élelmiszerek szegmense is stabilizálódik a pandémia utáni piaci viszszarendeződés során.

Ezzel párhuzamosan a fogyasztói élelmiszer-szolgáltatások területén – beleértve az éttermeket, kávézókat és kiszállító szolgáltatókat – eltérő trend rajzolódik ki: az Euromonitor szerint több egység zár be, mint amennyi újonnan nyílik. Ugyanakkor a fennmaradó szereplők erősítik piaci pozíciójukat innovációval és hatékonyságnöveléssel. Az árérzékeny, de minőséget kereső hazai vásárlók körében különösen nagyra értékelik azokat a megoldásokat, amelyek egyszerre kínálnak kényelmet, egészségtudatosságot és átlátható eredetű termékeket.

A termékinnováció irányai

Húsalternatívák új szintjei – Az alternatív fehérjék piaca továbbra is a nemzetközi innováció egyik legdinamikusabban fejlődő területe – 2025-ben már nem csupán húspótlókról, hanem technológiailag fejlett,



A funkcionalitás és élvezeti érték kéz a kézben járnak: a spirulinás porok, adaptogén italok és fehérjeszeletek már a mindennapi táplálkozás részévé válnak az egészség- és teljesítményorientált fogyasztók körében

The taste, packaging and rhythm of the future – a 2025 innovation map

In this article our magazine takes a look at how the latest market trends and innovations are shaping the rapidly changing FMCG sector in the second half of 2025. The first months of 2025 confirmed the expectations of international analysts: after years of economic uncertainty, the FMCG market is back on a stable growth path.

Meanwhile in Hungary

Hungary's food industry is developing dynamically in 2025: according to data from Statista, annual revenue in the sector will reach USD 19.52bn and we can expect a 7.16% annual growth in the next five years. Meat is the biggest category, which represents a market value of USD 3.85bn. Total market volume is expected to grow to 5.37 billion kilograms by 2030. Per capita the market will generate USD 2,030 in revenues in 2025, while annual consumption will reach 494.3kg per person. The engine of growth will be processed and health-oriented product categories, while the packaged convenience food segment will also stabilise.

Product innovation directions

New levels of meat alternatives: the alternative protein market remains one of the most dynamic areas of international innovation – by 2025 we will no longer be talking about meat substitutes, but about technologically advanced products that offer a real meat-like experience. Meanwhile, fermentation technologies are also gaining momentum, for instance meat substitutes made from the Japanese fungus koji (Aspergillus oryzae). Functional foods: another key area on the FMCG innovation map is the functional foods segment, which is growing dynamically in 2025 – the global market was worth USD 281.3bn in 2024 and is expected to reach USD 315.1bn by 2025. Yogurts and drinks for-

valódi hússzerű élményt nyújtó termékekről beszélhetünk. A Tokiói Egyetem kutatóinak áttörése látványosan demonstrálja, hogy a laboratóriumi húselőállítás nem csupán koncepció, hanem már fizikai valóság: sikerült strukturált, 10 grammos, izomszövetet is tartalmazó csirkehús-darabokat előállítani, teljes mértékben állat levágása nélkül.

Eközben az erjesztéses technológiák is új lendületet kapnak: a japán eredetű koji (Aspergillus oryzae) gombával készülő húshelyettesítők – például a Prime Roots vagy a német Nosh.bio fejlesztései – egyre inkább alternatívát jelentenek nemcsak vegetáriánusoknak, hanem a flexitáriánus célcsoport számára is. A koji alapú fermentáció előnye, hogy minimális feldolgozással, allergénmentesen és „tiszta címkével" készülhetnek belőle textúrájában húsra emlékeztető, mégis sokkal inkább fenntartható termékek.

Funkcionális élelmiszerek – Az FMCG-innovációs térkép másik kiemelt területe a funkcionális élelmiszerek szegmense, amely 2025-ben továbbra is dinamikusan bővül: a globális piac mérete 2024-ben 281,3 milliárd dollár volt, és várhatóan 2025-re eléri a 315,1 milliárd dollárt, ami 12%-os éves növekedést jelent. A szegmens 2029-re 466,78 milliárd dollárra nőhet, 10,3%-os éves növekedési ütemmel.

Európában is hasonló trendek figyelhetők meg: a funkcionális élelmiszerek piaca 2023-ban 95,6 milliárd dollár volt, és 2030-ra várhatóan eléri a 171,42 milliárd dollárt, 8,7%-os éves növekedéssel. A növekedést olyan tényezők hajtják, mint az egészségtudatosság fokozódása, az öregedő népesség, a megelőző egészségügyi trendek, valamint a tudományos kutatások és táplálkozási fejlesztések előrehaladása.

A probiotikumokkal dúsított joghurtok és italok, az adaptogéneket (például ashwagandhát vagy oroszlánsörény gombát) tartalmazó snackek és italok, valamint az antioxidánsokkal gazdagított müzlik és pékáruk mind hozzájárulnak az egészségmegőrzéshez. Emellett a magas fehérjetartalmú termékek, mint a görög joghurtok és a fehérjeszeletek, továbbra is népszerűek a



Az intelligens csomagolás új generációja valós idejű frissességjelzéssel és digitális információkkal támogatja a tudatos vásárlást – egyre több márka építi be a fenntartható innováció részeként

fogyasztók körében. A gyártók célja, hogy ezek a termékek ne csak egészségesek, hanem ízletesek is legyenek, így a funkcionalitás és az élvezeti érték kéz a kézben jár.

A globális szereplők mellett egyre több regionális márka is felismeri a lehetőséget ebben a szegmensben, különösen az immunitás, stresszcsökkentés vagy bélflóra-egyensúly témák mentén pozicionált termékek esetében.

Ízforradalom – 2025-ben az FMCG-piac egyik legfeltűnőbb íztrendje a csípős-édes kombinációk térnyerése. A csípős méz (hot honey) már nemcsak pizzákon és grillezett húsokon, hanem snackeken és sajtokon is feltűnik, virális sikere pedig újabb fúziós ízvariációk előtt nyitott utat. Ennek nyomán jelent meg a „hot maple", azaz cayenne-nel vagy habaneróval fűszerezett juharszirup, valamint olyan gyümölcsös-csípős párosítások, mint a mangó-chili vagy a jalapeño-lime – mind gyakran alkalmazott elemei mártásoknak, italoknak és akár édességeknek is.

Ezzel párhuzamosan erősödik a „swalty" (édes-sós) vonal is: a miso-karamell, a sós méz, a szezámos-tahinis desszertek és más kontrasztos ízkombinációk új kulináris rétegeket nyitnak meg. A kifinomultabb ízprofilok felé tett elmozdulást jól mutatja a virágos és gyógynövényes jegyek térnyerése is: a hibiszkusz, a levendula vagy éppen a rózsa nemcsak italokban és édességekben, de egyes sós ételekben is megjelennek, újfajta frissességet és eleganciát adva a kínálatnak.

Új alapanyagok – A termékinnovációk mögött egyre gyakrabban tűnnek fel olyan természetes alapanyagok, amelyek nemcsak különleges ízélményt, hanem egészségügyi és fenntarthatósági előnyöket is kínálnak. A japán eredetű koji (Aspergillus oryzae) a fermentált húshelyettesítők egyik legígéretesebb összetevője: jellegzetes umami-íze mellett természetes állományjavítóként is funkcionál, ezért a növényi alapú húsalternatívák új generációjában kulcsszerepet kap.

Hasonlóan sokoldalúan alkalmazható a jackfruit, azaz kenyérfa gyümölcse, amely szálas, hússzerű állagának köszönhetően kiváló alapja lehet növényi pulled pork vagy taco-töltelék alternatíváknak – ráadásul minimális ökológiai lábnyommal termeszthető.

Szintén lendületet kapott a szentjánoskenyérmag-liszt (carob) felhasználása, amely gluténmentes sűrítőként, stabilizálóként és enyhén karamellás ízesítőként jelenik meg tejtermék-alternatívákban és desszertekben. Az úgynevezett „csodanövényként" is emlegetett moringa por formájában egyre több smoothie, energiaszelet és funkcionalizált ital összetevője, köszönhetően kiemelkedő fehérje- és antioxidáns-tartalmának.

Emellett az egzotikus mikroalgák – például a spirulina vagy a chlorella – is egyre több helyen bukkannak fel, nemcsak mint növényi omega-3 zsírsavforrások, hanem természetes színezőként is, különösen a halmentes táplálkozást preferálók körében.

Ezek az alapanyagok új irányokat nyitnak az FMCG-fejlesztések előtt – hasonlóan ahhoz, ahogyan évekkel ezelőtt az avokádó vagy a quinoa tette.

Harc az élelmiszer-pazarlás ellen – A globális gyümölcs- és zöldségpiacon jelentkező veszteségek miatt a génszerkesztés került fókuszba: a brit Tropic cég új fejlesztése révén a banán hámozás után 12 órán keresztül nem barnul. A biotechnológiai beavatkozás célja nem az íz vagy állag megváltoztatása, hanem a frissesség és az esztétikum megőrzése, ami különösen a kereskedelemben és a vendéglátásban fontos. Az innováció nemcsak a pazarlás csökkentésében lehet kulcsfontosságú,

tified with probiotics, snacks and drinks containing adaptogens, and muesli and baked goods made with antioxidants all contribute to health preservation.

Flavour revolution: one of the most striking flavour trends on the FMCG market in 2025 is the spreading of spicy-sweet combinations. Hot honey is no longer used just on pizzas and grilled meats, but also on snacks and cheeses, and its viral success has paved the way for new fusion flavour variations. At the same time, the "swalty" – sweet and salty – trend is also strengthening. New ingredients: product innovations are increasingly featuring natural ingredients that offer unique flavours plus health and sustainability benefits. Koji is one of the most promising ingredients in fermented meat substitutes: besides its characteristic umami flavour, it also functions as a natural texture enhancer, making it a key ingredient in the new generation of plant-based meat alternatives. Fighting food waste: losses on the global fruit and vegetable market have brought gene editing into the centre of attention. Thanks to a new development by the British company Tropic, bananas don't brown for 12 hours after peeling. The aim of biotechnological intervention is not to change the taste or texture, but to preserve freshness and aesthetics.

Technological innovations of the future

Regenerative agriculture: sustainability strategies have entered a new era, as following carbon neutrality goals more and more large companies are now switching to a regenerative approach to agriculture, which aims not only to reduce damage but also to restore natural ecosystems. The transformation of the McDonald's global supply chain is a good example of

hanem abban is, hogy a globális élelmiszer-ellátási lánc hatékonyabbá váljon.
A technológiai innovációk az élelmiszer-hulladék utóhasznosítására is új válaszokat adnak. Az Egyesült Államokban működő Divert Inc. 2025-ben olyan rendszert vezetett be, amelyben a lejárt vagy el nem adott termékeket anaerob fermentációval megújuló energiává alakítják. Az így keletkező biogázt villamos energiává és hővé alakítják, miközben RFID-technológiával nyomon is követik a hulladék útját. A vállalat célja, hogy 2030-ig 50%-kal csökkentse az élelmiszer-pazarlást az ellátási láncok digitalizálásán és a zárt ciklusú feldolgozáson keresztül.



A digitálisan tájékozódó vásárló új normává vált: az okostelefonjával szkennelt információ alapján dönt íz, összetétel és fenntarthatóság szerint – a tudatosság már nem rétegigény, hanem elvárás

A jövő technológiai innovációi

Regeneratív mezőgazdaság – A fenntarthatósági stratégiák új korszakba léptek: a „carbon neutral" célok után egyre több nagyvállalat áll át a regeneratív mezőgazdasági szemléletre, amely már nemcsak a károk csökkentését, hanem a természetes ökoszisztémák helyreállítását is célul tűzi ki. A McDonald's globális ellátási láncának átalakítása jó példa erre: a cég 2030-ig legalább 16%-kal kívánja csökkenteni mezőgazdasági eredetű kibocsátásait.
Ennek eszköztára konkrét gyakorlati elemekből áll: takarónövények alkalmazása, minimális talajművelés, vízmegtartó technológiák, biodiverzitás növelése. Ezek a gyakorlatok nemcsak a szénmegkötést növelik, de hosszú távon stabilabb termés-hozamot és jobb minőségű alapanyagokat is eredményezhetnek – ami az FMCG-gyártók számára kifejezetten értékes. A jövőben várható, hogy a regeneratív eredetű alapanyagokat tartalmazó termékek külön jelölést kapnak, hasonlóan a bio vagy fair trade címkézéshez.
Az okos csomagolások forradalma – 2025 egyik legelőremutatóbb csomagolásipari fejlesztése a batteriamentes, nyújtható és szenzoros intelligens csomagolóanyag, amely képes valós időben érzékelni az élelmiszerek romlásának jeleit, és szükség esetén antioxidánsokat bocsát ki a frissesség megőrzése érdekében. A technológiát egy nemzetközi kutatócsoport fejlesztette, köztük az olasz IIT és a német TU München szakemberei. A rendszer NFC-antennával és gázérzékelővel működik, teljesen rugalmas kialakítással, amely különféle csomagolásokhoz illeszthető.
A kutatók már sikerrel tesztelték halterméken, ahol a csomagolás akár két héttel is meghosszabbította a termék eltarthatóságát. A megoldás nemcsak a fogyasztók számára jelent nagyobb biztonságot és átláthatóságot, hanem aktívan hozzájárul az élelmiszer-pazarlás mérsékléséhez is. A technológia jelenleg pilot fázisban van, de széles körű bevezetése a következő években várható.
Az okos csomagolás emellett új lehetőségeket kínál a márkakommunikációban is: beépített QR-kódok, interaktív tartalmak, hűségprogramok vagy fenntarthatósági információk közvetítése révén a csomagolás a klasszikus információhordozóból digitális élménypontttá válik.
Automatizálás és prediktív karbantartás a gyártásban – A gyártási folyamatokban az automatizálás és a prediktív karbantartás egyre elterjedtebbé válik. Az olyan rendszerek, mint a PlanetTogether APS, lehetővé teszik a gyártók számára, hogy optimalizálják a termelési ütemezést, csökkentsék az állásidőt és javítsák a szállítási pontosságot. Ezek a technológiák nemcsak a hatékonyságot növelik, hanem hozzájárulnak a fenntarthatóbb és rugalmasabb gyártási folyamatok kialakításához is.
AI-alapú fejlesztések és prediktív analitika – Az FMCG-szektorban az AI és a gépi tanulás egyre fontosabb szerepet játszik a termékfejlesztésben és a fogyasztói igények előrejelzésében. Az Akira AI például olyan többügynökös rendszert kínál, amely valós idejű fogyasztói visszajelzések és trendek alapján optimalizálja az új termékek fejlesztését, a csomagolást és a piacra lépési stratégiákat. Ezek az AI-alapú megoldások lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy gyorsabban és hatékonyabban reagáljanak a változó piaci igényekre, csökkentve a fejlesztési ciklusokat és növelve a termékek sikerességét.
A 2025-ös innovációs trendek nem egyszerűen termékfejlesztési irányokat mutatnak – sokkal inkább azt, hogyan olvad össze a fogyasztói igény, a technológiai lehetőség és a társadalmi felelősség egyetlen döntési mátrixban. Akik ebben az új koordinátarendszerben tudnak pozíciót foglalni, nemcsak piacot nyernek, hanem irányt is mutathatnak. Mert az FMCG-jövő nem feltétlenül azé, aki hangosabb – hanem azé, aki előbb értette meg, hogy mit keres ma a polcokon a jövő fogyasztója. //



A laboratóriumban tenyésztett hús a fehérjeforrások új generációját képviseli: állatmentes, fenntartható és precízen szabályozható összetételű alternatíva

this: the company seeks to reduce its agricultural emissions by minimum 16% until 2030. Smart packaging revolution: one of the most promising packaging developments in 2025 is battery-free, stretchable and sensor-enabled packaging that can detect signs of food spoilage in real time, and when necessary it can release antioxidants to preserve freshness. An international research team developed the new technology, including experts from Italy's IIT and Germany's TU Munich.
Automation and predictive maintenance in manufacturing: automation and predictive maintenance are increasingly common in manufacturing processes. Systems such as PlanetTogether APS enable manufacturers to optimise production scheduling, reduce downtime and improve delivery accuracy. These technologies not only increase efficiency, but also contribute to more sustainable and flexible manufacturing processes. AI-based developments and predictive analytics: in the FMCG sector AI and machine learning are already playing an important role in product development and consumer demand forecasting. For instance Akira AI has a multi-agent system that optimises new product development, packaging and market entry strategies based on real-time consumer feedback and trends. //

NaturA – A kenyér új generációja

A NATUR'A kenyércsalád az egészségtudatos fogyasztóknak kedvez

A Lantmännen Unibake vállalat legújabb márkája, a Natur'A olyan innovatív kenyereket és szendvicsalapokat kínál, amelyek egyszerre támogatják a kiegyensúlyozott táplálkozást és nyújtanak valódi, természetes ízélményt.

A Natur'A kenyércsalád a mai, tudatos fogyasztói elvárásokra reagálva olyan termékeket kínál, amelyek az egészséges táplálkozás és a környezeti felelősségvállalás elveit egyaránt érvényesítik. A fejlesztés során elsődleges szempont volt a magas tápérték biztosítása és a kiváló minőségű, természetes alapanyagok használata: a kenyerek magas rosttartalommal rendelkeznek, mivel a gabonaszem minden értékes része – beleértve a korpát és a csírát – felhasználásra kerül.

A termékek kizárólag természetes összetevőkből, adalékanyag- és E-szám-mentesen készülnek, illetve hozzáadott cukrot sem tartalmaznak.

Különlegességüket tovább növeli, hogy kovász hozzáadásával készülnek, a rusztikus megjelenést és a ropogós héjat pedig a kőlapon való sütés biztosítja. A kenyerek elősütött, fagyasztott formában érkeznek az üzletekbe, majd frissen sülnek készre – így garantált, hogy a vásárlók ropogós héjú, friss és ízletes kenyeret kapnak minden alkalommal.



A Natur'A kenyércsalád megszületése mögött hosszú fejlesztőmunka, korszerű technológia és egy új, modern gyártóüzem áll. A Lantmännen Unibake Romániában indította el legújabb pékárugyáregységét, amely a legkorszerűbb technológiai megoldásokat alkalmazza – a háttérben pedig a svéd anyavállalat szakmai iránymutatása áll, kihasználva a több mint 140 éves sütőipari szakértelmüket. Ez a skandináv örökség nem csupán a gyártási minőségben, hanem a környezettudatosságban is megmutatkozik.

Az új gyártóüzem 100%-ban megújuló zöld energiával működik, amely jelentősen csökkenti a gyártás ökológiai lábnyomát.

A péküzem a legszigorúbb nemzetközi élelmiszer-biztonsági előírásoknak – így az IFS és BRC szabványoknak – is megfelel, ami garantálja a kiváló minőséget és a megbízható gyártási folyamatokat. Ez különösen fontos egy olyan piacon, ahol a vásárlók egyre tudatosabb döntéseket hoznak, és elvárják a transzparenciát a gyártóktól.

A Natur'A kenyércsalád tehát nem csupán egy újabb termék a polcokon, hanem egy tudatos választás azoknak, akik szeretnének egészségesebben étkezni, és fontosnak tartják a fenntarthatóságot is.

Az elmúlt években jelentősen átalakultak az étkezési szokások. A fogyasztók egyre nagyobb figyelmet fordítanak az alapanyagokra, az élelmiszerek beltartalmára, a fenntarthatóságra – és nem utolsósorban az ízélményre is. (x)



A jövő már elkezdődött
Gondolatok az Innovációk napjáról

Hogyan formálják az innovációk a kereskedelem és az élelmiszeripar jövőjét? Erre kerestük a választ a májusban, a Lurdy Házban megrendezett egész napos Innovációk napja konferencián, amely a Trade magazin Inno d'Or – Év Innovációja 2025 versenyének díjátadóját kísérte. A program során jövőkutató, iparági szakértők és kereskedelmi döntéshozók osztották meg gondolataikat a szakma technológiai és szemléletbeli megújulásának lehetőségeiről.

Szerző: Barok Eszter

Nyitóbeszédében Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője globális és hazai trendadatokkal vázolta az innovációs gondolkodás új kereteit. Mint elmondta, a világ fogyasztóinak több mint fele ma már szelektíven vásárol, és 35%-uk kifejezetten a saját márkás termékek irányába fordul. A globális vásárlók 65%-a ugyan egészségtudatosnak vallja magát, a kosarak összetétele mégis gyakran mást mutat – és 70% szerint az egészséges termékek egyszerűen túl drágák. A SIAL Insight friss jelentése három kulcstendenciát jelöl meg: a „feeling" (élményszerűség), a „connecting" (kapcsolódás) és a „caring" (önmagunkkal való törődés) hármasa irányítja az új fogyasztói döntéseket – ezekre kell ma egy innovációnak válaszolnia.



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Ahogy egy jövőkutató látja az innovációkat

A jövőkutatás ma már stratégiai eszköz: olyan adatvezérelt, mesterséges intelligenciával támogatott módszertan, amely segít a vállalatoknak hosszú távú, társadalmi és környezeti hatásokat is figyelembe vevő döntésekkel formálni a piaci jövőt – mutatott rá Frankó Csuba Dea, jövőkutató a konferencia nyitó előadásában. A participatív jövőkutatás lényege, hogy különböző szakterületeken – technológia, társadalom, környezet, gazdaság – megfigyeli a változások „gyenge jeleit": olyan apró, de ismétlődő mintázatokat, amelyekből nagyobb trendek vagy felforgató változások rajzolódhatnak ki. Ezeket elemzi, majd az ezekre épülő jövőszcenáriók mentén határozza meg, hogy milyen irányokba érdemes innoválni.



Frankó Csuba Dea
jövőkutató

Egy Fülöp-szigeteki holding példája érzékletesen mutatja a megközelítés gyakorlati értékét: a cég energiaipari üzletága hatalmas mennyiségű szén-dioxidot bocsátott ki, miközben élelmiszeripari részlegük a dráguló halliszt és szója miatt fenntarthatósági és költségválságba sodródott. A két probléma metszéspontjában született meg az innováció: egy új baktériumkultúra képes tisztított CO_2-ből teljes értékű takarmányfehérjét előállítani, így egyszerre csökkentették az emissziót és váltották ki a drága alapanyagokat. A mesterséges intelligenciával támogatott döntés mögött világos stratégia állt: olyan jövőt építeni, amely egyszerre piacképes és élhető.



A csapat új tagja Alfréd, aki egy valódi AI Agent, vagyis egy mesterséges intelligencia asszisztens, aki képes önállóan megoldást találni a feladatok ellátására

Mi számít ma újnak?

Az élelmiszeriparban ma az „újdonság" nem csupán új ízt, csomagolást vagy technológiát jelent – hangsúlyozta Dalmadi Júlia, a TransFoodMission és a Secontaste alapítója. A valódi innováció nem egy termékben, hanem egy teljes értéklánc átalakításában jelenik meg: meglévő infrastruktúrák újraértelmezésével, a fogyasztói normák átírásával és rendszerszintű válaszokkal ökológiai, gazdasági, társadalmi kihívásokra. A fenntarthatósági fordulat egyik ígéretes terepe az upcycled termékek kategóriája, amely korábban hulladéknak számító alapanyagokat hasznosít újra. A TransFoodMission és a Secontaste projektje – amely 15 tonna mellőzött alapanyagból 50 000 újrahasznosított terméket értékesített a Rohlik.cz-vel – elnyerte a prágai Sustainability Summit fenntarthatósági innovációs díját, bizonyítva, hogy ez az irány nemcsak vízió, hanem skálázható gyakorlat.



Dalmadi Júlia
alapító
TransFoodMission és Secontaste

The future has already begun – thoughts on Innovation Day

How will innovations shape the future of retail and the food industry? We searched for answers to this question at the Innovation Day conference held on 15 May at Lurdy Ház, which accompanied the award ceremony for Trade magazin's Inno d'Or – Innovation of the Year 2025 competition. In her opening speech, Zsuzsanna Hermann, CEO and editor-in-chief of Trade magazin outlined the new framework for innovative thinking, relying on global and domestic trend data.

How a futurologist sees innovations

Future research is now a strategic tool: a data-driven, AI-powered methodology that helps companies shape the future of the market with decisions that take into account long-term social and environmental impacts, futurologist Dea Frankó Csuba told in her opening presentation at the conference. The essence of participatory future studies is to observe "weak signals" of change in various fields – technology, society, the environment and the economy – small but recurring patterns that can emerge into larger trends or disruptive changes.

What qualifies as new today?

In the food industry today "novelty" doesn't just mean new flavours, packaging or technology, emphasised Júlia Dalmadi, the founder of TransFoodMission and Secontaste. True innovation can't be found in a single product, but in the transformation of an entire value chain. A promising area of the sustainability shift is the category of upcycled products, which reuse raw materials that were previously considered waste. The TransFoodMission and Secontaste project sold 50,000 recy-

Sweet Palermo®
– a tökéletes paprika nyomában

RIJK ZWAAN

A Sweet Palermo® paprikák története nem csupán egy sikeres fajtanemesítésé, hanem egy olyan partnerhálózaté is, amely a minőség iránti közös elköteleződésre épül. A Rijk Zwaan, vetőmag-nemesítő cég éveken át dolgozott azon, hogy egy újfajta fogyasztói élményt kínáljon – és ez az édes, hegyes paprika mára állandó szereplője lett a zöldséges pultoknak, sőt: a hazai termesztésből már exportra is kerül.

A „Sweet Palermo® márkavédjegy alatt olyan, különleges fajtakör szerepel, amely garantálja az extra édes ízt és a megbízható minőséget" – mondja a Rijk Zwaan részéről a fejlesztési csapat. „Az elmúlt években a szortiment jelentősen bővült, és a nemesítési munka nem állt meg: tovább dolgozunk az ízprofilok finomításán, a betegségekkel szembeni ellenállóságon és a hosszú pulton tarthatóságon is."





Szezon közben is rendszeresen ellenőrzik a márkától elvárt minőségi paramétereket az áruházakban, beleértve a termék Brix-mérésekkel igazolható édességét is, miközben a termelőkkel és kereskedelmi partnerekkel szoros kapcsolatot ápolnak annak érdekében, hogy a Sweet Palermo® név valóban prémium tartalmat jelentsen a fogyasztók számára is.

B. Szabó Balázs Kiskunfélegyházán már 2017 óta a Sweet Palermo® fajták mellett teszi le a voksát – azóta kizárólag ezekkel dolgozik. A paradicsomról váltott, és mára rutinszerűen kezeli a kezdetben kihívást jelentő fajtakört. „A 9. szezonra a kezdeti termésátlagot sikerült megduplázni. Meg kellett tanulni a technológiát – ez a paprika nem tűri az elodázott zöldmunkát vagy a hirtelen UV-terhelést, de ha jól bánunk vele, meghálálja." A piac fogadtatása már a kezdetektől pozitív volt: „Sokan azt hitték, import, mert annyira szép és finom volt. De amint megismerték, visszatértek érte, viszont az értékesítéshez türelem és tudatosan felépített piac kell."

Győző Gyula, tiszakécskei termelő, 2018 óta foglalkozik a fajtakörrel. Hangsúlyozza, hogy a Sweet Palermo® nem tömegtermék: „Ez a nyugodt kertészek paprikája – hosszú tenyészidővel, lassú fejlődéssel, de kiemelkedő minőséggel. A vevő hűséges lesz hozzá, ha egyszer megkóstolja." A pultállóság, a feltűnő megjelenés és a magas cukortartalom miatt ideális áruházi termék, de az árazásnak is tükröznie kell a prémium pozíciót: „A láncok gyakran nem követik a szezonális termelői árváltozást – ez komoly kihívás."

A Sweet Palermo® piaci sikere mögött nemcsak kiváló genetika és termesztéstechnológia, hanem tudatos kereskedelmi munka is áll. **Tóth Kamil**, a Rijk Zwaan kereskedelmi munkatársa szerint a termék bevezetésekor még új jelenség volt a hazai piacon az ennyire édes, hegyes paprika: „Gyümölcsös íze, roppanó húsa és kis magháza révén nemcsak különleges, de sokoldalú is. A lassú érésnek köszönhetően hosszan pulton tartható." A fogyasztók és kereskedők is keresik, egész éves elérhetősége pedig stabilitást ad a láncoknak. „A Palermo paprikáknak köszönhetően sikerült megerősíteni a hazai termelést és a beszállítói láncok rendszerét is."

A Rijk Zwaan partnerprogramja nemcsak vetőmagot kínál, hanem komplex támogatást is: szaktanácsadást, piacra jutási segítséget, marketingeszközöket és nemzetközi tapasztalatmegosztást. „A kapcsolat nagyon élő, bármi felmerül, gyors a reakció – és a rendszeres szakmai találkozók is sokat adnak" – fogalmaz B. Szabó Balázs termelő. (x)

A Díjnyertes élmény – évről évre

A Sweet Palermo® paprika nemcsak a vásárlók kedvence, hanem a nemzetközi zsűriké is. Az elmúlt években az alábbi elismeréseket nyerte el:

- **2012** – A legjobb paprika (Hollandia, Foodlog díj)
- **2015** – Az év terméke (Lengyelország, Fresh Market Fair)
- **2020–2024** – Ötszörös Az év íze díjas (Spanyolország)
- **2020** – Superior Taste Award (Brüsszel)

A minőség jeleként a Sweet Palermo® csomagolásán a **Taste Award** matrica is megjelenhet.

An award-winning experience – year after year

Sweet Palermo® peppers aren't only consumer favourites, but have also won the following awards: • 2012 – Best Pepper (Netherlands, Foodlog Award) • 2015 – Product of the Year (Poland, Fresh Market Fair) • 2020–2024 – Five-time winner of the Taste of the Year award (Spain) • 2020 – Superior Taste Award (Brussels)

Sweet Palermo® – in search of the perfect pepper

The story of Sweet Palermo® peppers isn't just one of successful breeding, but also of a network of partners built on a shared commitment to quality. Internationally acclaimed seed breeding company Rijk Zwaan has worked for years to offer a new consumer experience – and this sweet, pointed pepper has now become a permanent fixture on vegetable racks.

The Sweet Palermo® trademark only covers special varieties that guarantee extra sweetness and reliable quality. Rijk Zwaan conducts regular Brix measurements in stores to check the quality expected from the brand, including product quality and sweetness, while maintaining close contact with growers and retailer partners to guarantee that the Sweet Palermo® name represents premium quality for consumers. Balázs B. Szabó has been growing Sweet Palermo® varieties in Kiskunfélegyháza since 2017 and has been working exclusively with them ever since. Gyula Győző, a producer from Tiszakécske emphasises that Sweet Palermo® isn't a mass product. According to Kamil Tóth, retail account manager of Rijk Zwaan, the product's fruity taste, crisp flesh and small core make it unique and practical. Rijk Zwaan's partner programme offers not only seeds but also comprehensive support for growers. (x)



Ma már több cég készít szén-dioxidból emberi táplálásra alkalmas fehérjét, követve az upcycling trendeket

Az Innovációk napja 2024 tesztje szerint a résztvevők 90%-a kulcsfontosságúnak tartja az innovációt, de csak 22% vásárol rendszeresen ilyen termékeket – jól mutatva az attitűd és a vásárlói magatartás közötti szakadékot. A jövő – fogalmazott Dalmadi Júlia – azoké, akik nem egyedül haladnak gyorsan, hanem együtt képesek rendszert váltani.

Tényleg mindent az AI csinál már most is?



Kaszás Attila
társtulajdonos
Viwa

A mesterséges intelligencia ma már nem látványos kiegészítő, hanem termékfejlesztéstől a nemzetközi marketingig végigkísérő üzleti eszköz – mutatott rá Kaszás Attila, a Viwa társtulajdonosa. A vállalat ötlépcsős modellt épített ki az AI-használatra, amely az igényfelméréstől kezdve a piackutatáson és szegmentáción át egészen a kommunikációig és utókövetésig terjed.



Amikor az AI nem csak csomagolást tervez, de egy teljesen új terméket, és annak piaci bevezetését is – akkor sikertermékek születnek

Kaszás Attila szerint az AI legnagyobb előnye a gyorsaság és a mélység: az exportpiacra lépés előtt például percek alatt kaptak adatokat arról, milyen ízekre és árpontokra van kereslet a benzinkút- és kereskedelmi hálózatoknál. Az AI segít a termékek beltartalmi tervezésében, a címkék grafikai fejlesztésében, sőt: a fogyasztói visszajelzések alapján generált dizájnverziók közül is az AI-tervezte lett a legnépszerűbb. A rendszer ugyanakkor nem helyettesíti az emberi kreativitást – mondta Kaszás Attila –, de jelentősen csökkenti a rutinfeladatok idejét, és új szintre emeli az adatvezérelt döntéshozatalt.

Kerekasztal: innováció itthon?



Idén először a kereskedelmi láncok képviselői is helyet foglaltak a szakmai zsűriben, majd a konferencia kerekasztalában is. Balról jobbra: a moderátor, Hermann Zsuzsanna kérdezte Tollas Attilát, Mezei Jánost, Serfőző Renátát, Gáti Pétert, Kovács Petrát

A délelőttöt záró kerekasztal-beszélgetésben – Hermann Zsuzsanna moderálásával – a kereskedelmi döntéshozók az innovációk értékelési szempontjait és piaci realitásait járták körül.

Gáti Péter, a PENNY frissáru-beszerzési csoportvezetője diszkontszemléletből kiindulva úgy látja, az igazi innováció nem a forma, hanem a funkció oldaláról értelmezhető. Olyan termékek működnek, amelyek hosszú eltarthatóságot, adalékmentességet és gyors felhasználhatóságot tudnak egyszerre kínálni. Kiemelte, hogy az új termékek csak akkor életképesek, ha egyszerűen illeszthetők a napi fogyasztási szokásokba, különösen a promócióval támogatott belistázási szakasz után.

Tollas Attila, a SPAR regionális beszerzési csoportvezetője szerint az igazi innováció sokszor nem egy konkrét termékben, hanem a gyors reakcióképességben rejlik; a Dubai csokifagylaltjuk pl. mindössze 3 hét alatt került a polcokra. Maga a termékfejlesztés ilyen rekordidő alatt önmagában véve innovatív lépés, ami egyfajta értéket képvisel a fogyasztó számára is. Hangsúlyozta: saját márkát is csak folyamatos innováció által lehet versenyképesen működtetni.

Mezei János, a Co-op Star kereskedelmi igazgatója szerint az innováció csak akkor életképes, ha üzletileg is működik: a Coop hálózatba kizárólag olyan termék kerülhet be, amely ár-érték arányban illeszkedik az árérzékeny vásárlói kör igényeihez. A fenntarthatóság önmagában nem elegendő, ha azt a fogyasztó nem tudja értelmezni vagy megfizetni. Kiemelte: a gyártók feladata, hogy világosan kommunikálják az új termékek mögötti előnyt és értéket, különben az innováció nem talál utat a piacra.

Kovács Petra, a REÁL Hungária országos kereskedelmi igazgatója szerint az innováció akkor teremt versenyelőnyt, ha nemcsak jó ötlet, hanem kereskedelmi szempontból a valós fogyasztói igényeknek megfelelően is gyorsan aktiválható. Innovációt illetően a legnagyobb figyelmet élelmiszer kategóriákban a mentes, funkcionális, egészséges, valamint növényi alapú termékek kapják, amelyek akár magasabb árrést, visszatérő vásárlókat és megkülönböztető értéket is kínálnak. „A vásárlói hűség és a profit nem zárják ki egymást" – fogalmazott, hozzátéve: a láncok nyitottak a fejlesztésekre, de a polcig vezető út csak a vásárlói igényeken keresztül vezethet.

Serfőző Renáta, a METRO sajátmárka-vezetője szerint náluk az innováció elsődleges

cled products made from 15 tonnes of discarded raw materials through Rohlik.cz. AI is no longer an accessory, but a business tool that accompanies everything from product innovation to international marketing, pointed out Attila Kaszás, co-owner of Viwa. The company has developed a five-step model for AI use, ranging from needs assessment to market research and segmentation to communication and follow-up.

Roundtable: home-grown innovation?

In the roundtable discussion moderated by Zsuzsanna Hermann, decision-makers discussed the evaluation criteria and market realities of innovations. Péter Gáti, purchasing team leader of PENNY believes that from a discounter perspective, true innovation isn't about form but function. According to Attila Tollas, SPAR's regional procurement team leader, true innovation often lies not in a specific product, but in the ability to react quickly. János Mezei, commercial director of Co-op Star believes innovation is only viable if it works commercially. Petra Kovács, commercial director of REÁL Hungária told that innovation creates a competitive advantage if it isn't only a good idea, but can also be quickly activated in line with real consumer needs.


nimm2
VITAMIN ÉS
VIDÁMSÁG
Smile gummi
Softies
Sour
Yoghurt
Soft
FIZZY
+COLA
PLOP
FRUIT JUICE


Tarka
Új íz, új méret,
– a Tarka most még több!
Görög joghurt natúr
joghurt málna
joghurt szingalmeggy
joghurt eper
www.tarkatej.hu
www.naszalytej.hu
NASZÁLYTEJ ZRT.

célja, hogy a HoReCa-partnerek napi működését hatékonyabbá tegye. Ehhez elengedhetetlen a praktikus kiszerelés, amely magába foglalja a visszazárható csomagolást és a könnyű adagolhatóságot, az átlátható és hiteles termékinformáció, valamint a jogszabályi megfelelőség. A termékek minél magasabb fokú előkészítettsége valódi segítséget jelent a konyhákban dolgozó szakemberek számára. Fontos, hogy a saját márkás fejlesztések túlmutassanak az alapelvárásokon, valós működési előnyt kínálva a szektor számára. A gyártók is felismerték a B2B-szegmens specifikus igényeit, és ma már nem csupán a végfogyasztókra összpontosítanak az innovációs folyamataikban, hanem kifejezetten a vendéglátóipari felhasználók egyedi követelményeit is szem előtt tartják.

Matematikus az innovációról



Dr. Mérő László
pszichológus, az ELTE Pszichológiai Intézetének tanára

A délután dr. Mérő László matematikus, pszichológus, az ELTE Pszichológiai Intézetének tanára előadásával indult, aki szerint minden innováció veszteséggel is jár: valakitől elvész egy korábbi előny, piac vagy szerep. A Máté-effektus – „akinek van, annak adatik" – jól mutatja, hogyan halmozódnak az előnyök, miközben mások újra és újra kiszorulnak. A verseny valódi vesztesei ugyanakkor nem a lemaradók, hanem azok, akik el sem jutnak a pályára – például, mert nem tudnak nevezni.
Az evolúciós fejlődés és a válságok is innovációt kényszerítenek ki – olykor látványos ötletekkel, máskor egyszerű kompromisszumokkal, mint VII. Henrik Tudor-rózsája.
A Rubik-kocka példája közben jól mutatja, hogy az innováció nemcsak ötlet, hanem élmény is: míg Rubik Ernő a feladvány nehézségében látta a siker kulcsát, Mérő szerint az áttörést az adta, hogy milliók élték át a tanulás és az elismerés tapasztalatát – ez tette a játékot ikonikus innovációvá, noha a játékipar minden szabályának ellentmondott.

Future 100 – a jövő meghatározó trendjei

A VML nemzetközi kutatása 14 ország 14 000 válaszadójának, valamint 60 szakértői interjúnak az eredményeit sűríti a Future 100 reportba, amely a következő év száz legmeghatározóbb fogyasztói trendjét tárja fel.



Simon Illés
üzletfejlesztési igazgató
VML Hungary

Simon Illés, a VML Hungary üzletfejlesztési igazgatója előadásában hangsúlyozta: a globális optimizmus csökken, a fogyasztókat egyszerre sújtja a klímaszorongás, a gazdasági bizonytalanság és az információ-túlterheltség. A válaszokból kitűnik: miközben az anyagi javak iránti kereslet



Z-generáció: „nem menekül a valóság elől, újraértelmezi azt"

csökken, a személyes kiteljesedés, fejlődés és mentális jóllét igénye nő – egyre inkább digitális térben. A márkák előtt új feladat áll: egyszerre kell valódi kapcsolatokat építeniük, vizuálisan stimulálniuk (awesperiential retail), egyszerűsíteniük (digital simplicity), sőt, reagálniuk a „dupe-kultúrára" és a mesterséges intelligenciával támogatott döntési mechanizmusokra. A fogyasztók változnak, a kérdés az – Simon Illés szerint –, hogy a márkák is hajlandók-e velük változni. *(Részletesen a 98-99. oldalon)*

Kereskedelmi modernizáció itthon és más piacokon

A kereskedelmi modernizáció kulcsa ma már az adatvezérelt döntéshozatal – hangsúlyozta Székács Tibor, a Kende Retail és az Avokado tulajdonosa. Az autonóm üzletek – pl. az AuchanGo mobilüzlet vagy a Coca-Cola mikro market – olyan irodaházakban és ipari helyszíneken, kistelepüléseken biztosítanak élelmiszer-elérhetőséget, ahol hagyományos üzletek nem elérhetőek, vagy nem működnek fenntarthatóan. A pénztármentes rendszerek működését mesterséges intelligencia, kamerák, súlyérzékelők és applikációalapú beléptetés támogatja. A nemzetközi tapasztalatok szerint ezek az üzletek 10–25 m²-es formátumban a leghatékonyabbak. Székács Tibor szerint a modernizáció nem kiváltja, hanem fejleszti és kiegészíti a hagyományos boltokat. Az új technológiák – RFID, automatizált készletkezelés, robotizált árufeltöltés, valós idejű vásárlói azonosítás és élménymérés – már kisboltokban is alkalmazhatók, jelentős versenyelőnyt teremtve. A retail média és az IoT-megoldások révén pedig a fizikai üzletek is digitális platformmá válhatnak.



Székács Tibor
tulajdonos
Kende Retail, Avokado

Az innovációk a kereskedelmi eszközökben, megoldásokban és szolgáltatásokban is nap mint nap tetten érhetők

Renáta Serfőző, own brand manager of METRO said the primary goal of innovation at METRO is to make the daily operations of HoReCa partners more efficient.

A mathematician's view on innovation

In the afternoon the programme began with a presentation by Dr László Mérő, mathematician, psychologist and lecturer at the Institute of Psychology of Eötvös Loránd University, who argued that all innovation involves loss: someone loses a previous advantage, market or role. However, the real losers in competition are not those who fall behind, but those who never even make it onto the playing field – for example, because they are unable to enter.

Future 100 – the defining trends of the future

VML's international research results – conducted with 14,000 respondents in 14 countries, plus there were 60 expert interviews – are compiled in the Future 100 report, which reveals the 100 most influential consumer trends for the coming year. Illés Simon, director of business development at VML Hungary emphasised in his presentation: global optimism is declining, with consumers simultaneously affected by climate anxiety, economic uncertainty and information overload. The key to retail modernisation today is data-driven decision-making, underlined Tibor Székács, owner of Kende Retail and Avokado. Autonomous stores such as the AuchanGo mobile store or the Coca-Cola micro market provide access to food in office buildings, industrial sites and small towns where traditional stores aren't available or can't operate sustainably.

Roundtable: will the conquest of alternatives continue?

The participants of the afternoon roundtable discussion, which was also moderated by Zsuzsanna Hermann, tried to answer the question of whether the previous wave of innovation in or-

Lorin

NEM KELL SZABADSÁGRA MENNED, HOGY ÉREZD A NYARAT.



Kerekasztal: kitart az alternatívák előretörése?

A délutáni kerekasztal-beszélgetés résztvevői – szintén Hermann Zsuzsanna moderálásával – arra keresték a választ, hogy a mentes és növényi alapú termékek korábbi innovációs lendülete fenntartható-e a magyar piacon.

Dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkára szerint a 2020 előtti időszak élelmiszeripari támogatási források a lemaradások behozatalára voltak alkalmasak elsősorban technológiában, de a 2021–2027-es időszak forrásainak felhasználása során már erőteljesen tudunk azokra a projektekre fókuszálni, amelyek révén ágazati szinten a hatékonyságot és versenyképességet akár nemzetközi szinten is elérhetjük. A Magyar Élelmiszerkönyv előírásai is folyamatosan változnak, lépést tartva az innovatív megoldásokkal, a technológiai változásokkal és a fogyasztói elvárásokkal – mind a hazai, mind az exportpiacok tekintetében.

Szabolcs Péter, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Mentes Munkacsoportjának elnöke kiemelte: a NAK platformja az alapanyag-termeléstől a kereskedelemig fogja össze a glutén-, laktóz-, tejfehérje- és cukormentes termékek fejlesztésében érintett szereplőket. Három aktív munkacsoport – adózás, adatkutatás, edukáció – dolgozik a piac megerősítésén, utóbbi különösen fontos a fogyasztói, gyártói és közétkeztetési szereplők tájékozottsága szempontjából.

Vörös Attila, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének ügyvezetője szerint a hazai gyártók versenyképességét hátráltatja a széttagolt szabályozási környezet és a sok különböző, magas központi teher. Szerinte az innováció fenntartásához és a minőségi termékfejlesztéshez stabil és kiszámítható működési környezetre van szükség. Hozzátette: más országok célzottan támogatják az élelmiszeriparukat, és egymással – sporthasonlattal élve – 100 méteres síkfutásban versenyeznek, addig a magyar szereplők ugyanezen a pályán 110 méteres gátfutásban állnak rajthoz – mégis célba érnek közülük sokan.

Miskolczi István, a Növényi Alapú Élelmiszereket Gyártók és Forgalmazók Országos Szövetségének elnöke úgy véli, a növényi kategória Európában stabilan növekszik, a német piacon például 2030-ra akár 10%-os részesedést is elérhet. Magyarország ehhez képest lassabban mozdul, de az elmúlt másfél évben számos új magyar gyártó jelent meg a piacon. A fogyasztók szemlélete még formálódik, de a nemzetközi gyártói oldal már felkészült: egyre több olyan termék jelenik meg, amely ízben és állagban is képes hozni a megszokott élményt, miközben fenntarthatóbb alternatívát kínál. A szakember szerint a szegmens már nem pusztán kiegészítője, hanem potenciális alternatívája a hagyományos kínálatnak – ennek megfelelően a fejlesztésekhez rendszerszintű gondolkodásra van szükség. „A javaslatunk, hogy a kiforrott, jól működő európai példát követve, mint pl. a Dán Növényi Alapú Cselekvési Terv, érdemes volna az illetékes szakmai szervezetekkel együttműködve egy fenntartható élelmezési stratégia kidolgozása" – fogalmazott.



Idén sem maradhatott el az alternatívákról szóló kerekasztal-beszélgetés. Balról jobbra: Hermann Zsuzsanna moderátor, Vörös Attila, dr. Felkai Beáta Olga, Miskolczi István, Szabolcs Péter

8 másodperced van – ne szalaszd el!



László Miklós
ügyvezető
Diverzum

A Z-generáció évente mintegy 1200 milliárd forintot költ el Magyarországon – emlékeztetett László Miklós, a Diverzum ügyvezetője. A májusi GenZ Report több mint 8000 fős online mintán, kvantitatív és szekunder módszerekkel vizsgálta, hogyan gondolkodnak a 15 év feletti fiatalok a márkákról, vásárlásról és értékekről. Kevésbé tárgyakat, inkább élményeket vásárolnak, ugyanakkor döntéseiket kiemelkedően tudatos kutatással előzik meg: 43%-uk vásárlás előtt keresgél, tesztvideókat néz. Bár árérzékenyek, nem az olcsóság, hanem a jó ár-érték arány dominál; a fenntarthatóság önmagában ritkán elég, de ha hiteles, hajlandók érte többet fizetni. A hagyományos reklámokra rezisztensek, nano- és mikroinfluencerekre hallgatnak, barátaik véleménye és a „network effect" erősen befolyásolja őket. Miközben gyorsaságot várnak – 8 másodperces figyelmi idővel számolva –, elvárják a közvetlenséget, humort és értékalapú kommunikációt.

A márkáknak nem elég elérni őket, értelmet és élményt is kell kínálniuk – ez talán az Innovációk napja konferencia legerősebb tanulsága is, amiben minden résztvevő egyetért. //



A Z-generáció vásárlási döntését, bármilyen meglepő, elsősorban a minőség alapján hozza meg

ganic and plant-based products can be sustained in the Hungarian market. According to Dr Beáta Olga Felkai, deputy state secretary for food chain supervision at the Ministry of Agriculture, food industry funding before 2020 was primarily used to catch up in terms of technology, but in the 2021-2027 period Hungary can focus strongly on projects that will enable us to achieve efficiency and competitiveness.

Péter Szabolcs, chairman of the Hungarian Chamber of Agriculture's (NAK) gluten-free working group emphasised that the NAK platform brings together everyone involved in the development of gluten-, lactose-, milk protein- and sugar-free products. Attila Vörös, executive director of the Federation of Responsible Food Manufacturers explained that the competitiveness of domestic producers is hampered by a fragmented regulatory environment and a high level of centralised bureaucracy. István Miskolczi, president of the National Association of Plant Based Food Manufacturers and Distributors reckons that the plant-based category is growing steadily in Europe and could reach a 10% share on the German market by 2030.

You have 8 seconds – don't waste it!

Generation Z spends around HUF 1,200bn a year in Hungary, according to László Miklós, CEO of Diverzum. Their May GenZ Report used quantitative and secondary methods on an online sample of more than 8,000 people, to examine how young people over the age of 15 think about brands, shopping and values. These consumers tend to purchase experiences instead of items, but their decisions are preceded by very thorough research. They expect speed from retailers and have an attention span of only 8 seconds. //

Az Innovációk napján átadtuk az „Inno d'Or - Év innovációja 2025" díjakat

Idén ötödik alkalommal került megrendezésre a Trade magazin által életre hívott Inno d'Or – Év innovációja verseny, amelynek díjátadóját idén is egész napos szakmai konferencia kísérte. Az innováció jegyében rendezett nagy sikerű Innovációk napja eseményre a Lurdy Házban került sor május 15-én.



Az idén is élménydúsra sikerült Innovációk napján több mint 100 vendég vett részt

Az idei Innovációk napja konferencia gazdag programjának címét és mottóját is megerősítették a jelenlévők: „A sikeres jövő a jelen innovációiban rejlik!" Az egész napos eseményen izgalmas szakmai előadásokra és beszélgetésekre került sor, amelyek bemutatták a hazai és nemzetközi innovációs trendeket, az aktuális újdonságok és újítások jellemzőit, gyártói és kereskedői oldalról is, kiemelve a jövőbe vezető irányokat, az AI egyre erősödő jelenlétét, a mentes termékek további előremenetelét, szabályozási újdonságokat és generációs kihívásokat. Arra a bizonyos i betűre a pontot a nap végén az Inno d'Or – Év innovációja 2025 díjak átadása tette fel.

Elismerések, különdíj és Best of the Best

A verseny célja az elmúlt öt évben nem változott: évről évre olyan értékteremtő innovációkat jutalmaz, amelyek meghatározható vásárlói, fogyasztói igényre nyújtanak megoldást, valamely nevesíthető trendbe illenek, vagy egy meglévő, meghatározható igényből inspirálódott fejlesztés eredményei.
A legjobb pályázatok a zsűri döntése alapján idén is megkapták a Best of the Best, vagyis Legjobb innovációk elismerést, és most először átadásra került különdíj is.



A Best of the Best top három díj idén is gazdára talált a Living Food, a FineSzes Food és a Bunge pályázatával



2025-ben a nyertes pályázatok bemutatásra is kerültek a konferencián

On Innovation Day we presented the Inno d'Or – Innovation of the Year 2025 awards

This year marked the 5th edition of Trade magazin's Inno d'Or – Innovation of the Year competition. The award ceremony was accompanied by a conference: Innovation Day took place in Lurdy Ház on 15 May.

Awards, special prizes and Best of the Best

The title and motto of this year's Innovation Day conference were confirmed by those in attendance: "A successful future lies in the innovations of the present!" There were exciting presentations and discussions that highlighted domestic and international innovation trends. Finally the Inno d'Or



A benyújtott 40 pályázatból 27-en kerültek ki nyertesként



A díjátadó alkalmával bemutatásra kerültek a zsűritagok is

7 kategória, 27 nyertes

Az idei megmérettetésre 40 pályázat érkezett, összesen 7 kategóriában. Minden olyan pályázat, amelyet a Zsűri legalább 70%-ra értékelt az online, majd érzékszervi zsűrizés során, innovációs tartalom, trendiség, piaci előnyök, időszakos eredmények és piaci esélyek alapján, elnyerte az Inno d'Or – Év innovációja díjat, oklevelet és logóhasználati jogot. Összesen 27 olyan pályázat került ki győztesként, amelyek piaci bevezetése 2024. január 1. és 2024. december 31. között zajlott, és a saját kategóriájukban meghatározó újdonságtartalommal bírnak.

A pályázatok a meghirdetett főkategóriák szerint érkeztek, a „mentes" termékek külön kategóriában indultak. Gyártói és kereskedelmi márkák egyaránt képviseltették magukat. A beadványok között B2B és B2C célcsoportokat célzó megoldások is szerepeltek. Idén két új kategóriával is bővült a verseny, és díjazásra kerültek a legjobb termékek a háztartási eszközök, valamint a személyi higiénia kategóriákban is.

Most először a verseny nyertes termékei és szolgáltatásai a helyszínen bemutatásra kerültek. A kezdeményezés célja, hogy a konferencia résztvevői közvetlenül is megismerhessék az elismert innovációkat.

Ezúton is köszönettel tartozunk a 32 tagú szakmai Zsűrinek, magas színvonalú szakmai munkájáért és az eseményünk exkluzív támogatójának, a MARS Magyarországnak! //



Gazdag szakmai programmal és izgalmas díjátadóval vártuk idén is vendégeinket. Jövőre folytatjuk! További információ: evinnovacioja.hu

– Innovation of the Year 2025 awards ceremony crowned the day. This competition rewards value-creating innovations that offer solutions to actual consumer needs.

Seven categories and 27 winners

This year the competition received 40 entries in 7 categories. Each work that received a score of at least 70% from the jury in the online and sensory judging – based on innovation content, trendiness, market advantages, interim results and market opportunities – won the Inno d'Or – Innovation of the Year award, a certificate and the right to use the logo. A total of 27 entries were selected as winners, which were put on the market between 1 January and 31 December 2024. For the first time the winning products and services were presented on-site. We would like to thank the 32-member jury of experts and the event's exclusive sponsor, MARS Magyarország! //



Az idei Inno d'Or – Év innovációja verseny büszke nyertesei

INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA 2025 DÍJ NYERTESEI

Winners of the Inno d'Or – Innovation of the Year 2025 award

ÉLELMISZER KATEGÓRIA / Food category

SPAR HAZAI.SZERETEM Gyorsfagyasztott lángostészta kovásszal – **SPAR Magyarország Kft.**



Egy innovatív kényelmi termék, amely a tradicionális magyar gasztronómiát ötvözi a modern életvitel igényeivel, előre porciózott, felhasználásra kész formában. A kovász használata nemcsak autentikus ízvilágot biztosít, hanem kedvezőbb élettani hatásokat is nyújt, miközben a termék hosszú eltarthatósága és minőségi tanúsítványa stabil fogyasztói bizalmat eredményezett.

SPAR HAZAI.SZERETEM Quick-frozen sourdough lángos

SPAR Magyarország Kft.

An innovative convenience product that combines traditional Hungarian cuisine with the demands of modern lifestyles, pre-portioned and ready to use. The use of sourdough not only ensures an authentic taste, but also has beneficial physiological effects, while the product's long shelf life and quality certification have resulted in stable consumer confidence.

SPAR harcsaételek

SPAR Magyarország Kft.



A hagyományos magyar halételek új megoldásai, amelyek a HPP technológia révén tartósítószer-mentesek, mégis hosszú eltarthatóságúak és könnyen elkészíthetőek. Az innovatív csomagolásnak köszönhetően a friss, házias ízek egész évben elérhetők, lehetővé téve, hogy bármikor élvezhessük a magyar konyha kedvelt halételeit.

SPAR catfish dishes – ***SPAR Magyarország Kft.***

New solutions for traditional Hungarian fish dishes, which are preservative-free thanks to HPP technology, yet have a long shelf life and are easy to prepare. Because of the innovative packaging, fresh, home-made flavours are available all year round, allowing you to enjoy popular Hungarian fish dishes at any time.

Cerbona Max termékcsalád – **Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.**



Az új Müzli Max termékcsalád egy teljesen új dimenziót hoz a müzliszeletek világába, hiszen egyedülálló, négy különböző textúrával rendelkező, rétegzett szerkezettel emeli a fogyasztói élményt. A prémium minőség és innovatív ízvilág mellett a Müzli Max a különleges élmények keresőinek szól, akik nem kötnek kompromisszumot az ízek és textúrák terén.

Cerbona Max product range – ***Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.***

The new Müzli Max product range brings a whole new dimension to the world of muesli bars, enhancing the consumer experience with a special layered structure featuring four different textures. With its premium quality and innovative flavours, Müzli Max targets those seeking a special experience, who aren't willing to compromise on taste and texture.

Eisberg Színes Tálak termékcsalád – **Eisberg Hungary Kft.**



Előre csomagolt, teljes értékű főétkezést kínáló termékcsalád, amely magas fehérje- és rosttartalommal, valamint szükséges vitaminokkal és ásványi anyagokkal rendelkezik. A praktikus, azonnal fogyasztható tálak gyors, egészséges és tápláló megoldást nyújtanak a pörgős életmódú, egészségtudatos fogyasztók számára.

Eisberg Colour Bowls product range – ***Eisberg Hungary Kft.***

A range of pre-packaged, complete meals that are high in protein and fibre and contain essential vitamins and minerals. These convenient ready-to-eat meals offer a quick, healthy and nutritious solution for health-conscious consumers with busy lifestyles.

Tormaricum – a magyar torma termékcsalád



Tormaricum Kft.

A Tormaricum ötvözi a hagyományos magyar ízvilágot modern, fenntartható megoldásokkal – zöldségalapú, karakteres tormakrémeik új irányt mutatnak a tudatos fogyasztásban. A helyi alapanyagok felhasználása, a környezettudatos csomagolás és a kisebb kiszerelések alkalmazása hozzájárul a környezeti terhelés csökkentéséhez és az élelmiszer-pazarlás mérsékléséhez.

Tormaricum - the Hungarian horseradish product range

Tormaricum Kft.

Tormaricum combines traditional Hungarian flavours with modern sustainable solutions – the company's vegetable-based, distinctive horseradish creams set a new direction in conscious consumption. The use of local ingredients, environmentally conscious packaging and smaller packaging sizes contribute to reducing environmental impact and food waste.

ZAMAT fermentált chutney-k és szószok termékcsalád

FineSzeS Food Kft.



A Laktofermentált chutney-k és szószok tejsavbaktériumokkal fermentáltak, teljesen mentesek a cukortól és adalékanyagoktól. Támogatják a tápanyagok hasznosulását, csökkentik a szénhidrátbevitelt, és inycsiklandó, funkcionális alternatívákat kínálnak az egészségtudatos vásárlóknak.

ZAMAT fermented chutneys and sauces – ***FineSzeS Food Kft.***

Lacto-fermented chutneys and sauces are fermented with lactic acid bacteria and are completely free from sugar and additives. They support nutrient absorption, reduce carbohydrate intake and offer mouth-watering, functional alternatives for health-conscious consumers.

MENTES ÉLELMISZER KATEGÓRIA / Free-from food category

Living Foods Növényi alapú, elősütött, fűszerezett, fermentált termékek – **Living Food International Kft.**

A fagyasztott, növényi alapú termékek csíráztatással és fermentálással készülnek, ezért könnyen emészthetők és tápanyagban gazdagok. A szója-, glutén- és laktózmentes alternatívák teljes értékű fehérjét biztosítanak, és országszerte kaphatók a nagyobb üzletekben.

Living Foods Plant-based, pre-fried and spicy fermented products

Living Food International Kft.



These frozen plant-based products are made by sprouting and fermentation, making them easy to digest and rich in nutrients. Soy-, gluten- and lactose-free alternatives that provide complete protein and are available nationwide in larger stores.

Miss Fitt csíráztatott termékcsalád – **Bíró-Kovács Kft.**

A táplálkozás jövője a hüvelyes növények csíráztatott magjaiban rejlik, amelyek kiemelkedő fehérjetartalmukkal és lassan felszívódó szénhidrátjaikkal új, innovatív lehetőségeket kínálnak. A termékek nemcsak vegánok számára ideálisak, hanem allergénmentesek is, így széles körben biztonságosan fogyaszthatók, miközben fenntarthatóságot és magas tápanyagtartalmat biztosítanak.



Miss Fitt sprouted foods

Bíró-Kovács Kft.

The future of nutrition lies in the sprouted seeds of legumes, which offer new and innovative possibilities thanks to their high protein content and slowly absorbed carbohydrates. The products aren't only ideal for vegans, but are also allergen-free, making them safe for a wide range of consumers while ensuring sustainability and high nutritional value.

VEGART gluténmentes desszert termékcsalád



Szega Camembert Kft.

Olyan azonnal fogyasztható, pohár desszertek, melyek gluténmentesek és 100%-ban növényi alapúak, miközben minden élvezeti értékük megmarad. A termékek nemcsak vegánok, hanem ételallergiában vagy intoleranciában szenvedők számára is tökéletes választás, ráadásul csomagolásuk is újrahasznosítható.

VEGART gluten-free desserts – *Szega Camembert Kft.*

These ready-to-eat cup desserts are gluten-free and 100% plant-based, while retaining all their delicious flavour. The products aren't only vegan, but also perfect for those living with food allergies or intolerances and their packaging is recyclable.

Free selection Smart panini alappor termékcsalád

Edilia Food Kft.



Egy innovatív, allergén-, glutén- és tejmentes pékáru, amely gyorsan, pár perc alatt elkészíthető, mégis kiváló tápértékkel rendelkezik. A magyar cirok- és rizsalapú termékek könnyedén beilleszthetők olyan étrendekbe is, mint a gluténmentes, fogyókúrás vagy fitnesz-életmód.

Free selection Smart panini mix product range – *Edilia Food Kft.*

An innovative, allergen-, gluten- and dairy-free bakery product that can be prepared quickly, in just a few minutes, yet has excellent nutritional value. These Hungarian sorghum and rice-based products can easily be incorporated into diets such as gluten-free, weight-loss or fitness lifestyles.



Szafi Life Proteines Pizza mix – Szafi Products Kft.

Egy allergénmentes, növényi fehérjében gazdag étkezési megoldás, amely ideális sportolók, vegánok és cukorbetegek számára is. Gyorsan elkészíthető, alacsony glikémiás indexű, és kiemelkedő tápanyagprofiljának köszönhetően egyszerre egészséges és praktikus választás.

Szafi Life Protein Pizza mix – *Szafi Products Kft.*

An allergen-free, plant-based and protein-rich meal solution that is ideal for athletes, vegans and diabetics. Quick to prepare, low on the glycaemic index and having an outstanding nutritional profile, it is a healthy and practical choice at the same time.

Nobilis Kids alma cikcakktermékcsalád – Nobilis Zrt.



A gluténmentes, vegán alma cikcakkok adalékanyagoktól mentesen, fenntartható forrásból származó almából készülnek. Tökéletes tízórai gyerekeknek vagy egészséges nassolnivaló útközben – a fenntartható termesztésnek köszönhetően, a bolygónkra is odafigyelnek.

Nobilis Kids apple zigzag product range – *Nobilis Zrt.*

These gluten-free, vegan apple zigzags are made from sustainably sourced apples with no additives. Perfect for children as snacks or healthy treats on the go – and thanks to sustainable farming, they are good for the planet too.

Konfrit Készre sült magyaros, prémium, gasztro csirkemell – Konfrit Kft.



A Konfrit forradalmi technológiával készre sütött húsokat és mártásokat kínál, amelyek nem sous-vide, nem fagyasztottak, és akár 50 napig eltarthatók hűtött környezetben. Innovatív megoldásaikkal céljuk, hogy válaszoljanak a vendéglátóipari kihívásokra, mint a munkaerőhiány és a folyamatos minőségi elvárások, így egyszerűsítve a napi működést.

Konfrit Ready-made fried Hungarian style premium chicken breast *Konfrit Kft.*

Konfrit offers meat and sauces cooked using revolutionary technology, which are neither sous-vide nor frozen and can be stored in a refrigerated environment for up to 50 days. With their innovative solutions, they aim to respond to challenges in the catering industry, such as labour shortages and consistent quality expectations, thereby simplifying daily operations.

Living Foods Active Shake-ek – Living Food International Kft.



A LivingFoods Active Shake csíráztatott és fermentált alapanyagokkal támogatja az emésztést és erősíti az immunrendszert. Glutén-, tej- és mesterséges adalékmentes, tápanyagban gazdag shake-jei pillanatok alatt elkészíthetők, tökéletes választás az egészségtudatos fogyasztók számára.

Living Foods Active Shakes – *Living Food International Kft.*

LivingFoods Active Shake supports digestion and strengthens the immune system with sprouted and fermented ingredients. Its gluten-, milk- and artificial additive-free, nutrient-rich shakes can be prepared in seconds, making them the perfect choice for health-conscious consumers.

PROFESSZIONÁLIS MENTES ÉLELMISZER KATEGÓRIA / Professional free-from food category



Beleaf™ PlantBetter növényi alapú vajalternatíva – Bunge Zrt.

Ez a forradalmi, teljesen növényi alapú vajalternatíva kompromisszumok nélkül biztosítja a hagyományos vaj ízét és funkcionalitását ipari felhasználásban is. A fenntarthatóságot, feldolgozási egyszerűséget és költséghatékonyságot ötvöző innováció pékségek és cukrászatok számára kínál korszerű megoldást a jövő tudatos gasztronómiájához.

Beleaf™ PlantBetter plant-based butter alternative – *Bunge Zrt.*

This revolutionary, completely plant-based butter alternative offers the taste and functionality of traditional butter without compromise, even in industrial applications. Combining sustainability, ease of processing and cost-effectiveness, this innovation gives bakeries and confectioners a modern solution for the conscious gastronomy of the future.

SZOLGÁLTATÁS KATEGÓRIA / Services category

Tippmix Radar – Szerencsejáték Zrt.

A Tippmix Radar 2024-ben, az EB-vel egy időben indult el, mint a Szerencsejáték Zrt. egyik legnagyobb digitális fejlesztése, amely új szintre emelte a sportfogadás élményét. Az applikáció gyors, kényelmes, és a digitális Játékoskártyától kezdve az élő eredménykövetésig számos funkcióval támogatja az omnicsatornás jelenlétet és a fiatalabb célcsoport megszólítását.



Tippmix Radar – *Szerencsejáték Zrt.*

Tippmix Radar was launched in 2024, at the time of the UEFA Euro 2024 European football championship, as one of Szerencsejáték Zrt.'s biggest digital developments, taking the sports betting experience to a new level. The app is fast, convenient and supports omnichannel presence and the younger target group with a wide range of features, from digital player cards to live results tracking.

SZERENCSEJÁTÉK ZRT.

MEGÚJULT A TIPPMIX RADAR

KIEMELT FUNKCIÓK:

SZELVÉNYÖSSZEÁLLÍTÁS
A MOBILODON

JÁTÉKOSKÁRTYA
EGY KATTINTÁSSAL

GYORS
EREDMÉNYKÖVETÉS





TÖLTSD LE A MEGÚJULT
TIPPMIX RADAR
ALKALMAZÁST!

TIPPMIX

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

18

Dreher Online portál – **Dreher Sörgyárak Zrt.**

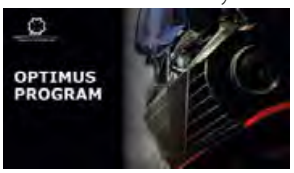


A Dreher Online a Dreher Sörgyárak első B2B portálja, amely a digitális trendekre reagálva kínál modern, zökkenőmentes kapcsolattartást üzleti partnereinek. Nemcsak rendelésre szolgál, hanem számos hasznos funkcióval – riportokkal, marketinganyagokkal, menükészítővel – támogatja partnerei hatékony működését.

Dreher Online portal – ***Dreher Sörgyárak Zrt.***

Dreher Online is the first B2B portal of Dreher Breweries, responding to digital trends by offering modern, seamless communication to its business partners. It not only serves ordering purposes, but also supports the efficient operation of Dreher partners with a range of useful features, including reports, marketing materials and a menu creator.

Optimus program – **Szerencsejáték Zrt.**



Az Optimus program technológiai és marketingfejlesztéseivel új szintre emelte a Játékoskártya működését, így már személyre szabott ajánlatokkal, valós idejű üzenetekkel és nyereményjátékokkal növeli az ügyfélélményt. 2024-ben közel félmillió regisztrációval, egymillió kiosztott ajándékkal és 20%-kal hatékonyabb kampányokkal bizonyította erejét.

Optimus programme – ***Szerencsejáték Zrt.***

The technological and marketing developments of the Optimus programme have taken the Player Card to a new level, enhancing the customer experience with personalised offers, real-time messages and prize games. In 2024 it proved its strength with nearly half a million registrations, one million gifts distributed and 20% more effective campaigns.

ITAL KATEGÓRIA / Drink category

Unicum Trezor XO – **Zwack Unicum Nyrt.**



A Trezor XO a Zwack Unicum leghosszabb gyártási folyamatának eredménye, tíz év tölgyfa és francia borpárlatos hordóban való érleléssel, mely a luxus gyógynövénylikőr piac új tagja. Az XO jelzésű ital különleges ízvilágot kínál, vaníliával, trópusi fűszerekkel, tölgyfás és csokoládés jegyekkel, limitált mennyiségben, mindössze 3200 palackkal, melyek már a webshopban történő megjelenés után 30 perc alatt elkeltek.

Unicum Trezor XO – ***Zwack Unicum Nyrt.***

Trezor XO is the result of Zwack Unicum's longest production process, aged for ten years in oak and French wine distillate barrels, and is a new addition to the luxury herbal liqueur market. The XO-labelled drink offers a unique flavour profile with notes of vanilla, tropical spices, oak and chocolate. It is available in a limited quantity of only 3,200 bottles, which sold out within 30 minutes of appearing in the webshop.

HELL Sparkler – **HELL ENERGY Magyarország Kft.**



A HELL Sparkler Festive Edition egyedülálló innovációt képvisel a magyar piacon, mivel jelenleg nincs más olyan energiaital, amely kifejezetten az ünnepi időszakra készült, szőlőízű, pezsgőre emlékeztető ízvilággal és elegáns, zöld-arany csomagolással rendelkezik. Ez az innovatív termék alkoholmentes alternatívát kínál az ünnepléshez, ötvözve az energiaitalok lendületét és a pezsgőzés eleganciáját.

HELL Sparkler – ***HELL ENERGY Magyarország Kft.***

HELL Sparkler Festive Edition is a special innovation on the Hungarian market, as there is currently no other energy drink specifically designed for the festive season with a grape flavour reminiscent of sparkling wine and elegant green and gold packaging. This innovative product offers an alcohol-free alternative for celebrations, combining the boost of energy drinks with the elegance of sparkling wine.

PROFESSZIONÁLIS CSOMAGOLÁS KATEGÓRIA / Professional packaging category



Metro Chef Burgonyapüré-pehely légmentesen visszazárható doboz – **METRO Kereskedelmi Kft.**

A Metro Chef burgonyapüré-pehely csomagolásának innovációja a kényelmes, tetővel és füllel ellátott, légmentesen záródó műanyag vödörben rejlik, amely megőrzi a termék frissességét és optimális tárolást biztosít. Az új csomagolás nemcsak könnyíti a raktározást, hanem a szállításban is egyszerűbb megoldást kínál, miközben a minőség megőrzése és a termék egyszerű felhasználása is garantált.

Metro Chef Mashed potato flakes in airtight resealable packaging – ***METRO Kereskedelmi Kft.***

The innovation of Metro Chef's mashed Potato flakes packaging lies in its convenient, airtight plastic bucket with a lid and handle, which preserves the freshness of the product and ensures optimal storage. The new packaging not only makes storage easier, but also offers a simpler solution for transport, while guaranteeing quality and ease of use.

HÁZTARTÁSI ESZKÖZ KATEGÓRIA / Household item category

Vileda Pet Pro mikroszálas törölköző – **Freudenberg Háztartási Cikkek Bt.**



A Vileda Pet Pro mikroszálas törölköző kimondottan kisállat-gazdiknak készült: gyorsabban szárít, hatékonyabban tisztít, mint a hagyományos törölközők. Szuper nedvszívó anyaga 4 óra alatt újra száraz és több mint 400 mosást is bír – így mindig kéznél lehet, ha négylábú barátunkra ráfér egy frissítés.

Vileda Pet Pro microfibre towel – ***Freudenberg Háztartási Cikkek Bt.***

The Vileda Pet Pro microfibre towel is designed specifically for pet owners: it dries faster and cleans more effectively than traditional towels. Its super-absorbent material dries in 4 hours and can be washed more than 400 times, so it is always at hand when your four-legged friend needs freshening up.

HARTMANN

Cosmopor® silicone
sebtapaszok

- Érzékeny és sérülékeny bőrre
- Magas váladékfelszívó- és megtartó képesség
- Kényelmes és bőrbarát



Keresse
a patikákban és a
hartmannwebshop.hu
webáruházban!



A KOCKÁZATOKRÓL OLVASSA EL A HASZNÁLATI ÚTMUTATÓT VAGY KÉRDEZZE MEG KEZELŐORVOSÁT!

KOZMETIKA KATEGÓRIA /Cosmetics category

NATICS EXPERT YEUX szemkörnyékápoló és NO AGE szérum – **NATICS Laboratoires Kft.**

A NATICS prémium anti-aging innovációi – egy lifting hatású szérum és egy célzott szemkörnyékápoló – a leghatékonyabb Botox-hatású peptideket és hialuronsavat ötvözik a ráncok csökkentésére, tű nélkül. A termékek otthon is könnyen használhatók, és már országszerte elérhetők a dm-üzletekben és a NATICS webshopban.



NATICS EXPERT YEUX eye care and NO AGE serum – *NATICS Laboratoires Kft.*

NATICS' premium anti-ageing innovations – a lifting serum and a targeted eye cream – combine the most effective Botox-like peptides and hyaluronic acid to reduce wrinkles without a needle. The products are easy to use at home and are now available nationwide in dm stores and the NATICS webshop.

Mystic Nails Sensitive termékcsalád – **Mystic Nails Hungary Kft.**

A Mystic Nails Sensitive az első hazai fejlesztésű, nemzetközileg is elismert hipoallergén műköröm alapanyagcsalád. Forradalmi megoldást nyújt az allergiás reakciók csökkentésére, biztonságosabbá téve a műkörömépítést szakembereknek és vendégeknek egyaránt.



Mystic Nails Sensitive product range – *Mystic Nails Hungary Kft.*

Mystic Nails Sensitive is the first domestically developed, internationally recognised hypoallergenic artificial nail base coat range. It offers a revolutionary solution for reducing allergic reactions, making artificial nail application safer for both professionals and customers.

Dr.Kelen Keringésoptimalizáló emulgél – **HighCosm Bt.**

A Keringésoptimalizáló emulgél egy innovatív, gyógyszerészek által fejlesztett termék, amely a perifériás keringés javítására és a vér áramlásának serkentésére lett kifejlesztve. A speciális emulgél formula természetes hatóanyagokkal, mint a gyömbér, eukaliptusz és mentol, támogatja a lábak egészségét, enyhíti a fáradtságot és csökkenti a duzzanatokat.



Dr.Kelen Circulation optimising emulgel – *HighCosm Bt.*

Circulation optimising emulgel is an innovative product developed by pharmacists to improve peripheral circulation and stimulate blood flow. The special emulgel formula with natural active ingredients such as ginger, eucalyptus and menthol supports leg health, relieves fatigue and reduces swelling.

MENTES KOZMETIKA KATEGÓRIA / Free-from cosmetics category



Herbiovit Natúrkozmetikum Vidd magaddal termékcsalád – **Herbiovit Kft.**

A Herbiovit új tubusos termékcsaládja egyszerre kínál termékbiztonságot, természetességet, vegán formulát és modern fogyasztói élményt. A termékek nemcsak természetesek és bőrbarátok, hanem fenntartható csomagolásukkal is hozzájárulnak a környezetvédelemhez, így a tudatos vásárlók számára prémium, mégis felelősségteljes választást jelentenek.

Herbiovit Natural cosmetics "Vidd magaddal" product range – *Herbiovit Kft*

Herbiovit's new tube product range offers product safety, naturalness, vegan formulas and a modern consumer experience all in one. The products aren't only natural and skin-friendly, but also contribute to environmental protection with their sustainable packaging, making them a premium yet responsible choice for conscious consumers.

Wooden Spoon Bio naptej és testápoló mangóval

NKN-ÖKOtrade Kft.

Ez a 100%-ban természetes, ECOCERT minősítésű napkrém mangóvajjal nemcsak finom illatú és vízálló, hanem a tengeri élővilágot is óvja. A fehér nyomot nem hagyó cink-oxidnak és a 24,7%-ban organikus összetevőknek köszönhetően tökéletes választás a tudatos bőrvédelemhez.



Wooden Spoon Bio sunscreen and body lotion with mango – *NKN-ÖKOtrade Kft.*

This 100% natural, ECOCERT-certified day cream with mango butter not only smells delicious and is water-resistant, but also protects marine life. Thanks to zinc oxide, which leaves no white residue, and 24.7% organic ingredients, it is the perfect choice for conscious skin protection.

SZEMÉLYI HIGIÉNIA KATEGÓRIA / Personal hygiene category



MoliCare® lady és MoliCare® MEN mosható nedvszívó alsóneműk cserélhető betéttel

HARTMANN-RICO Hungária Kft.

A mosható nedvszívó alsóneműk egyedülálló, innovatív megoldást kínálnak enyhe vizeletcsepegés és menstruáció esetén, férfiak és nők számára egyaránt. A cserélhető betétekkel ellátott termékek környezetbarát módon biztosítanak megbízható védelmet, miközben kényelmesek és diszkrétek a mindennapi viselethez.

MoliCare® lady and MoliCare® MEN washable absorbent underwear with replaceable pads *HARTMANN-RICO Hungária Kft.*

Washable absorbent underwear that offers a unique, innovative solution for light urine leakage and menstruation for both men and women. With replaceable pads, these products provide reliable protection in an environmentally friendly way, while being comfortable and discreet for everyday wear.



Márkahangolás 2025-re
A kommunikáció, amit ma már elvárnak

A digitális zaj, a túlkommunikált márkák és a változó fogyasztói identitások korában újra kell hangolni a márkakommunikációt. A VML Future 100 jelentése szerint 2025-ben már nem az számít, ki beszél a leghangosabban – hanem az, ki tud igazán kapcsolódni.

Szerző: Barok Eszter

A Future 100 kutatás 14 ország 13 961 fogyasztójának válaszait összesítve rajzolja ki 2025 kulcstrendjeit. A jelentésből egyértelmű: a technológiai fejlődés mellett az intuitívabb, emberközpontúbb működés válik értékké – legyen szó étkezésről, vásárlásról vagy márkakommunikációról. Azok a cégek, amelyek felismerik az új fogyasztói igényeket és képesek emberi hangon válaszolni rájuk, komoly előnyt szerezhetnek a piacon.



A jövő fogyasztója digitális detoxot tart, cirkadián ritmus szerint étkezik, a boltokban élményeket keres, és mikroközösségekben kapcsolódik – érdemes ehhez igazítani a márkakommunikációt

Digitális zaj helyett letisztultság

A VML Future 100 trendriport szerint a fogyasztók 70%-a információs diétát tervez: tudatosan csökkentenék a digitális térben töltött időt, miközben 76%-uk túlzsúfoltnak tartja a legtöbb weboldalt. A márkáknak erre az elvárásra letisztult felületekkel és sallangmentes üzenetekkel kell reagálniuk. A „Digital Simplicity" és a „Humble Branding" trendek térnyerése azt mutatja, hogy az egyszerű, hiteles márkakommunikáció válik értékké: a fogyasztók 82%-a őszinte, 81%-a pedig szórakoztató márkákat keres.

A zajcsökkentés a fizikai terekre is átterjed: az „awesperiential retail" élményorientált bolti környezetet jelent, amely a tudatos jelenlétre és a nyugodt döntéshozatalra épít. A wellness- és prémiumszegmensben különösen értékessé válnak azok a márkák, amelyek a figyelem helyett a figyelmességre építenek – és így tudnak kiemelkedni a polcokon. A márkáktól ma már nem a legnagyobb hangerőt, hanem a legérthetőbb hangot várják el.

Bioritmusra hangolt étrend

A tudatos táplálkozás új szintre lép 2025-ben: a VML Future 100 jelentés szerint a fogyasztók nemcsak az összetevőkre, hanem az étkezések időzítésére is figyelnek. A „Circadian Snacking" trend lényege, hogy a napi bioritmushoz igazított falatok – például reggeli energizáló vagy esti nyugtató snackek – támogatják a testi-lelki egyensúlyt. A funkcionális ételek térnyerése mellett három új, egészséges alapanyag is feltűnik a globális kínálatban, amelyek a VML előrejelzése szerint letarolhatják az idei #trending listákat.

Alkohol helyett elixír

A Z-generáció kevesebb alkoholt fogyaszt, és tudatos alternatívákat keres – ezt a folyamatot erősíti a VML által azonosított „Elixir Bars" és „Reality-defying dining" trend is. A klasszikus koktélokat funkcionális, sokszor adaptogén vagy nootrop összetevőket tartalmazó italok váltják fel, amelyek az élvezet és az egészség határán egyensúlyoznak. A különleges textúrák, tálalások és történetek révén ezek az italok egyszerre válhatnak közösségi élménnyé és wellnessrutin részévé.

Ez a „ritualizált egészség" logikája, amely az étel-ital fogyasztást szinte meditatív, identitásformáló szertartássá emeli. Az FMCG-márkák számára ez új pozicionálási lehetőséget jelent: a cél nem pusztán a helyettesítés (alkoholmentes verziók), hanem egy újfajta élményteremtés. Azok a márkák járnak élen, amelyek mernek kilépni a megszokott kategóriákból, és új fogyasztási alkalmakat teremtenek az egészségtudatos, de hedonista célcsoport számára.

Élménybolt, nem csak eladótér

A digitális kifáradás korszakában egyre többen keresik a kézzel fogható, nyugodt élményeket – ezt támogatja a „The Analog Movement" trend, amely a fizikai jelenlétet, az érzékszervi bevonódást és az offline kapcsolódást helyezi előtérbe. A VML jelentés szerint az emberek 69%-a egyre inkább hallgat a teste jelzéseire, 46%-uk pedig tudatosan csökkenti képernyőidejét.

A bolti tér nem csupán vásárlásra, hanem lelassulásra és feltöltődésre is szolgál.

Brand tuning for 2025 – the kind of communication that is expected today

According to the VML Future 100 report, 2025 is no longer be about who speaks the loudest, but who can truly connect. The Future 100 study summarises the responses of 13,961 consumers in 14 countries to identify the key trends of 2025. Alongside technological progress, more intuitive, people-centred operations will become valuable – be it food, shopping or brand communication.

Clarity instead of digital noise

VML Future 100 has found that 70% of consumers are planning an information diet: they want to consciously reduce the amount of time they spend in the digital space, while 76% find most websites too cluttered. Brands need to respond to this expectation with clean interfaces and no-frills messaging. The conquest of the Digital Simplicity and Humble Branding trends indicates that simple, authentic brand communication is a value: 82% of consumers are looking for brands that are honest and 81% are searching for brands that are entertaining. Conscious nutrition will reach a new level in 2025: according to the VML Future 100 report, consumers will pay attention not only to ingredients but also to the timing of meals. Circadian Snacking is a trend in which snacks tailored to the daily biorhythm and by this they contribute to a physical and mental balance.

A store that isn't just a sales space but also offers experiences

In the age of digital fatigue, more and more people desire tangible, relaxing experiences – this is supported by the The Analog Movement trend, which



A fogyasztók őszinte, szórakoztató és egyszerű márkakommunikációt várnak – tudatosan csökkentenék a digitális zajt és a túlterhelt felületeket

A retail környezetek élményalapúvá válnak: könyvklubok, kóstolók, kreatív workshopok vagy épp közösségi sarkok épülnek be a boltok működésébe. Az FMCG-márkák számára ez lehetőséget teremt a termékek történetvezérelt bemutatására, aktív bevonásra és márkahűség építésére – főként azokban a szegmensekben, ahol az érzékszervi élmény (íz, illat, textúra) kulcsszerepet játszik.

Hobbiappok és mikroközösségek

A közösségi média klasszikus platformjai veszítenek vonzerejükből: a VML adatai szerint a felhasználók a személytelen, reklámokkal telített környezet helyett egyre inkább kisebb, érdeklődésalapú hobbiappok és zárt közösségek felé fordulnak.
A „Social Hobby Apps" trend lényege az autentikusabb, organikusabb kapcsolódás, ahol a közös érdeklődés és aktivitás (például főzés, kertészkedés vagy olvasás) fontosabb, mint a követők száma.
Ez a változás új kihívást jelent a márkák számára: nem elég jelen lenni, valóban értéket kell teremteni ezekben a mikroközösségekben. Az FMCG-területen ez olyan aktivációkat, együttműködéseket vagy élményalapú kampányokat jelenthet, amelyek beleilleszkednek a közösség ritmusába – például főzőklubokat, kóstoló eseményeket vagy edukatív tartalmakat egy hobbialapú platformon. A figyelem helyett itt a bizalom lesz a döntő tényező.

Testi-lelki hosszútáv

A VML Future 100 szerint 2025 a hosszú és jobb minőségű élet iránti vágy jegyében telik. A „Longevity Revolution" trend mögött nemcsak orvosi áttörések állnak – az FMCG-piacra is begyűrűzik az az igény, hogy a mindennapi termékek támogassák az egészséges, energikus, stresszmentes életvitelt. Az ENSZ szerint a 100 év felettiek száma 2050-re nyolcszorosára nőhet – nem csoda, hogy az adaptogéneket, pre- és probiotikumokat, kollagént vagy épp alvástámogató összetevőket tartalmazó termékek népszerűsége folyamatosan emelkedik.
A „Somatic Wellness" trend a testtudatosság és az önmegfigyelés szerepét emeli ki: az emberek 69%-a hallgat jobban a teste jelzéseire, 44%-uk prioritássá teszi az alvást, 39%-uk pedig csökkenti a képernyőidőt. Mindez új típusú FMCG-termékeket hív életre – olyanokat, amelyek nemcsak egészségesek, de jól illeszthetők a napi rutinhoz is: nyugtató esti italporok, mikrobiombarát rágcsálnivalók vagy épp relaxáló aromaterápiás snackek formájában.

Új identitások, új felelősség

A társadalmi változásokkal együtt formálódnak a fogyasztói identitások is – a VML „Otherhood" trendje szerint egyre többen választják a tudatos gyermektelenséget vagy a hagyományos családmodelltől eltérő életformát. A jelentés szerint a megkérdezettek 85%-a elfogadja, ha valaki nem vállal gyermeket, 80% pedig úgy véli, a szoros baráti kapcsolatok ugyanúgy betölthetik a család szerepét. Ez a szemléletváltás a márkáktól is árnyaltabb, érzékenyebb kommunikációt kíván. A sztereotípiák helyett valódi élethelyzeteket megjelenítő kampányok, a választások szabadságát ünneplő üzenetek és az inkluzív termékfejlesztés immár nem extra figyelmesség, hanem versenyfeltétel. Az FMCG-márkáknak fel kell ismerniük, hogy a fogyasztók nemcsak termékeket vásárolnak, hanem értéket, azonosulási lehetőséget és elismerést is keresnek a döntéseikben. Aki ezt hitelesen tudja megadni, az nemcsak figyelmet, hanem lojalitást is nyer.
A márkahangolás nem trendkövetés, hanem stratégiai alkalmazkodás. Azok a cégek, amelyek képesek rezonálni a fogyasztók új igényeire – egyszerűségre, őszinteségre, figyelmességre – nemcsak relevánsak maradnak, hanem irányt is mutathatnak. 2025 nem a harsány márkáké, hanem az érthetően beszélőké lesz. //



Az elixírital több mint termék: üzenet arról, hogyan tud egy márka stílusosan, egészségtudatosan és érzelmileg is kapcsolódni a fiatal fogyasztókhoz

emphasises physical presence, sensory involvement and offline connection. According to the VML report, 69% of people are increasingly listening to their bodies and 46% are consciously cutting down on their screen time. The store isn't just a space for shopping, but also for slowing down and recharging. Retail environments are becoming experience-based, with book clubs, tasting sessions, creative workshops and community corners being integrated. Meanwhile classic social media platforms are losing their appeal: VML data reveals that users are increasingly turning to smaller, interest-based hobby apps and closed communities instead of impersonal, ad-filled environments.

Physical and mental longevity

VML Future 100 reports that 2025 will be marked by a desire for a longer and better-quality life. The Longevity Revolution trend isn't only driven by medical breakthroughs: the FMCG market is also experiencing the demand for everyday products that contribute to a healthy, energetic and stress-free lifestyle. The Somatic Wellness trend is about body awareness and self-observation: 69% of people listen more to their bodies, 44% prioritise sleep and 39% curb their screen time. This is giving rise to new types of FMCG products – ones that aren't only healthy but also fit into daily routines, such as calming evening drink powders, microbiome-friendly snacks and relaxing aromatherapy snacks. Today FMCG brands need to recognise that consumers aren't just buying products, but are also looking for value, identification and recognition in their decisions. Brand tuning isn't about following trends, but about strategic adaptation. //

Repül a sült galamb



Mindennapjainkat teszik egyszerűbbé a kényelmi termékek: konyhakészek, mélyfagyasztottak, szárítottak, előfeldolgozottak, méretre vágottak – és még sorolhatnánk funkciójuk, frissességük, konyhakészségük, csomagolásmódjuk, sőt, célcsoportjuk szerint csoportosítva is őket. De ezúttal nem tesszük, helyette értékesítésük és felhasználásuk oldaláról közelítjük meg a témát.

Szerző: Ipacs Tamás

A kényelmi (convenience) élelmiszerek fogalmának nemcsak itthon, világszerte nincs egységes definíciója. A foodnavigator.com közel 250, a témával foglalkozó tanulmányt vizsgált és megállapította, hogy bő háromnegyedük nem is próbált meghatározást megfogalmazni, amelyek igen, azok között jelentős eltérések mutatkoztak. Mi minden olyan élelmiszert convenience termékként kezelünk, amelynek gyártója a kényelem és a racionalitás jegyében átveszi a fogyasztó konyhai munkájának kisebb vagy nagyobb részét.

Az élelmiszeripar a komplett készételektől az előkészített alapanyagokon és bonyolult kiegészítőkön keresztül a szuperegészséges italokig egyre nagyobb választékban és jobb minőségben teszi elénk a 21. századi mindennapjainkat egyszerűbbé tevő termékeket.

Illik változó életmódunkhoz

A Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. kényelmi termékei közé tartoznak a gyorsfagyasztott, füstölt- és gyorspácolt készre sütött panírozott termékek, valamint azonnal fogyasztható, szeletelt és fűszerezett pulykahús-készítmények. Az elmúlt másfél évben e termékek forgalma növekedett, amit a rohanó életmód és a háztartások főzési szokásainak átalakulása is elősegített. A fogyasztói elvárások egyre inkább a természetes összetevők, az adalékanyag-mentesség, a magas hústartalom és a praktikus csomagolás irányába tolódnak.

A jövőben a kényelmi termékek szerepe tovább erősödik: a gyors elkészíthetőség és az egészségtudatosság iránti igény miatt a vásárlók egyre tudatosabban keresik az ilyen jellegű, minőségi alternatívákat a mindennapi étkezéseikhez. ///



Bukovenszki Beáta
belkereskedelmi osztályvezető
Gallicoop

Suits our changing lifestyles

Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. offers convenience products such as quick-frozen, smoked and quick-marinated ready-to-cook breaded products, and ready-to-eat sliced and seasoned turkey meat products. Sales of these products increased in the past year and a half, driven by our fast-paced lifestyles and changing cooking habits. Consumer expectations are increasingly shifting towards natural ingredients, no additives, high meat content and practical packaging. ///

Minden hiper- és szupermarketláncban

A fogyasztók egyre egészségtudatosabbak, ám mind kevesebb idejük és/vagy kedvük van otthon főzni. Az ilyen helyzetekre kiváló minőségű (fél)kész termékekből néhány perc alatt teljes értékű étkezést és fogásokat tudnak prezentálni. A kényelmi termékek szerepe várhatóan rövid, közép- és hosszú távon is tovább nő majd, az újabb generációk belépésével a vásárlói körbe pedig további lendületet kap.

Az olaszországi gyártású STAR Il Mio Brodo termékcsalád alapleveit 2020-ban kezdtük el bevezetni a magyarországi piacra. Mára minden hiper- és szupermarketlánc választékában elérhető az 5 ízből legalább 3 (marha-, csirke- és zöldségalaplé), és a forgalmi erősödés töretlen, 3 számjegyű.

Termékeink maximálisan választ adnak a mai fogyasztók igényeire, amelyek a természetesség, praktikus kezelhetőség, egészségtudatosság, fenntarthatóság, stabil minőség és az állandó időnyomás enyhítése úgy, hogy ízben sem kell semmilyen kompromisszumot kötniük. ///



Szlávik Ferenc
tulajdonos-ügyvezető
Brodo Hungary

In every hyper- and supermarket chain

Convenience products are expected to play a more important role in the short, medium and long term, with the appearance of new shopper generations providing further momentum. We began introducing the Italian-made STAR Il Mio Brodo broth product range to the Hungarian market in 2020. Today at least three (beef, chicken and vegetable) from the five flavours are available in every hyper- and supermarket chain, and sales growth remains strong in the triple digits. ///

Convenience boom

There is no standard definition for convenience foods. Foodnavigator.com examined nearly 250 studies on the subject and found: three-quarters of them didn't even attempt to define the term and those that did showed significant differences. This article considers any food product to be a convenience product if its manufacturer takes over some or all of the consumer's kitchen work.

Home vs. HoReCa

Today eating in a restaurant costs 3-4 times more than eating at home, so people are spending more time at home and they are adopting a new daily routine. Health consciousness remains a priority, but convenience also continues to be an important factor in eating habits. Innovation work is therefore based on convenience and functionality. The convenience product trend is driven primarily by younger generations. According to Innova Market Insights, fewer ingredients and single-pot solutions are the most popular when choosing recipes. Owing to the demand for fresh, healthy food, home

Otthon kontra vendéglátóhely

Az elmúlt évek áremelkedéseinek hatásait, a gazdasági nehézségeket a mindinkább a jó ár-érték arányt kereső fogyasztók a bőrükön érzik. Étteremben étkezni ma háromszor-négyszer annyiba kerül, mint otthon, ezért az emberek több időt töltenek otthonukban, új napi ritmust vesznek fel az egészségtudatosság mellett a kényelem is továbbra is kiemelt szempont marad étkezésük kapcsán. A termékfejlesztések alapja tehát az új igényeknek megfelelően a kényelem és a funkcionalitás.

Ugyan az elmúlt évtizedekben minden korcsoportban nőtt azok száma, akik a főzést nem tartják kifizetődő idő- és energiabefektetésnek, ám a convenience termékek fogyasztásának trendjét mégis elsősorban a fiatalabb generációk hajtják. Akik maguk főznek, azok közül is használnak a legtöbben egy- vagy többféle előkészített élelmiszert.

Az Innova Market Insights adatai szerint a receptek kiválasztásánál a kevesebb alapanyag és az egyedényes megoldások a legkedveltebbek. A „házi szakácsok" kétharmada az egytálételeket preferálja.

A friss, egészséges táplálkozás iránti igény miatt a házi főzés továbbra is releváns marad, de globálisan jellemző, hogy az emberek maximum 30 percet akarnak főzni. (Tegyük hozzá: egész generációk már főzni sem biztos, hogy megtanulnak!)

A kényelem nemcsak praktikus, hanem egyfajta bónuszfaktor is: elsőre talán furcsán hangzik, de a fogyasztók, legalábbis akik az előkészítés és főzés helyett vásárolják őket, gyakran jutalomként tekintenek a convenience ételekre.

Milyen okokból választják mégis sokan a főzést? Bár időigényesebb és kevésbé „izgalmas", számos előnyt kínál: költséghatékony, és aki maga főz, az a kész étel egészségességéről jobban meg van győződve, ráadásul nem aggódik az ultrafeldolgozott élelmiszerek miatt. A kontroll lehetőségén túl élményt is nyújt: sokan örömmel főznek, és többnyire büszkeséggel tölti el őket a végeredmény.

Kereskedők és vendéglátósok

Mit tehet tehát a gyártó és a kereskedő? A marketingkommunikációban és a csomagoláson kiemelten hangsúlyozza, hogy kevés pluszmunkával készíthető komplett étel, kezeli a feldolgozottság (például a tartósítószerek miatti aggodalmakat), egymás mellé helyezi az összeillő termékeket, de legalábbis ajánlja a termékhez illőt.

Érdekes kombó a főzés és a „kényelem" hibridje, a meal kit – erről már többször is írtunk –, amikor előre kimért hozzávalók

A kisebb kiszerelések szerepe

A Hungerit Zrt. a Valdor márkanév alatt gyorsfagyasztott, panírozott és készre sütött baromfialapú kényelmi termékeket kínál, amelyek között megtalálhatók a klasszikus rántott szeletek, falatkák, nuggetsek, valamint újabb fejlesztéseink, például sajttal töltött vagy különleges morzsával panírozott termékek.



Kósa Tamás
belkereskedelmi igazgató
Hungerit

A kényelmi termékek forgalma enyhén növekvő tendenciát mutatott, s nem kizárólag a háztartásokban, hanem a HoReCa világában is, ahol a gyorsaság és az egyszerű elkészíthetőség szintén kiemelten fontos szempont lett. A növekedés elsősorban a kisebb kiszerelések és az egy-két adagos termékek iránti érdeklődésnek köszönhető. A magas hústartalom, a természetes alapanyagok és az adalékanyag-mentesség iránti igény ugyancsak nőtt.

A kényelmi termékek népszerűségének növekedése nem kérdéses a hazai étkezési kultúrában. Közülük a jövőben azok kerülnek előtérbe, amelyek nem csupán gyors megoldást kínálnak, hanem gasztronómiai élményt is nyújtanak, és akár egy komplett főétkezést is kiválthatnak. A Valdor termékfejlesztési stratégiájában éppen ezért az innováció, a minőség és a fogyasztói visszajelzések figyelembevétele kiemelt szerepet játszik. //

Bigger role for smaller formats

Hungerit Zrt. offers quick-frozen, breaded and ready-to-cook poultry convenience products under the Valdor brand name. Convenience product sales have shown a positive trend recently, generated not only by households but also by the HoReCa sector. The growth is mainly the result of growing interest in smaller formats and single- or double-serve products. There is also bigger demand for high meat content, natural ingredients and additive-free products. //

Lépést tartva a trendekkel

A Maresi Foodbroker Kft. fagyasztott és hűtött kényelmi termékeket is forgalmaz: az Iglo zöldségeket és halrudakat, illetve a Tante Fanny friss tésztákat. Mindkét márka esetében két számjegyű forgalmi növekedést tapasztaltunk az elmúlt 1,5 évben.



Müller Zita
brand manager
Maresi Foodbroker

A fogyasztók egyre inkább keresik a könnyen, gyorsan elkészíthető, bármikor elérhető termékeket. A kategórián belül továbbra is töretlen az egészségtudatos, cukormentes és különböző intoleranciáknak megfelelő, megfizethető termékek sikere – ezekért a fogyasztók hajlandóak kicsit magasabb árat is fizetni. E trendet figyelembe véve bővítettük a Tante Fanny kínálatát az elmúlt években a teljes kiőrlésű leveles tésztával, tönkölyös leveles- és pizzatésztával, valamint bevezettük a magyar piacra az Iglo gluténmentes halrudakat is.

A felnövő generációk már jelentősen felgyorsult világban szocializálódnak, így a kényelmi termékek esetében további növekedésre számítunk: szerepük egyre fontosabb lesz a fogyasztók mindennapi életében. Várhatóan a kínálat fog kicsit átalakulni, és a mentes, egészséges, fenntartható termékek fognak előtérbe kerülni. //

Keeping up with the trends

Maresi Foodbroker Kft. distributes frozen and chilled convenience products: Iglo vegetables and fish sticks and Tante Fanny fresh pasta. We experienced double-digit sales growth for both brands in the past 1.5 years. Health-conscious, sugar-free and affordable products that cater to various food intolerances continue to be successful – consumers are willing to pay a slightly higher price for these. //

cooking remains relevant, but globally people want to spend a maximum of 30 minutes cooking.

Retailers and restaurant owners

What can manufacturers and retailers do? In their marketing communication and packaging, they should emphasise that complete meals can be prepared with little extra work, address concerns about processing (e.g. preservatives) and place complementary products next to each other. In the hospitality industry convenience guarantees a high degree of cost certainty, while products that offer a high level of convenience reduce waste to zero. Often savings in food waste and lower processing costs more than offset the higher purchase costs of convenience products, plus time savings are also enormous.

The rise of frozen foods

The market for frozen foods is going through spectacular growth, with its engine being increased demand for convenience products. Shoppers are looking for foods that are easy and quick to prepare, nutritious, fresh and offer reliable quality.

és pontos recept segíti a házi főzést. A nálunk fizetőképesebb piacokon ezek népszerűsége robbanásszerűen nő, főleg, hogy ezekből már sok olyan is készül, amiből akár 10 perc alatt el lehet készíteni egy vacsorát. A világ egyik legnagyobb piaci adatplatformja, a Statista adatai szerint a meal kitek piaca 2029-re meghaladja a 20 milliárd dollárt.

A vendéglátóiparban a kényelem nagyfokú költségbiztonságot garantál; a nagy kényelmet biztosító termékek viszont nullára csökkentik ezt a pazarlást. A megtakarított élelmiszer-hulladék és a csökkentett feldolgozási költségek gyakran bőven ellensúlyozzák a kényelmi termékek magasabb beszerzési költségét. Óriási az időmegtakarítás is.

Ahogy a kényelmi termékek fejlődnek, úgy lehet egyre inkább elengedni azt az előítéletet, hogy a kényelem a minőséggel szemben alacsonyabb rendű. Éppen ellenkezőleg: a mai termékek kézzel készültek, a legjobb szakácsok fejlesztették ki őket, és kiváló ízűek.

A fagyasztott élelmiszerek térnyerése

A mélyhűtött élelmiszerek piaca látványos növekedésen megy keresztül, amelyet elsősorban a kényelmi termékek iránti megnövekedett kereslet hajt. A fogyasztók keresik azokat az élelmiszereket, amelyek egyszerűen és gyorsan elkészíthetők, táplálóak, frissek és megbízható minőségűek – ez a trend különösen erőteljesen jelentkezik válsághelyzetekben: az infláció, az energiaköltségek emelkedése és a munkaerőhiány mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a gyors, praktikus megoldások előtérbe kerüljenek.

Az európai statisztikák alapján a fagyasztott készételek, pizzák és snackek kategóriái fejlődnek a leggyorsabban, ezzel szemben a nyers, otthoni feldolgozást igénylő fagyasztott termékek iránti kereslet minimálisan visszaesik.

Remekül „teljesít" a vendéglátóipar, közétkeztetés is – Németországban például a HoReCa-szektor mára a teljes fagyasztott élelmiszer-forgalom több mint felét adja.

Az intézményi felhasználók (iskolák, éttermek, kórházak) számára a kalkulálhatóság, a gyorsaság és a hibamentesség különösen fontos szempontok, amelyeket a fagyasztott kényelmi termékek maradéktalanul teljesítenek.

A gazdagabb országokban különösen dinamikus növekedést mutat a reggeli és a desszert szegmens, ami azt is jelenti, hogy a kényelmi szempontok már nemcsak a főétkezésekhez kötődnek, hanem minden napszakban szerepet kapnak.

Fontos szempont lett a környezet- és erőforrás-takarékosság: a fagyasztott készételek kiszámítható adagolása csökkenti az élelmiszer-pazarlást, ami a fenntarthatósági

Növényi alapú, fehérjedús reggeli



Hegedűsné Tóth Andrea
kereskedelmi igazgató
BiOrganik Online

100%-ban magyar tulajdonú vállalat vagyunk, több mint 20 éve kínálunk egészségtudatos, 100% vegán termékeket. Hitelességünket az is erősíti, hogy mindhárom tulajdonos vegán. Termékeink saját, allergénmentes üzemünkben készülnek – ez garantálja a megbízható minőséget.

Egyértelmű piaci rést láttunk a tiszta, növényi alapú, fehérjedús reggelik között, ez inspirálta az új, proteines kása bevezetését. A receptet magunk fejlesztettük, és új beruházással tettük lehetővé a gyártást – személyes elköteleződésből, valódi igényre reagálva.

A termék azokat célozza, akik tudatos, aktív életet élnek, és gyors, tápláló, vegán és gluténmentes megoldást keresnek reggelire vagy edzés után – emellett jó hír, hogy a SPAR-ban már kapható, júniustól pedig a Tesco és Auchan polcain is elérhető lesz. //

Plant-based, protein-rich breakfast

BiOrganik Online has been offering health-conscious, 100% vegan products for over 20 years. All of our products are made in our own allergen-free factory. We have noticed a market niche: clean, plant-based, protein-rich breakfasts – this has inspired us to launch our new protein porridge. This vegan and gluten-free breakfast product is already available in SPAR stores and debuts in Tesco and Auchan store in June. //

A konyhai folyamatok felgyorsítása



Stefán-Takács Emőke
marketingvezető
Chef Market

A vendéglátószektornak a lakossági felhasználásnál is nagyobb tere és igénye van a kényelmi termékekre, mivel ezek felgyorsítják a konyhai folyamatokat, és minimalizálják az időveszteséget.

A Chef Market figyel a HoReCa-vevők folyamatosan változó igényeire. A legmagasabb minőségű instant termék mellett portfóliónkban elérhető a konyhai felhasználásra előkészített zöldségek széles választéka, melynek részeként több feldolgozási szinten elkészített termékeket ajánlunk. A zöldségek mellett forgalmazunk használatra előkészített húsokat és sajtokat is.

Legnépszerűbb termékeink is a kényelmi kategóriába tartoznak: a francia Ponthier gyümölcs- és zöldségpürék praktikus visszazárható csomagolásban forgalmazott, kis helyigényű tasakok, melyek 100%-ban helyettesítik az igazi zöldségeket és gyümölcsöket. Óriási előnyük például, hogy felbontás előtt 15 hónapig, míg felbontás után 12 napig tárolhatóak hűtve.

Partnereinkkel közös célunk az élelmiszer-pazarlás csökkentése, nagy sikerrel működtetjük Save the food projektünket a chefmarket.hu weboldalon, melynek keretében a séfek rendkívül kedvező áron vásárolhatják meg a hamarosan lejáró termékeket. //

Speeding up kitchen processes

HoReCa units show an even bigger demand for convenience products than consumers, as they speed up kitchen processes and minimise time loss. Chef Market pays attention to the constantly changing needs of HoReCa customers. In addition to the highest quality instant products, our portfolio includes a large selection of vegetables prepared for kitchen use, at various stages of processing. Our Ponthier fruit and vegetable purées are a 100% substitute for real vegetables and fruits. //

According to European statistics, frozen ready meals, pizzas and snacks are the fastest growing categories. The catering and public catering sectors are also performing very well, e.g. in Germany the HoReCa sector now accounts for more than half of total frozen food sales. Plus the predictable portion sizes of frozen ready meals curb food waste, which is an important element of sustainability efforts, especially in the world of professional kitchens.

The shopping experience

Parallel to the progress made in the world of convenience products, their sales environment is also improving. Convenience stores (C-stores) provide an ever-expanding sales channel for convenience products. C-stores are evolving in a new direction: thanks to the growth in the range of fresh food on offer and the expanding selection, they can now be considered places for quick and affordable meals. One of the biggest advantages of C-stores is their flexibility, especially in terms of product range. For instance the large selection of beverages is an advantage over fast food restaurants. The shopping experience is becoming more comfortable in cashierless stores.

Emotional dimensions

Convenience foods not only save time, they often provide an emotional experi-

ÚJDONSÁG!

Naturmind®

INSTANT rizskása PROTEINNEL

TÁPLÁLÓ ÉS KÉNYELMES MEGOLDÁS. NÖVÉNYI ALAPÚ FEHÉRJÉVEL, VITAMINOKKAL ÉS CINKKEL DÚSÍTVA, HOZZÁADOTT CUKOR NÉLKÜL.



Egészséges, finom és gyorsan elkészíthető!

- ✔ **MAGAS FEHÉRJETARTALOM**
  ideális sportolók és aktív életmódot folytatók számára.
- ✔ **VITAMINOK ÉS CINK**
  hozzájárul az immunrendszer normál működéséhez.
- ✔ **VEGÁN ÉS GLUTÉNMENTES**
  allergénmentes étkezéshez is ideális.
- ✔ **HOZZÁADOTT CUKOR ÉS KEMÉNYÍTŐ NÉLKÜL**
  csak a tiszta, természetes ízek!
- ✔ **GYORSAN ELKÉSZÍTHETŐ**
  tökéletes reggelire vagy edzés utáni nassolnivalónak.





Próbáld ki mindhárom ízben!

GLUTÉNMENTES GLUTEN-FREE · LAKTÓZMENTES LACTOSE-FREE · SZÓJAMENTES SOY-FREE · FEHÉRJEFORRÁS SOURCE OF PROTEIN

MELEGEN ÉS HIDEGEN IS FOGYASZTHATÓ!

BiOrganik Online Kft. Gubacsi út 47. 1097 Budapest, Tel.: +36-1-210-9114 www.biorganik.hu

törekvések egyik fontos eleme, különösen a professzionális konyhák világában.

A vásárlás élménye

A kényelmi termékek világának fejlődésével párhuzamosan fejlődik értékesítésük környezete is. A convenience store-ok vagy C-store-ok (szó szerint kényelmi üzletek, de magyarul kis üzleteket is jelentenek) folyamatosan bővülő értékesíti csatornát biztosítanak a kényelmi termékek számára – itt természetesen nem a vidéket ellátó kisboltokra kell gondolnunk.

A C-Store-ok új irányba fejlődnek: a friss-élelmiszer-kínálat növekedésének és a bővülő választéknak köszönhetően már gyors és megfizethető étkezések helyszíneként is tekinthetjük őket.

Az USA-ban a C-Store-ok az elmúlt 2-3 év során indultak óriási fejlődésnek. Ez az egyetlen olyan retail csatorna, ahol az egy alkalommal megvásárolt termékek és a látogatások száma is nőtt 2023-ban. Jelentős szerepe van ebben annak is, hogy az infláció hatására a háztartások kisebb, gyakoribb vásárlásokat preferálják, és az élelmiszer-kereskedelemben is trenddé válik a kisebb csomagolású termékek, egyadagos italok vásárlása.

Növekedés előtt álló szegmens

Kínálatunkkal nagyon széles palettát fedünk le a gyorsfagyaszott, panírozott és sült termékek körében. Gyártunk töltött, szeletelt, formázott hús- és sajtkészítményeket, rántott zöldségeket és májat, fingerfood és snack kategóriát, valamint magas feldolgozottsági szintű vonalon például a Rántott Hortobágyi Palacsintát.

A kereskedelmi forgalom, ezen belül az élelmiszerüzletek forgalma növekvő pályán van, ami részben a kényelmi termékek iránti kereslet élénkülésének is köszönhető. Az elmúlt másfél évben közel 20%-os értékesítési növekedést tudtunk elérni.



Pásztor Norbert
operatív igazgató
Marnevall

Jelenleg egy igazán összetett állapot kezd kibontakozni a piacon. A fogyasztók mindinkább a jó ár-érték arányú termékeket keresik, edukálódnak az egészségtudatosság oldaláról és egyre környezettudatosabbak. Termékeink közös jellemzője, hogy időt takarítanak meg. Várhatóan ez a piaci szegmens további növekedés elé néz, nem csak hazai, de világpiaci szinten is. A digitális eszközök térnyerésével a kényelmi termékek is egyre inkább integrálódnak a technológiai környezetbe. Nekünk ezen az úton kell haladnunk, együtt lélegezve a fogyasztókkal és a modern, új igényeikkel. //

A segment destined for growth

Our offering covers a variety of quick-frozen, breaded and fried products. We realised a 20% sales growth in the past year and a half. Currently a complex situation is unfolding on the market. Consumers are looking for products that offer good value for money, they are becoming more health- and environmentally conscious. This market segment is expected to see further growth, both domestically and globally. //

A fagyasztott termékek minden előnyével

A Gergely Gasztronomi Kft. gyorsfagyasztott félkész tésztás termékeket gyárt, mint például szilvás gombóc, nudli, túrós derelye. A kényelmi kategóriában az egyik legkeresettebb termékünk a gyorsfagyasztott Vadasmártás, illetve a hozzá tartozó Zsemlegombóc.



Dr. Gergely Valéria
tulajdonos
Gergely Gasztronomi

A forgalmi adatok tekintetében stagnálást, illetve kis emelkedés tapasztaltunk. A fogyasztók árérzékenyek, így továbbra is az akciókban várható volumennövekedés az eladásban.

A rohanó világban az ember legfontosabb értéke az idő, ezért az otthonunkban könnyen és gyorsan elkészíthető, finom és házias ételek továbbra is kedveltek maradnak a fogyasztók körében. A fagyasztott termékek nagy előnye, hogy tartósítószer-mentesek, mesterséges adalékanyagokat nem tartalmaznak.

Egyértelmű növekedést látok a kényelmi termékek körében. A hagyományos ízvilágban készült termékeink továbbra is a legkedveltebbek, mint például a szilvatöltelékes vagy a túrótöltelékes gombócok és derelyék, azonban az innovatív termékekre is van nyitottság a fogyasztók részéről is – például a cukor hozzáadása nélkül készült vagy laktózmentes termékeinkre. //

All the benefits of frozen products

Gergely Gasztronomi Kft. manufactures quick-frozen semi-finished noodle products such as plum dumplings, noodles and cottage cheese dumplings. In today's fast-paced world time is of the essence, which is why consumers continue to favour delicious, home cooking style meals that are quick and easy to prepare at home. A big advantage of frozen products is that they are preservative-free and contain no artificial additives. //

A fogyasztó egyre egészségtudatosabb

A kényelmi termékek piacán az elmúlt években jelentős növekedés figyelhető meg, ugyanis az idő, illetve az időtakarékos háztartási munka – beleértve a főzést is – egyre több ember számára fontos szempont. A Mirelite Mirsa Zrt. által gyártott kényelmi termékek közül a gyorsfagyasztott vadasmártás és párolt káposzta a legnépszerűbb, melyek konyhakészen kerülnek forgalmazásra. Ezek jellemzően olyan termékek, amelyeknek hagyományos elkészítéséhez több különböző alapanyagra és több időre van szükség.



Dr. Losó Adrienn
igazgató
MIRELITE MIRSA

A fogyasztók mindig is szem előtt tartották a gyorsan, könnyen és praktikusan elkészíthető, ugyanakkor egészséges termékeket. A fogyasztói elvárások egyre inkább az egészségtudatosság irányába mozdultak, és úgy látjuk, ez a tendencia csak tovább erősödik.

A kényelmi termékek piaca egyre inkább bővülni fog, hiszen az idő mindenki számára mind fontosabbá válik, és nem mindegy, hogy mivel tölti el az ember a munka mellett felszabaduló szabad idejét, a családjával, barátaival vagy főzéssel. Éppen ezért a fogyasztásuk aránya dinamikus növekedést feltételez, ami az eddigi tapasztalatok alapján már most reálisnak is látszik. //

Consumers are more health conscious now

From the convenience products manufactured by Mirelite Mirsa Zrt., quick-frozen game sauce and steamed cabbage are the most popular, which are sold ready-to-cook. Consumer expectations have shifted towards health consciousness and we believe this trend will only continue to strengthen. The convenience product market will keep expanding, as time is becoming more important for everyone. //

A convenience store-ok egyik legnagyobb előnye a rugalmasság, különösen a választék terén. A széles italkínálat például a gyorséttermekkel szemben is előnyt jelent. A convenience-láncok elnyerték a vásárlók bizalmát, és más vendéglátóhelyekről átcsábítanak fogyasztókat. Belenéztünk egy sikeres új amerikai C-Store-lánc kínálatába, a tipikus kínálatában van nagy választék friss gyümölcsökből és zöldségekből, exkluzív hideg- és melegital-választék, előre csomagolt tejtermékek és felvágottak, kész szendvicsek, készételek – hetente változó levesek, főételek és diétás ételek, frissen sütött péktermékek, főzéshez adagolt friss húsok és sok más, amit nálunk delikátnak hívnak.

A vásárlási élmény kényelmesebbé válik a kasszanélküli üzletekben – a rendszert többnyire kisebb boltokra optimalizálják. A világ első mesterséges intelligenciával működő C-store-hálózata például benzinkutak mellett működik, autonóm robotséf-technológiát vezet be, az AI segítségével bővíti foodservice kínálatát, így a vásárlók gyorsan és egyszerűen,

Egy új étkezési kultúra termékei

A kényelmi termékek iránti igény folyamatosan növekszik, mivel ebben a felgyorsult világban szükség van a stabil és állandó minőségű ételekre, amelyek gyorsan elkészíthetőek különösebb előkészület nélkül. A másik ok sajnálatosan a szakmai munkaerő hiánya, amire a kényelmi termékek részben megoldást nyújtanak.



Horváth Tibor
fagyasztottdivízió-vezető
Mirbest

A fogyasztók elvárása mindenhol hasonló termékkörtől függetlenül, mégpedig, hogy a pénzükért állandó és jó minőséget kapjanak.

Ezt a trendet tovább erősíti az új generáció étkezési szokásainak változása is. A fiatalabb fogyasztók egyre inkább előnyben részesítik a gyorsan elérhető, praktikus és mobilis étkezési formákat, mint a street food és a különféle kényelmi ételek. Számukra fontos a rugalmasság, az időhatékonyság, ugyanakkor elvárják az ízélményt és a vizuális vonzerőt is. Kedvelt vendéglátóhelyeik közé tartoznak a food truckok, gyorséttermek, modern bisztrók és olyan helyek, ahol egyedi, de könnyen fogyasztható ételeket kínálnak.

Ez a változás szintén hozzájárul a kényelmi termékek iránti kereslet folyamatos növekedéséhez, hiszen ezek az élelmiszerek tökéletesen illeszkednek az új étkezési kultúrába. //

Products that fit new form of eating

The demand for convenience products keeps growing, as in this fast-paced world there is a need for quality food that can be prepared quickly. This trend is reinforced by changes in the eating habits of the younger generation. Young people increasingly prefer fast, practical and mobile forms of eating, such as street food and various convenience foods. Flexibility and time efficiency are important to them, but they also expect taste and visual appeal. //

Trendi kínálat, korszerű csomagolás

A SPAR enjoy.convenience üzem a fogyasztói igényekre reagálva olyan élelmiszereket gyárt, amelyek gyors, tartalmas, ugyanakkor minőségi étkezést biztosítanak az elfoglalt hétköznapok során: készételeket, szendvicseket és majonézes salátákat. A kényelmi termékek forgalma az elmúlt másfél év során két számjegyű százalékos értékben növekedett.



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

A 2024-es termékfejlesztéseket úgy tervezte meg az üzem, hogy a nemzetközi konyha kedvelői is megtalálják a számukra megfelelő készételt a választékban. Ezek a készételek 2025-ben új csomagolásban (skin tálca) jelentek meg a hűtők polcain.

Idén elindulunk az ultrafriss kategóriával is, ami éjszakai/hajnali gyártást jelent és reggeli kiszállítást. A teszttermékek a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtéren található üzletünkben lesznek elérhetőek.

A kényelmi és gasztro kategória jelenleg is az egyik legjobban növekvő terület a SPAR hálózatában, s ez a következő években is várhatóan így lesz. //

Trendy product selection in modern packaging

In response to consumer demand, the SPAR enjoy.convenience plant produces foods that provide quick, nutritious, yet high-quality meals for busy weekdays: ready meals, sandwiches, and mayonnaise salads. Sales of convenience products increased by double-digit numbers in the past 18 months. In 2025 we are rolling out an ultra-fresh food category, which involves night/early morning production and morning delivery //.

A vásárló egyszerű és gyors megoldásokat keres

A kényelmi termékek piacán előrecsomagolt, hűtést nem igénylő, különböző kiszerelésű hamburger és hot dog kifli termékeinkkel vagyunk jelen, melyek saját Schulstad márkánk alatt kerülnek forgalomba, de gyártunk saját márkás termékeket is üzletláncoknak.



Ostermayer Miklós
magyarországi
ügyvezető igazgató
Lantmännen

A Schulstad előrecsomagolt hamburger zsemléi és hot dog kiflijei azonnal használhatók, csupán 2 perc pirítás javasolt a legjobb minőség elérése érdekében. Csomagolási technikájának köszönhetően akár 60 nap frissesség érhető el.

Az idei grillszezonban kiemelt figyelmet kap az új kovászos hot dog kifli, mely 3×60 g-os kiszerelésben kapható, illeszkedik az egészségtudatosabb életmódot folytatók étrendjébe is, hiszen amellett, hogy rostforrásként szolgál, csökkentett só- és cukortartalom is jellemzi.

A jövőt illetően egyértelműen további növekedést várunk, mert a vásárlók folyamatosan keresik az egyszerű és gyors megoldásokat, és termékeink segítségével könnyedén gyorséttermi vagy kézműves fast food élményt tudnak otthonukba varázsolni. //

Customers are looking for simple and quick solutions

We are present on the convenience food market with our pre-packaged, non-refrigerated hamburger and hot dog buns in various sizes – which are marketed under our own Schulstad brand – but we manufacture private label products for retail chains, too. Schulstad pre-packaged hamburger and hot dog buns only need 2 minutes of heating for the best quality. We expect further growth in the future, as consumers are looking for simple and quick solutions. //

Az élmény és az összetétel is meghatározó

A Nádudvari kínálatában számos kényelmi termék megtalálható, a panírozott gyorsfagyasztott húsoktól és zöldségektől kezdve a különböző típusú rántott sajtokon és levesbetéteken át a desszertekig szinte minden. Az elmúlt másfél év során e termékek forgalma stabil növekedést mutatott, különösen a minőségi alapanyagokból készült termékek iránt nőtt meg az érdeklődés. A fogyasztók ma már nem érik be azzal, hogy valami „gyors" – elvárják, hogy a kényelmi termékek finomak, megbízható eredetűek és lehetőleg egészségtudatosak is legyenek. Mirelittermékeink kínálatában megtalálhatóak vegán és vegetáriánus logóval ellátott termékek, de szinte minden rántott termékünk olaj nélkül, sütőben és airfryerben is elkészíthető. A csökkenő főzési hajlandóság és a rohanó hétköznapok miatt a kényelmi termékek szerepe a jövőben tovább erősödik. A tudatos, de időszűkében élő vásárlók számára ezek a termékek nem csak szükségmegoldást jelentenek, hanem a modern étkezési szokások szerves részévé váltak – a kényelem mellett már az élmény és az összetétel is döntő tényező. //



Nagy Ádám
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

Experience and composition are both decisive factors

Nádudvari offers a large selection of convenience products, from breaded quick-frozen meats and vegetables to various types of fried cheeses, and soup mixes and desserts. Consumers expect convenience products to be tasty, reliable and health-conscious if possible. For conscious but time-pressed shoppers, these products aren't just a necessity but have become an integral part of modern eating habits – in addition to convenience, experience and composition are also key factors.. //

emberi beavatkozás nélkül frissen készült sült csirkét, sült krumplit és más fogásokat fogyaszthatnak.

Érzelmi dimenziók

A kényelmi ételek nem csupán időt spórolnak – gyakran emocionális élményt is nyújtanak. Ilyenek a comfort foodok – a kifejezést nemhogy lefordítani, még körülírni is nehéz: gyermekkorunk ízei, anyáink-nagyanyáink főztje, laktató, házias fogások; amelyek több síkon kényeztetnek.

A COVID idején a comfort food reneszánszát élte. A bezártság idején sokan fordultak „vissza" a gyermekkort idéző, otthonos ételekhez, mint a sajtos tészta vagy a rakott húsos egytálételek – nem véletlen, hogy nem kevés élelmiszeripari márka ezekre építve erősítette újra meg piaci pozícióját. A klasszikus, jól ismert fogások iránti igény azóta sem csökkent.

A comfort food tehát nemcsak nosztalgikus, hanem piacképes is a készételek piacán – különösen, ha modern igényekhez igazítják: például magasabb fehérjetartalommal, egészségesebb összetevőkkel –, az éttermekben pedig „signature" elemekkel, amelyek a hely egyediségét hangsúlyozzák.

A gyorsfagyasztott, mégis „házi ízű" készételek – például cheddar sajtos makaróni, zöldséges lasagne vagy szaftos húsgombóc – egyszerre nyújtanak egyszerűséget és otthonosságot. A comfort food tehát a convenience food érzelmi vetületeként értelmezhető – ahol nemcsak a praktikum számít, hanem az is, hogy az étel mit idéz fel a fogyasztóban. Ez a kapcsolat új utakat nyit az élelmiszeriparban: olyan termékek iránt nő meg a kereslet, amelyek egyszerre nosztalgikusak, praktikusak és persze újragondoltak.

A kényelem új korszaka

Ahogy a fogyasztók egyre inkább megszokják az időtakarékos eszközöket, úgy nyitottabbá válnak az olyan technológiák elfogadására, mint a kiterjesztett valóság (AR) és a mesterséges intelligencia (AI). Az automatikus bevásárlólisták és étkezéstervező alkalmazások mindennapi segédeszközökké válnak – derül ki a Mintel 2024-es globális élelmiszer- és italfogyasztási trendeket elemző jelentéséből.

Az AR- és AI-technológia sokrétű megoldásokat kínál az ételkészítéshez és -fogyasztáshoz, lehetővé téve a fogyasztók számára, hogy az otthoni és étkezési szokásaikhoz leginkább illeszkedő opciókat – értsd termékeket! – válasszák.

A márkák és technológiai fejlesztők együttműködése révén új termékek születnek – akár az időmegtakarítás, akár a kreatív főzés irányába mozdulva. //

Gyors és egyszerű megoldások

A Nestlé Professional a vendéglátóipar számára kínál magas minőségű gasztronómiai megoldásokat. A kényelmi termékek kategóriája különösen fontos szerepet játszik a vállalat kínálatában, mivel magas minőségű termékeink gyors és egyszerű megoldásokat kínálnak a fogyasztók számára, miközben megőrzik a minőséget és az ízélményt.



Bruzsa István
értékesítési manager
Nestlé Professional

A legkedveltebb termékcsalád a Chef márkanév alatt a liquid alaplevek (zöldséges, csirke, gomba vagy marha változatban), valamint a frissen bevezetett Buitoni paradicsomalapú raguk. A növekvő kereslet irántuk kézzelfogható az üzletág számaiban, ez a magas minőségnek és az országosan kiépített logisztikának is köszönhető.

A fogyasztói elvárások jelentős változáson mentek keresztül az elmúlt időszakban. Az idei trendek alapján a fogyasztók mind tudatosabbak vásárláskor, előnyben részesítik a minőségi, a fenntartható, az ételkészítésben jelentős támogatást nyújtó termékeket. A jövőben a kényelmi termékek szerepe és fogyasztásuk aránya várhatóan tovább növekszik; a felgyorsult életmód, az egyedülálló háztartások növekvő száma, valamint a növekvő vásárlóerő mind hozzájárulnak a kényelmi termékek iránti kereslet növekedéséhez. //

Quick and simple solutions

Nestlé Professional offers high-quality gastronomic solutions for the HoReCa sector. The convenience product category has a very important role in the company's offering, as our high-quality products provide quick and simple solutions for consumers, while maintaining quality and taste. Under the Chef brand name the most popular product range is liquid stocks (vegetable, chicken, mushroom or beef), and we have recently introduced Buitoni tomato-based sauces. //

ence. Such is the case with comfort foods – a term that is difficult to translate, let alone describe: the flavours of our childhood, the way our mothers and grandmothers used to cook, hearty home-style dishes that comfort us at many levels. Comfort food went through a renaissance during Covid. Comfort food isn't only nostalgic, but also marketable in the ready-meal market – especially when adapted to modern requirements, such as higher protein content and healthier ingredients. As consumers are becoming accustomed to time-saving tools, they are also more open to technologies such as AR and AI. These offer a wide range of solutions for food preparation and consumption, making it possible for consumers to choose the options that best suit their homes and eating habits. //

METRO

OKOS KONYHA



Hatékonyság és versenyképesség: A METRO Okos Konyha termékei válaszolnak a vendéglátóipar kihívásaira

Az elmúlt évek kihívásai alapjaiban változtatták meg a vendéglátás működését. A munkaerőhiány és a gazdasági nyomás olyan megoldások felé terelték a szakmát, amelyek még néhány éve csupán kényelmi termékeknek számítottak: a tisztított, darabolt zöldségek és gyümölcsök még nem voltak elengedhetetlenek a sikeres vendéglátóipari helytálláshoz. Ma már az előkészített, úgynevezett „okos" alapanyagok nélkül szinte elképzelhetetlen a professzionális konyhai működés. Ezek nélkül ugyanis a hatékony, stabil működés egyre inkább elképzelhetetlenné válik.

Ma viszont a kényelmi termékek a vendéglátóipar nélkülözhetetlen kellékei lettek: a velük szembeni korábbi fenntartásokat az alapanyagok leleményes felhasználása, előnyeik kihasználása váltotta fel. A vendéglátás legnagyobb költségét ugyanis ma a munkaerő megfizetése és megtartása jelenti: az olyan munkaerő-kímélő megoldások, mint az előkészített alapanyagok használata, a vendéglátóhely gazdasági fenntarthatóságát támogatják.

A METRO válasza erre a változó igényre az **Okos Konyha** koncepció, amely valódi segítséget nyújt a mindennapi konyhai munkában: egy jól átgondolt termékválogatás, amely kifejezetten a vendéglátásban tapasztalható munkaerőhiányra reagál. A termékcsaládba tartozó termékek nemcsak a főzés előkészítési szakaszát gyorsítják meg, de kézzelfogható segítséget is nyújtanak a séfeknek, szakácsoknak és a tulajdonosoknak a mindennapokban.

Az Okos Konyha termékek számos előnyt kínálnak: **használatukkal pénz, idő és energia takarítható meg** a megszokott, megbízható minőség feláldozása nélkül – hiszen az Okos Konyha termékek minden alkalommal **stabil és egységes színvonalat** garantálnak. **Az azonnal felhasználható alapanyagoknak** köszönhetően nincs szükség külön előkészítő személyzetre, így csökken a belépési küszöb a professzionális színvonalú működéshez. Ezek a termékek továbbá úgy kerültek kialakításra, hogy illeszkedjenek a korszerű élelmiszer-biztonsági elvárásokhoz is. **A HACCP-kompatibilis, optimalizált működés** hozzájárul a higiéniai szabályok egyszerűbb betartásához és a konyhai folyamatok átláthatóságához, még a legnagyobb forgalmú konyhákban is.

A METRO célja, hogy ne csupán alapanyagokat, hanem megoldásokat nyújtson a vendéglátás számára. Az Okos Konyha koncepció ezt a szemléletet testesíti meg: **hatékonyabb, költségtudatosabb és szakmailag is inspiráló működést** kínál a professzionális konyhák számára.

Hogyan lesz mindez költséghatékony? Az alábbi táblázatban 10 kg burgonya feldolgozásán keresztül szemléltetjük.

IDŐMEGTAKARÍTÁS:
10 PERC

VESZTESÉG:
-16%

TELJES PÉNZÜGYI MEGTAKARÍTÁS
15%



712635



59947

Kalkuláció		Burgonya 10 kg/zsák	Burgonya nagykocka 10 kg VG Z
Ára		2899 Ft	6099 Ft
Kiló ár		290 Ft	610 Ft
Tisztítás, darabolás	10 perc	360 Ft	0 Ft
Energia	0,1 kWh	20 Ft	0 Ft
Veszteség	0,16 kg	46 Ft	0 Ft
Költség 1 kg-ra		**716 Ft**	**610 Ft**
Megtakarítás 1 kg-ra			**106 Ft**

A virtuális Okos Konyha katalógus a metro.hu oldalán megtalálható!
katalogus.metro.hu/okos-konyha-katalogus

METRO
NAGYKERESKEDELEM

Liszt, tojás... és egy csipetnyi kreativitás

Egyediségre, különbözőségre, ötletekre van szükségük a tésztamárkáknak, hogy az elkerülhetetlen áremelések közepette, az elsőáras termékek és saját márkák szorításában megőrizhessék pozícióikat. Szerencsére az amúgy konzervatív piacon az új generációkkal új fókuszok is érkeznek, legyen az olaszos életérzés, egészségtudatosság vagy éppen fenntarthatóság.

Szerző: Szalai László

Stagnáló árszintek mellett stabilizálódó tésztaértékesítés – ilyen volt 2024 a piaci szereplők szerint. Ez az árszint azonban az idei évben már nem tartható, teszik hozzá, mivel a tavalyi búzatermés nem lett túl kiemelkedő, és a jó minőségű búzalapanyag ára az ősz végétől jelentősen elkezdett emelkedni. Emellett a tésztagyártás másik fontos alapanyaga, a tojás ára szintén jelentősen nőtt a 2. félévben, ahogy a szállítmányozás költsége és a csomagolóanyagok ára is.

Hosszabb távú szempontok

Az eladások szerkezetében nagy trendfordulások nem érzékelhetők, az elmúlt években megfigyelt lassú változások azonban folytatódnak.

– A fogyasztók megfontoltabban vásárolnak, a kosarak tartalma csökken – konstatálja Bokros Gábor, a Gyermelyi Zrt. marketingigazgatója. – Mindemellett azonban a Gyermelyi márka jobban szerepelt, mint a saját márkás termékek: brandnövekedésünk messze a piaci átlag felett teljesített. A hazai növekedéshez a gasztró piacokon elért eredményeink is hozzájárultak. Ezen a területen sikerült új partnereket szereznünk, új szegmensekbe belépnünk.



Bokros Gábor
marketingigazgató
Gyermelyi

A legszembetűnőbb változás a vásárlói preferenciákban az egészségtudatosabb választások iránti növekvő érdeklődés. Egyre több fogyasztó keresi a magasabb minőségű, tápanyagban gazdagabb termékeket, például a durum búzából készült tésztákat, vagy a tojásos alternatívákat, mondja ifj. Mándy Csaba, a Mary-Ker Pasta Kft. ügyvezető tulajdonosa, aki hozzáteszi:



Ifj. Mándy Csaba
ügyvezető tulajdonos
Mary-Ker Pasta

– Az egészségtudatosság mellett a fenntarthatóságra is nagyobb figyelem irányul, egyre többen érdeklődnek a környezetbarát csomagolású termékek iránt. A kisebb kiszerelésű tészták iránti kereslet továbbra is stabil, de a nagyobb kiszerelésű termékek, különösen azokra a vásárlókra szabottan, akik előre vásárolnak és hosszabb távra terveznek, egyre népszerűbb.

A kereskedelem hozzáállásában is tapasztalnak változásokat. Az áruházak és diszkontok erőteljesebben fókuszálnak



Tavaly stabilizálódott a tésztaértékesítés, idén azonban újabb áremelkedés jöhet

Flour, eggs...and a pinch of creativity

Stagnating prices and stabilising pasta sales – 2024 was like this, according to market players, but they add that this price level can't be maintained this year, as last year the wheat harvest wasn't particularly good and the price of high-quality wheat started to increase significantly at the end of autumn.

Long-term factors

"Consumers are shopping more cautiously and the contents of their shopping baskets are shrinking. Nevertheless, the Gyermelyi brand has performed better than private label products: our brand growth has exceeded the market average by far", says Gábor Bokros, marketing director of Gyermelyi Zrt. More and more shoppers are looking for higher quality, more nutritious products, such as durum wheat pasta or egg alternatives, says Csaba Mándy Jr, owner and managing director of Mary-ker Pasta Kft. "In addition to health consciousness, there is also a focus on sustainability, as more people are interested in products in environmentally friendly packaging", he adds.

They look at the price – and other things too

In Izsák they think the most intense trend at the moment is that consumers are open to cheaper products. "First-price products and private labels are gaining ground against branded pastas. Consumption has shifted in the direction of smaller formats and products with lower egg content", says Róbert Rácz, sales and marketing director of Izsáki Házitészta Kft. Consumers' buying decisions are increasingly determined by complex factors. "This phenomenon isn't only about increased price-sensitivity, but also about consumers consciously searching for solutions that offer them important parameters (e.g. glu-

az akciók számára és a saját márkás termékekre, mivel a vásárlók egyre inkább hajlandóak elfogadni a megfelelő minőségű, megbízható saját logós alternatívákat. A prémium márkák számára a verseny fokozódik, így egyre fontosabbá válik a márkák közötti különbségek kommunikálása. A mai fogyasztó leginkább akciós terméket vesz, hangsúlyozza ki.

Az árat nézik – és mást is

Izsákon legintenzívebbnek jelenleg azt a trendet tartják, hogy a fogyasztók a kedvezőbb árú termékek felé nyitottak.



Rácz Róbert
kereskedelmi és marketingigazgató
Izsáki Háztészta

– Az első áras termékek és a saját márka térnyerése figyelhető meg a márkatermékekkel szemben. A fogyasztás a kisebb kiszerelésű és alacsonyabb tojástartalmú termékek irányába tolódott – jelzi Rácz Róbert, az Izsáki Háztészta Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója. – Ez a folyamat már évekkel ezelőtt elindult a fogyasztási szokások változásával, de most a gazdasági környezet jelenlegi helyzete felgyorsította a folyamatot. Mi az évek alatt többféle módon reagáltunk a változásra. Vannak kisebb kiszerelésű termékeink, és alacsonyabb tojástartalmú termékekkel is készültünk erre az évre.

Ugyanakkor a fogyasztók vásárlási szokásai, preferenciái már nem annyira szimplák, a döntéseiket egyre inkább komplex szempontok határozzák meg.

– Ez a jelenség nemcsak az árérzékenység erősödéséről szól, hanem arról is, hogy a fogyasztók tudatosan keresnek olyan megoldásokat, amelyek a számukra fontos paramétereket (pl. gluténmentesség, gyors elkészíthetőség, vegán opciók) egy adott költségkereten belül képesek nyújtani – emeli ki Bozó Tamás, a GOF Hungary Kft. sales managere.



A legszembetűnőbb változás a vásárlói preferenciákban az egészségtudatosabb választások iránti növekvő érdeklődés

Mint mondja, a gluténmentes termékek piaca – amely eddig is speciális szabályok szerint működött – szintén érzékeli a



Bozó Tamás
sales manager
GOF Hungary

„lefelé vásárlás" tendenciáját. Tapasztalataik szerint egyre több fogyasztó keres pénztárcabarát alternatívát a megszokott gluténmentes termékek helyett, és hajlandó kompromisszumot kötni az összetevők vagy a márkahűség terén. Ez különösen a tésztafélék esetében érzékelhető, ahol az olcsóbb alapanyagra – például kukoricára – épülő termékek egyre népszerűbbek a vásárlók körében.

Hagyományos magyar, fiatalos olasz

Soós Brigitta, a Soós Tészta Kft. kereskedelmi és minőségbiztosítási vezetője úgy látja, az idei év is kihívásokkal lesz teli.

A búzahelyzet miatt az első nehezítő körülmény a megfelelő minőségű és mennyiségű liszt beszerzése.

– Több évtizedes partneri viszonyban állunk beszállítónkkal, így szerencsésnek mondhatjuk magunkat, hogy „csak" az árak miatt kell aggódnunk – jegyzi meg Soós Brigitta. – A növekvő költségek egy részét igyekszünk hatékonysággal ellensúlyozni. Fejlesztések terén jelenleg főként erre koncentrálunk.

Véleménye szerint a piac továbbra is inkább konzervatív tészták terén, ezért még mindig elkötelezettek a hagyományos magyar konyha alapjait képező termékek gyártása iránt. Ugyanakkor a fiatalabbak körében hódítanak a gyors, egyszerű olaszos ízvilágú receptek, így az ő kiszolgálásuk is fontos szempont.



Soós Brigitta
kereskedelmi és minőségbiztosítási vezető
Soós Tészta

– Marketingszempontból is le kell követnünk mindkét vonalat, így nem maradhatnak el a TV-s, rádiós spotok, de készülünk egy kis újítással a közösségi média terén is – zárja gondolatait a cég kereskedelmi és minőségbiztosítási vezetője.

Erős alapokon növekvő rétegtermékek

A Gyermelyi Zrt. forgalmának legnagyobb részét továbbra is a hagyományos, friss tojással készült prémium Gyermelyi tészták adják. Erősödött a

ten-free, quick preparation, vegan options) within a given budget", underlines Tamás Bozó, sales manager of GOF Hungary Kft.

Traditional Hungarian, youthful Italian

Brigitta Soós, sales and quality assurance manager of Soós Tészta Kft. believes that this year will also be full of challenges. Because of the wheat situation, the first difficulty will be sourcing flour of the right quality and quantity. "We have been working with our supplier partner for several decades, so we can consider ourselves lucky that we "only" have to worry about prices", she explains. In her opinion the market remains rather conservative when it comes to pasta, so the company is still committed to making products that form the basis of traditional Hungarian cuisine. At the same time quick and simple Italian-style recipes are becoming popular among younger consumers, so satisfying their needs is also important.

Niche products growing on strong foundations

Gyermelyi Zrt. continues to realise the majority of sales from its traditional premium Gyermelyi pasta made with fresh eggs. Sales of the Vita Pasta durum product range have also strengthened, while sales of low-egg or egg-free pasta have declined. Although they are only niche products, the company has been able to increase sales of its wholemeal Integrale durum pasta, which is increasingly popular internationally. They rolled out a new product range last fall: Gyermelyi Express pasta is unique because it can be prepared in just 3 minutes.

Sustainability and artisan type products

Mary-ker Pasta Kft. continues to develop its premium pastas and pays special attention to meeting the demand for health-conscious and sustainable products. In their innovation work one of our most im-

YouGov

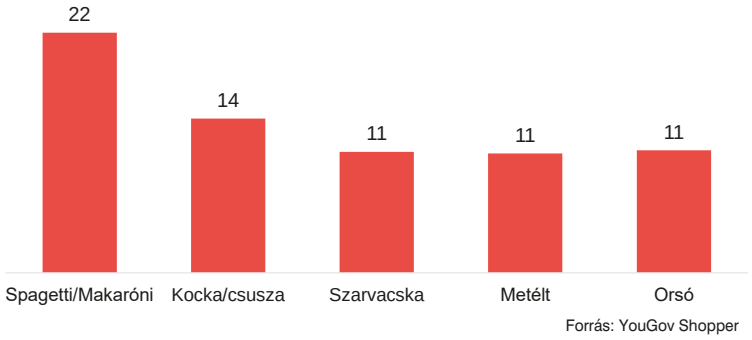
Olasz fölény a tésztaformák között

A háztartások vásárlásai alapján a három fő köretalapanyag közül a burgonya messze a legnépszerűbb hazánkban. A második helyen a száraztészta szerepel, melyből évente több mint másfélszer annyit veszünk, mint rizsből. A levesbetétnek valókat nem számítva is 30% körüli a száraztészták fölénye a rizshez képest, a megvásárolt mennyiség alapján.



Vendégszerző:
Ikvai-Szabó Emese
product specialist
YouGov

Top5 tésztafajta (volumen%, 2024)



Forrás: YouGov Shopper

A YouGov Shopper mérései szerint egy év alatt közel az összes magyar háztartás vásárolja a kategóriát, évente átlagosan 9 kilogrammot. Az elmúlt három év adatai alapján, jellemzően havonta egyszer, alkalmanként valamivel több mint 75 dekagramm száraztésztát viszünk haza.

Ami a költségeket illeti, nem ilyen stabil a kép: a 2022–2023-ban tapasztalt kiemelkedő infláció a száraztészta kategóriát jóval átlag feletti mértékben érintette: 2021-hez képest két év alatt mintegy 80%-kal nőtt a kilónkénti átlagár. Az előző évhez képest 2024-ben viszont 5%-os átlagos árcsökkenés tapasztalható. Mindennek eredményeképpen, 2024-ben egy háztartás közel 11 ezer forintot költött száraztésztára.

Az egyes tésztatípusok szerepe nem változott érdemben az elmúlt 2-3 évben. A magyar háztartások jellemzően a tojásos tésztákat kedvelik, a megvásárolt mennyiség több mint kétharmada kerül ki ebből a szegmensből. A sima lisztből készülthöz képest egészségesebbnek tartott durum tészták a volumen több mint ötödét adják.

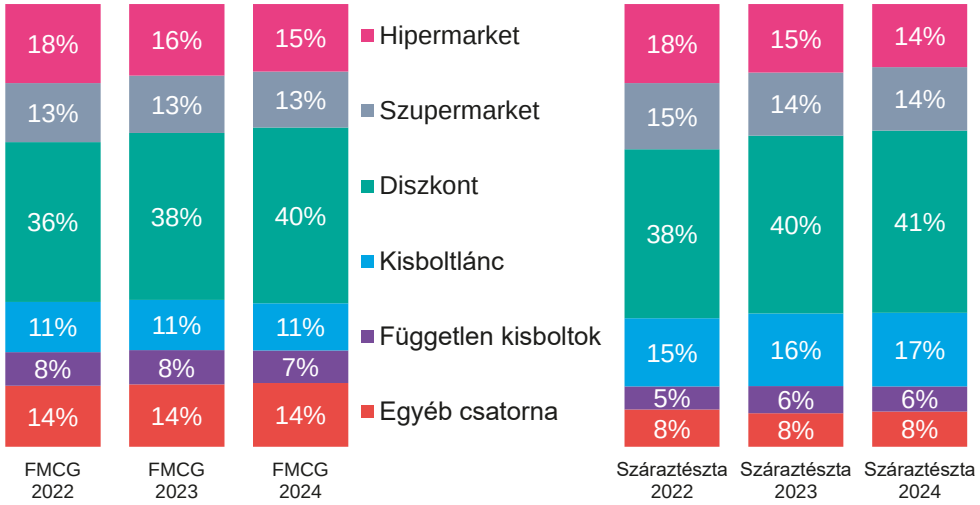
A tészták fajtája-formája alapján a legnépszerűbbek a spagetti/makaróni, illetve a kocka/csusza tészták, előbbit a háztartások kétharmada, utóbbit közel 60%-a vásárolja egy év alatt. Együttesen a kategória volumenének több mint harmadát adják.

A kategóriában az FMCG átlagához képest kiemelkedően magas a kereskedelmi márkák súlya. Évről évre a háztartások által megvett száraztészta-mennyiség több mint kétharmada valamelyik kereskedelmi lánc saját márkás terméke.

Ami a kereskedelmi csatornák szerepét illeti, az előző évhez képes jelentős változás nem történt a száraztészta kategóriában. Azonban, az FMCG-piac egészéhez hasonlóan, a diszkont csatorna részesedésének évek óta tapasztalt növekedése itt is folytatódik.

Az egyes szociodemográfiai csoportok közül az évi átlagos 9 kg-nál számottevően többet vásárolnak a gyermekes családok és a kistelepülésen élő háztartások. //

Kereskedelmi csatornák részesedése a forgalomból (%)



Forrás: YouGov Shopper

Italian dominance among pasta shapes

According to YouGov Shopper's measurements, nearly all Hungarian households purchase the pasta category in a year, with an average of 9kg per year. Based on data from the past three years, we typically buy pasta once a month, occasionally slightly more than 750g. Owing to the high inflation experienced in 2022-2023, the average price per kilogram increased by around 80% vs. 2021. However, the price was down 5% in 2024 and as a result a household spent nearly HUF 11,000 on pasta. Hungarian households typically prefer pasta made with eggs, which accounts for more than two-thirds of purchases; durum pasta realises more than a fifth of volume sales. According to type and shape, the most popular pasta products are spaghetti/macaroni and square/"csusza" pasta, with the former purchased by two-thirds of households and the latter by nearly 60% in a year. More than two-thirds of the pasta bought is a private label product. //

Vita Pasta durum termékcsalád forgalma is, míg az alacsony tojástartalmú vagy tojás nélküli tészták értékesítése, hasonlóan a kereskedelmi márkákhoz, csökkent.
– Egyértelműen megállapítható, hogy a fogyasztók – legalábbis a mi termékeink tekintetében – a rendelkezésre álló jövedelmüket inkább a jobb minőségű termékekre fordították – mondja Bokros Gábor. – Azaz, alaposan megvizsgálják, mit és milyen áron vásárolnak, de ha költenek, inkább minőségi terméket választanak. Bár csak rétegtermékeknek számítanak, de növelni tudtuk a forgalmát a teljes kiőrlésű Integrale durumtésztáinknak, mely kategória nemzetközi szinten is egyre kelendőbb.
A cég tavaly ősszel új termékcsaláddal jelentkezett. A Gyermelyi Expressz tészták azért különlegesek, mert mindössze 3 perc alatt elkészíthetők. Az elmúlt hónapokban ennek a termékcsaládnak a népszerűsítése állt a marketing fókuszában.
– 2024-ben új reklámfilmmel jelentünk meg, mellyel a TV-csatornák mellett online felületeken is találkozhattak a vásárlók. Kommunikációnkban továbbra is kiemelt szerepet kap a Gyermelyi esernyőmárka erősítése. A különböző eladóteri és klasszikus ATL-megjelenések mellett megjelentünk egyedi villamosmegállókkal is – sorolja a cég marketingigazgatója.

Fenntarthatóság és kézműves jelleg

A Mary-Ker Pasta Kft. folytatja a prémium kategóriás tésztái fejlesztését, és kiemelt figyelmet fordít az egészségtudatos és fenntartható termékek iránti igények kielégítésére.
– Innovációs munkánk során több területre is koncentrálunk. Az egyik legfontosabb célunk a fenntarthatóság, és kiemelt figyelmet fordítunk arra, hogy eredményeinket nem a zsugorinflációval, hanem valódi, a környezetre gyakorolt hatás csökkentésére irányuló intézkedésekkel érjük el, különös tekintettel a csomagolás környezeti terheinek mérséklésére – húzza alá ifj. Mándy Csaba. – A környezetbarát csomagolás, az ellenőrzött gazdálkodásból származó és újra felhasznált alapanyagok alkalmazása és az energiatakarékos gyártási folyamatok kulcsszerepet kaptak. Ezenkívül a prémium termékeinkben hangsúlyozzuk a kézműves jelleget, és különleges formájú tésztákat is piacra kívánunk dobni, amelyek a fogyasztók étkezési élményét emelik.



A viszonylag konzervatív fogyasztói ízlés miatt a választék talpköveit a hagyományos magyar formátumok képezik

Marketingmunkájukban a jövőben is a digitális, interaktív eszközök és a fenntarthatóságra építő marketingfogások kerülnek előtérbe.
– Eszköztárunkban újdonságnak számít a közösségi média, mint például



Facebook, Instagram és YouTube-kampányok, amelyek egyre nagyobb szerepet kapnak. Emellett influencer marketinget is alkalmazunk. Az üzletekben végzett vizuális merchandising tevékenység és a különleges termékelhelyezések segítenek kiemelni az új termékeket, és növelni az impulzusvásárlásokat. A boltban alkalmazott szórólapok és plakátok is hozzájárulnak a termékeink láthatóságához – nyújt áttekintést az ügyvezető tulajdonos.



A prémium márkák számára a verseny fokozódik, így egyre fontosabbá válik a márkák közötti különbségek kommunikálása

Formába hozzák az országot

Az Izsáki Házitészta Kft. folyamatosan megújítja, aktualizálja választékát.
– Most a könnyed, tavaszi, nyári levesekhez, salátákhoz ajánljuk az Izsáki 4 tojásos, kisvirág tésztánkat. Rizsszem tésztánk a másik olyan termék, amely a klasszikusok közül most újragondolt receptekkel a gyors hétköznapok része lehet – mutatja be újdonságaikat Rácz Róbert. – A metélteknek eddig is nagyon széles választékával voltunk jelen a piacon. Ezt egészítettük ki az Izsáki Olasz metélttel (pappardellével), amely gyorsan elkészíthető, fiatalos megjelenésű termékünk. Azonban van egy valóban különleges, egyedi termékünk, az Izsáki Magyar tészta. Ez a kiváló minőségű, 4 tojásos tészta 300 g-os kiszerelésben tökéletes választás mindazok számára, akik a házias ízeket és a prémium alapanyagokat keresik egy különleges formában. A tésztában rejlő egyediséget nemcsak a gazdag ízvilág, hanem a formák is biztosítják. A csomagban olyan, a magyarságot szimbolizáló alakzatok találhatók, mint a borosüveg, a gyulai vár, a Parlament épülete, a pálinkáspohár, a magyar paprika, a bográcsa, a magyar vizsla kutya és Magyarország térképe. Idén is folytatják az évekkel ezelőtt sikeresen bevezetett, hagyományos tészta formátumokkal a „Főzz a szabadban" promócióikat. Egyre több termék és információs anyag elérhető a bográcsos szezonhoz kapcsolódva. Aktuális üzeneteiket a social media felületeiken kommunikálják, amit az áruházakban wobblerek segítségével erősítenek meg.
– A kisebb üzleteknek is kínálunk lehetőséget kapcsolódni a nyári akcióinkhoz új display kartonunkkal, amely egy ízelítő az Izsáki Házitészta Kft. bográcsos választékából – fűzi hozzá a kereskedelmi és marketingigazgató. – Továbbá tervezzük, hogy a termékeinkhez csomagolt mintával megismertetjük az újabb, a nyári szezonhoz erősen kötődő termékünket, az Erős Pistás csipetkét.

Prémiumizálódó gluténmentesek

A GOF Kft. gluténmentes, zabtartalmú termékeivel stabil prémium pozíciót épített fel. A gluténmentes tésztacsaládjuk iránt fokozódott az érdeklődés. Az árszintet sikerült változatlanul tartaniuk, ugyanakkor az értékesítési volumen fenntartása érdekében gyakoribb promóciós aktivitásokra volt szükség. Előnyt jelentett számukra, hogy a tésztáik alapanyagául szolgáló zabot saját termelésből biztosítják.
– Az idei évben jelentős fejlesztéseket tervezünk a tészta kategóriában – informálja lapunkat Bozó Tamás. – Bár a részleteket egyelőre megtartjuk meglepetésnek, annyit elárulhatunk: a klímaváltozás és az időjárási kihívások miatt már most elkezdtünk dolgozni egy olyan új alternatív alapanyagon, amely hasonlóan magas élettani értékkel bír, mint a zab – és természetesen gluténmentes.
A kereskedelmi láncok részéről egyre több megkeresés érkezik a céghez saját márkás, gluténmentes termékek gyártására, immár nemcsak az alsó árkategóriában, hanem prémium kivitelben is. A vásárlók ma már nem automatikusan az ismert márkát keresik – sokan nyitottak az új, „jó ár-érték arányú" saját márkás opciókra, amennyiben az minőségben hozza a várt szintet, állapítja meg a sales manager.
– A fenti piaci változások fényében mi is újragondoltuk promóciós stratégiánkat – jelzi Bozó Tamás. – Az idei szezonban sokkal inkább az online térre helyezzük a fókuszt: célzott kampányokkal, edukatív tartalmakkal és a közösségimédia-felületek aktiválásával kívánjuk elérni a gluténmentes életmódot folytató, illetve az egészségtudatos vásárlókat. Ezzel párhuzamosan nagyobb figyelmet fordítunk a saját márkás együttműködésekre. Marketing terén több új eszközt is használunk, amelyek egyszerre szolgálják a márkaismertség növelését, az edukációt és a fogyasztói elköteleződést: podcast csatornát, nyereményjátékokat és közösségi aktivitást, YouTube-tartalmakat, valamint edukációs kampányokat. //

portant goals is sustainability, and they make sure that sales results are achieved not by shrinkflation, but via real steps taken to curb the company's environmental impact. Environmentally friendly packaging, using raw materials from controlled sources and recycled materials, plus energy-efficient manufacturing processes have been given a key role. They also emphasise the artisanal nature of premium products and plan to launch specially shaped pastas that improve the eating experience.

Special shapes for the Hungarian market

Izsáki Házitészta Kft. is constantly renewing and updating its product selection. They recommend the Izsáki 4-egg small flower pasta for light spring and summer soups and salads. The company has added Izsáki pappardelle to the portfolio, a quick-to-prepare product with a youthful look. They also have a really special product, Izsáki Magyar pasta. This high-quality, 4-egg pasta in a 300g pack is the perfect choice for those looking for homemade flavours and premium ingredients in a special form: the pack contains pasta shapes symbolising Hungarian culture, such as a wine bottle, the castle of Gyula, the Parliament building, a pálinka glass, Hungarian paprika, etc.

Premium gluten-free products

GOF Kft. has built a stable premium position with its gluten-free, oat-containing products. They are planning significant developments in the pasta category this year. Due to climate change and weather challenges, the company has already started working on a new alternative ingredient that has a similarly high nutritional value as oat and is gluten-free. GOF Kft. is receiving an increasing number of requests from retail chains to produce private label gluten-free products for them, not only in the lower price range but also in premium quality. //

Nemcsak nyári sláger: jegestea egész évben

A jegestea szegmens korábban jellemző szezonális jellege mára komoly átalakuláson ment keresztül: a frissítő ital iránti kereslet már nem csupán a nyári hónapokban erős, hanem egész évben stabil növekedést mutat. A piaci szereplők ennek megfelelően új stratégiákkal, innovatív ízvariációkkal, formátumfejlesztéssel és egyre célzottabb kommunikációval igyekeznek megfelelni a változó fogyasztói elvárásoknak.

Szerző: Budai Klára

A jegestea kategória eladásai kedvezően alakultak az elmúlt időszakban: 2024-ben az éves volumen 7%-kal, míg az értékesítés értékben 9%-kal haladta meg az előző év eredményeit.
– 2025 első negyedévében is folytatódott a bővülés, a teljes szegmenst vizsgálva mind mennyiségben, mind forgalomban két számjegyű gyarapodást láthatunk. Mindez arra utal, hogy a jegestea iránti érdeklődés továbbra is lendületesen emelkedik, és a szektor tartósan pozitív pályán mozog – tájékoztat Kátai Moána, a Szentkirályi Magyarország brand managere az NIQ adataira hivatkozva.
A hipermarketek és az online csatornák átlag feletti fejlődése elsősorban a vásárlási kényelemnek és a széles választéknak tulajdonítható. A gyártói és saját márkák súlya dinamikusan változik, de az utóbbiak népszerűsége mérséklődni látszik. A megbízhatóságot és új élményeket kínáló brandek egyre inkább előtérbe kerülnek.



Kátai Moána
brand manager
Szentkirályi Magyarország

– A keresletet jelentős mértékben alakítják a fogyasztói szokások és az aktuális trendek is. Az egészségtudatosság térnyerése például elősegítette a csökkentett vagy hozzáadott cukor nélküli termékek elterjedését – fejti ki Kátai Moána. Hozzáteszi: jellemző a folyamatos megújulás, főként az ízvilág és az összetevők terén. Bár még mindig a klasszikus ízek

NIQ | TRENDEK | JEGESTEA

Lendületben a jegesteák



Vendégszerző:
Horváth Zsófia
senior analytic insights associate
NIQ

A 2024 márciusától 2025 februárjáig tartó időszakban a hazai fogyasztók több mint 43 milliárd forint értékben, összesen közel 125 millió liter jegesteát vásároltak, derül ki az NIQ kiskereskedelmi indexéből. Ez az előző, azonos időszakhoz képest 9%-os növekedést jelent mind értékben, mind mennyiségben.

A gyártói és saját márkák között az értékbeli eladás 87:13% arányban oszlott meg. Azaz a gyártói márkás termékek az egy évvel korábbi 85%-os részesedés után tovább tudták növelni értékbeli dominanciájukat a kategóriában. Értékbeli eladásokat tekintve a gyártói márkák 12%-kal növekedtek, míg a saját márkás termékek eladásai 4%-kal visszaestek. Hasonló trend figyelhető meg a mennyiségi eladásokban is: a gyártói márkák 12%-os növekedést értek el, míg a saját márkák 3%-os csökkenést mutattak.
A jegesteatípusok piaci részesedését tekintve a fekete tea dominált, az értékbeli eladások háromnegyedét adva. A második helyen a zöld tea állt, értékben a piac egyötödét kitéve. A további teatípusok a fennálló 6%-os részesedésen osztoztak a jegesteák körében.
A különböző ízek közül a barack volt a legkeresettebb a fogyasztók körében, megelőzve a citromos jegesteákat. A barackízű jegesteák az értékbeli eladások negyedét tették ki, 12%-os értékbeli és 11%-os mennyiségbeli növekedéssel. A második helyen álló citrom értékben 22%-os piaci részesedést ért el, 7%-os növekedést mutatva fel mind értékben, mind mennyiségben. Említésre méltó még az eperízesítéssel rendelkező jegesteák teljesítménye, hiszen mind értékben, mind mennyiségben dinamikus növekedést mutattak. Ennek köszönhetően az értékbeli eladások kicsivel több mint 5%-át tették ki. 5% feletti értékbeli részesedéssel még a barack-hibiszkusz íz rendelkezett, a többi egyedi ízkombináció nem tudta ezt a számot meghaladni.
A light és cukros termékeket tekintve a piac háromnegyedét értékben a cukros jegesteák adták, míg a zéró és csökkentett cukortartalmú termékek a fennmaradó egynegyedet. A cukros termékek eladásai 3 milliárd forinttal, azaz 11%-kal növekedtek, míg a light termékek értékbeli eladásai 6%-os emelkedést mutattak.
Kiszerelésméretek szempontjából nézve a piacon az 1,1–1,5 literes termékek jártak az élen, és az értékbeli forgalom jelentős részét, közel háromnegyedét tették ki. Szignifikáns részesedéssel még a félliteres csomagolás bírt (18%), illetve a félliteresnél kisebb kiszerelés (8%). A csomagolásokat tekintve a műanyag dominált, a piac több mint 90%-át képviselve. //

Ice tea is going strong

According to the NIQ retail index, Hungarians consumers purchased nearly 125 million litres of ice tea in the value of more than HUF 43bn between March 2024 and February 2025. This was a 9% increase in both value and volume compared to the same period last year. Value sales were split 87% vs. 13% between manufacturer brands and private labels – manufacturer brands continued to increase their value dominance in the category. Black tea dominated in terms of market share by tea type, accounting for three-quarters of value sales. Green tea ranked second, realising one-fifth of value sales. Peach was the most popular flavour with a 25% share, followed by lemon ice teas at 22%. Sweetened ice teas accounted for three-quarters of the market in value terms. 1.1-1.5-litre products led the market and realised nearly three-quarters value sales. In packaging plastic was dominant, accounting for more than 90% of the market. //

a legkedveltebbek, nyáron rendre megjelennek izgalmas újdonságok is, amelyek közül a bogyós gyümölcsös és egzotikus változatokat sokan részesítik előnyben.
– A 2024-es év egyik legnagyobb kihívását a gyártók számára a DRS visszaváltási rendszer bevezetése jelentette. Hatása idén is érezhető, kiváltképp az egyadagos kiszerelések esetében, ahol az egyszer használatos csomagolásra jutó visszaváltási díj kiemelkedően magas. Ez az árérzékeny fogyasztók döntéseit nagymértékben befolyásolja – jegyzi meg a szakember.

Íz, innováció, inspiráció

Az elmúlt 12 hónap adatait tekintve a Lipton jegesteák minden várakozást felülmúltak, volumenben a piaci átlagnál nagyobb növekedést értek el.
– Ezt az eredményt elsősorban az új epres zöld teánknak, a megújult promóciós stratégiának és a hatékony bolthelyi kommunikációnak köszönhetjük – avat be Kátai Moána.
A brand managertől megtudjuk: a 2024-es évük egyértelműen az epres zöld teáról szólt. Az új ízvariáns gyorsan a vevők szívébe lopta magát. 500 ml-es, illetve 1500 ml-es kiszerelésben is elérhető, így ideális választás egy rohanós hétköznapra, piknikhez, családi ebédhez vagy baráti összejövetelhez.
– Az alap gyümölcsös ízek kedvelői a Lipton jegesteák kínálatában Zero változatban is megtalálják kedvenceiket, többféle kiszerelésben – így akkor sem kell lemondaniuk az élvezetről, ha barackos fekete teára vágynak, vagy citromos zöld teát keresnek – teszi hozzá a brand manager.
2025-ben a meglévő portfólió finomhangolását tervezik, hogy a fogyasztók változatlanul élvezhessék a jól ismert, szeretett termékeket.
– Az év hátralévő részében célzott kampányokkal szólítjuk meg a fogyasztókat, akik szívesen hangolódnak a melegebb évszakra.

Tartós hőség, hosszú szezon

Vecsei Márton, a HELL ENERGY Magyarország Kft. soft drink márkákért felelős vezetője arra hívja fel a figyelmet, hogy a korábbi erőteljes áremelkedési trend, amelyet elsősorban a nemzetközi márkák okoztak, mostanra csillapodni látszik.



Vecsei Márton
soft drink márkákért felelős vezető
HELL ENERGY Magyarország

– Azáltal, hogy technikailag eltűnt a tavasz, és idén is egyből nyárba váltott az időjárás, a törzsközönségünket sem szeretnénk a kánikulában magára hagy-

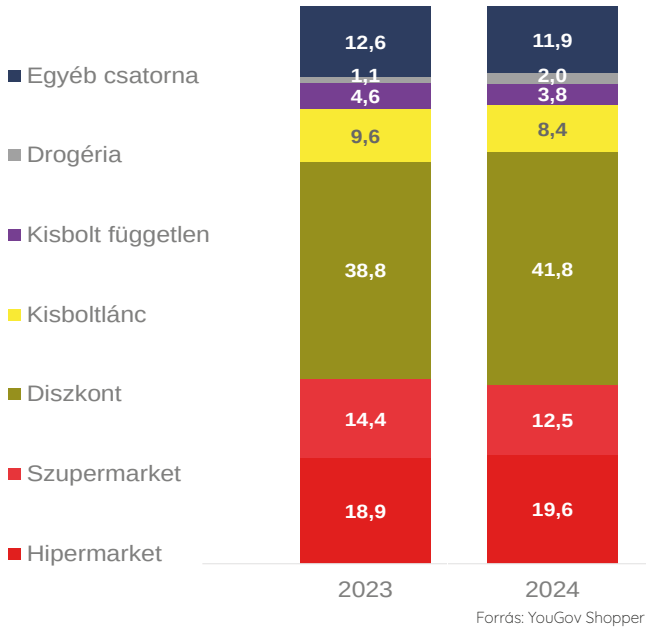
YouGov Visszakapaszkodó volumen



Vendégszerző:
Szőke Albert
szenior tanácsadó
YouGov Shopper

A 2024-es évben az üdítőitalok között a jegestea a nyertes 10%-os volumennövekedéssel. A többi alkoholmentes hideg ital kategória közül a szénsavas üdítő is elért némi mennyiségi visszarendeződést, de az ásványvíz és a gyümölcslé tovább csökkent. A jegestea növekedése csak visszakapaszkodás a 2023-as mélypontról, így valójában a kategória mennyisége 2024-ben visszaállt a 2022-es szintre.

A volumennövekedés mögött elsősorban a kosárméret növekedése áll. Míg 2023-ban átlagosan 3,2 liter jegesteát vásároltunk egyszerre, addig 2024-ben 3,5 litert. Emellett a vásárlók aránya (penetráció) viszonylag stabil maradt, éves szinten továbbra is a háztartások 55-56%-a vett jegesteát. A vásárlási gyakoriság szintén stabil, átlagosan évi 12 alkalom.
A fogyasztás intenzitásának növekedéséhez valószínűleg hozzájárult a stabil ár. A jegestea átlagára a 2022 évi 212 Ft/l-ről 2023-ra 279 Ft/l-re nőtt, de 2024-ben megmaradt ezen a 279 Ft/l-es szinten, annak ellenére, hogy 2024 második felétől már az üvegdíj is beépült a fogyasztói árba.
Az üvegvisszaváltás (DRS) a jegestea vásárlási szokásait nem változtatta meg. 2024 első félévében (DRS előtt) hasonló volumennövekedét látunk mint 2024 második félévében (DRS után).
A jegestea kategóriára is igaz a diszkont csatorna folyamatos erősödése. 2024-ben a diszkont csatorna mennyiségi piacrésze közelíti a 42%-ot, értékben 38%. Mivel a diszkontok teljes FMCG-ben 40%-os forgalomrészesedéssel bírnak, így pozíciójuk a jegestea kategóriában nagyjából átlagos.



Forrás: YouGov Shopper

Volume sales climbing

In 2024 ice tea was the winner among soft drinks with a 10% increase in volume sales. The volume growth was driven by the increase in basket size: while in 2023 we bought an average of 3.2 litres of ice tea at a time, in 2024 we purchased 3.5 litres. 55-56% of households continued to buy ice tea on an annual basis. The frequency of purchase was also stable at 12 times a year. Ice tea's average price rose from HUF 212/litre in 2022 to HUF 279/litre in 2023, but then it remained at this level in 2024. Last year the discounter channel's volume share was close to 42% and its value share was 38%.

DOLCE VITA

DOBD FEL A NAPOD FRISSÍTŐ ÍZŰ LIMONÁDÉKKAL!



ni. Úgy látjuk, már márciustól fokozódik a kereslet, és egészen szeptember végéig ki is tart a lelkesedés – emeli ki Vecsei Márton. A jegesteákat ősszel és az év végi ünnepek tájékán is keresik, így a december az elmúlt években rendre csúcsidőszaknak bizonyult.

Cukor nélkül, kompromisszummentesen

A HELL-nél 2024-ben különös gondot fordítottak a jegesteák értékesítésére, aminek eredményeként sokszorosan túlteljesítették a piac átlagos növekedését.
– Idén két új cukormentes variánssal bővítjük palettánkat: a Green Tea Fusion Zero egy különleges zöldtea-alapú frissítő, míg az Eperízű Rooibos Zero a természetes ízvilág kedvelőinek kínál alternatívát. Ezzel párhuzamosan visszatért a tavalyi év egyik favoritja is, a mangó-ananász ízesítésű jegestea – ismerteti Vecsei Márton.
A XIXO stratégiájának alapköve, hogy megfizethető áron nyújtson minőségi alternatívát, ezzel is garantálva a kedvező ár-érték arányt.
– Az utóbbi időszakban viszonylag stabil formátumhasználat volt jellemző, ezt kívántuk megbontani azzal, hogy 250 ml-es aludobozos termékeket vezettünk be. Ez a megközelítés 2025-ben még hangsúlyosabbá válik: az év elején megjelentek az új 500 ml-es aludobozos változatok is, amelyekkel nemcsak új célcsoportokat szólítunk meg, hanem hűséges fogyasztóink igényeire is választ adunk – nyilatkozza a HELL ENERGY Magyarország Kft. soft drink márkákért felelős vezetője. Kommunikációjukban továbbra is a teljes médiatér aktiválására törekednek.

Nyárra citrus, télre szilva

A Nestea forgalmának túlnyomó részét a citrom és barack ízek adják.
– 2024-ben a már hosszú ideje piacon lévő 0,5 literes és 1,5 literes, PET-palackos kiszerelések mellé bevezettük a 330 ml-es aludobozos típust is ebből a két fő ízből. Emellett szerepel még választékunkban az egzotikus mangó-ananász és a tavaly bevezetett, frissítő körte-vanília, melyben a körte íz dominál. Nagyon büszkék vagyunk rá, hogy téli limitált kiadásunk, a havas szilva, évről évre töretlen sikernek örvend – vázolja Peres Patrícia, a Maspex Olympos Kft. senior brand managere. – 2025-ben arra helyeztük a fókuszt, hogy a citrom és barack variánsok zero cukros verziójának, valamint a citrusízű zöld teának a receptúráját még finomabbá tegyük.
A nyár folyamán televíziós és online kampánnyal támogatják a márkát, a közösségi médiában pedig egész évben aktívan jelen vannak.



Peres Patrícia
senior brand manager
Maspex Olympos



Bár még mindig a klasszikus ízek a legkedveltebbek, de nyáron rendre megjelennek izgalmas újdonságok is

Új szereplő, új irány

A Viwa Product Europa Kft. 2024-ben új szereplőként jelent meg a jegestea szegmensben, elsőként egy organikus fehértea-alapú, mangó ízesítésű, vitaminokkal dúsított itallal lépett színre.
– Úgy véljük, a márkatermékek életképességének kulcsa a beltartalmi különlegesség és az összetett receptúra, amelyet esetünkben a hozzáadott vitaminok biztosítanak – emeli ki Kaszás Attila, a cég ügyvezetője. Tapasztalataik szerint egyre szélesebb körű az érdeklődés a cukormentes alternatívák iránt, ezért kínálatukat úgy alakították ki, hogy megfeleljen ezeknek az elvárásoknak.



Kaszás Attila
ügyvezető
Viwa Product Europa

– Elsődlegesnek tartjuk, hogy az eladásainkat olyan helyszíneken erősítsük, ahol a fiatal korosztály van jelen: iskolákban, gimnáziumokban, egyetemeken és olyan értékesítési pontokon, amelyek felkapottak a körükben. Hiszünk abban, hogy ők a legfogékonyabbak az egészségtudatos és minőségi ajánlatokra. A forgalmi adataink alapján már most jelentősen jobb eredményeket látunk, mint 2024 első negyedévében – teszi hozzá Kaszás Attila.
Ígéri, hogy a jövőben is olyan funkcionális italok fejlesztésére koncentrálnak, amelyek túlmutatnak a hagyományos jegesteák kategóriáján. ///

Not just a summer hit: ice tea all year round

Ice tea sales have developed well recently: in 2024 volume sales exceeded the previous year's level by 7%, while value sales increased by 9%.

Taste, innovation and inspiration

"In the first quarter of 2025 the expansion continued, with double-digit growth in both volume and value sales for the segment as a whole. This suggests that interest in ice tea continues to grow rapidly and the sector is on a sustained positive trajectory", says Moána Kátai, brand manager of Szentkirályi Magyarország. The weights of manufacturer brands and private labels are changing dynamically, but the popularity of the latter appears to be moderating. One of the biggest challenges for manufacturers in 2024 was the introduction of the DRS system. For the Lipton brand 2024 was the year of strawberry green tea. The new ice tea flavour quickly won the hearts of consumers. Available in 500ml and 1,500ml sizes, it is the ideal choice for busy weekdays, picnics, family lunches or get-togethers with friends. Fans of basic fruity flavours can also find their favourites in Lipton's Zero range, which is available in a variety of sizes.

Long hot summers mean a long season

Márton Vecsei, head of soft drink brands at HELL ENERGY Magyarország Kft. points out that the previous strong price growth trend, which was mainly driven by international brands, now seems to be subsiding. "With spring technically gone and the weather immediately turning to summer this year too, we don't want to leave our regular customers out in the heat. We expect demand to rise from March and enthusiasm to last until the end of September", adds Márton Vecsei. This year HELL ENEREGY is expanding its ice tea range with two new sugar-free variants: Green Tea Fusion Zero and Strawberry Rooibos Zero. Plus one of last year's favourites, the mango-pineapple ice tea is also making a comeback. The cornerstone of XIXO's strategy is to offer a quality alternative at an affordable price, by this guaranteeing a good price-value ratio.

Citrus for summer, plum for winter

Lemon and peach flavours are responsible for the vast majority of Nestea sales. "In 2024 we introduced 330ml cans in these two main flavours to complement the 0.5-litre and 1.5-litre PET bottles that have been on the market for a long time. We are very proud that our winter limited edition, snowy plum, enjoys unbroken success year after year. In 2025 we focused on making the recipes for the zero-sugar versions of the lemon and peach varieties and the citrus-flavoured green tea even more delicious", informs Peres Patrícia, senior brand manager of Maspex Olympos Kft.
Viwa Product Europa Kft. entered the ice tea segment as a new player in 2024, launching its first product, an organic white tea-based drink with mango flavour and fortified with vitamins. "We believe the key to the viability of branded products is their special content and complex composition, which in our case is provided by the added vitamins", underlines managing director Attila Kaszás. In the company's experience there is growing demand for sugar-free alternatives, so they have tailored the product selection to meet these expectations. All of their products contain vitamins C, D3 and B, and are made exclusively from organic ingredients. ///

Nyiss új horizontok felé



A Jana ICE TEA
GAZDAG ÍZVILÁGÁVAL

Ízekre szedve

Ma már nem elég a jegeskávé-portfóliókat erősség vagy kávétípus szerint építeni: az ízvariánsok, szezonális különlegességek iránti igény olyannyira erősödik, hogy tavaly ezek a változatok voltak – a funkcionális termékek mellett – a piaci fejlődés motorjai. A legsikeresebbek közülük a termékvonal állandó részévé válnak, a piaci szereplők pedig idén is folytatják ízkísérleteiket a fogyasztók meghódítására.

Szerző: Szalai László



A tavalyi év sikerei a stabilizálódó árszínvonalnak és az innovációs aktivitásoknak köszönhetőek

Értékben és volumenben is közel 20%-os éves növekedés – ezzel bármelyik élelmiszer-kategória boldogan kiegyezne. Ezt a nagyszerű teljesítményt tavaly a jegeskávé produkálta. A 2023-as jelentős, két számjegyű áremelkedés után 2024-re árszínvonala lényegében stabilizálódott, és ez az innovációs aktivitásokkal együtt meghozta gyümölcsét.

Dominál az UHT

– A kávéitalok értékesítésének legfontosabb csatornái a diszkontáruházak, a szupermarketek (idetértve a drogériákat is), valamint a helyi láncok és hagyományos élelmiszerboltok, amelyek az elmúlt évben a piaci átlag feletti növekedést értek el értékben és mennyiségben egyaránt – informálja lapunkat Farsang Luca, a Sole-Mizo Zrt. brand managere. – Emellett a dohányboltokban is növekedett a



Farsang Luca
brand manager
Sole-Mizo

NIQ | TRENDEK | JEGESKÁVÉ



Vendégszerző:
Hegedüs Judit
senior analytic insight associate
NIQ

Értékben és mennyiségben is jelentősen nőttek a jegeskávé-eladások

Magyarországon a jegeskávé értékesítése 2024-ben 18%-kal nőtt 2023-hoz képest. Míg két évvel ezelőtt a kategória 20 milliárd forint értékű volt, addig tavaly ez az összeg már közel 24 milliárdot jelentett.

A két számjegyű növekedés az eladott mennyiségekre is jellemző volt, darabszámok tekintetében 2024-ben 61 millió darab fogyott, amely 20%-os bővülést jelent az előző évhez képest. Hasonlóképpen, a volumeneladások is növekedést mutattak. A kategória 2023-ról 2024-re 19%-kal bővült, 14 millió literről 17 millió literre emelkedve. Az átlagos árszínvonal 1420 forintról 1405 forintra csökkent 2024-ben.

A gyártói márkák a piac 88%-át tették ki értékbeli eladás alapján 2024-ben, stagnálást figyelhetünk meg az előző évhez viszonyítva. Eladott mennyiségben és darabszámban is stabilan tartották tavaly 85%-os piaci részesedésüket 2023-hoz képest. Ezek alapján elmondhatjuk, hogy a gyártói termékek dominanciája nem szűnik a saját márkákkal szemben.

Mind a saját márkás, mind a gyártói termékek tekintetében árszínvonal-csökkenés volt megfigyelhető. A saját márkás termékek ára 4%-kal esett vissza, míg a márkázott termékek esetében ez az arány 1% volt.

A darabszámbeli forgalom több mint fele a fémdobozos, és több mint ötöde a papíralapú dobozos kiszerelések eladásából származik. A fennmaradó részesedésen pedig hozzávetőlegesen egyenlő arányban osztoznak a poharas és a palackos termékek. Kiszerelésméretet tekintve a darabszámos eladást szinte teljes egészében a 201–400 milliliteres termékek teszik ki.

Bővült a laktózmentes változatok piaca. 2024-ben jegeskávé forgalmának már 20%-át ezek a termékek adták értékben és mennyiségben is, ami közel 1 százalékpontos bővülést jelent az előző évhez viszonyítva. //

Iced coffee sales grew significantly in both value and volume

In Hungary iced coffee sales grew by 18% in 2024 compared to 2023. While two years ago the category was worth HUF 20bn, last year its value was close to HUF 24bn. The double-digit growth was also reflected in volume sales, with 61 million units sold in 2024, which was a 20% surge vs. the previous year. Similarly volume sales also increased: the category grew by 19% from 2023 to 2024, rising from 14 million litres to 17 million litres. The average price level dropped from HUF 1,420 to HUF 1,405 in 2024. Manufacturer brands accounted for 88% of the market in terms of value sales. More than half of the unit sales came from canned iced coffees. //

VIDD MAGADDAL A KÁVÉZÁS ÉLMÉNYÉT!

Mizo COFFEE SELECTION

ÚJ!





Tálalási javaslat.
*A termék összetevői között a kávétartalom 100%-a arabica kávé.
**A 100% Mizo tej a termék tejtartalmát jelöli.



KÉNYEZTETŐ KÁVÉÉLMÉNY BÁRHOL. BÁRMIKOR.

forgalom, ami azt jelzi, hogy a fogyasztók egyre szélesebb körben keresik ezeket a termékeket.
A termékkategóriák közül továbbra is az UHT, vagyis a hűtést nem igénylő termékek dominálnak, míg a friss kávéitalok részesedése csökkenő tendenciát mutat, ismerteti tovább az NIQ Kiskereskedelmi Indexének adatait Farsang Luca. A teljes piac kétharmadát még mindig az ízesítetlen italok teszik ki, az olyan klasszikus variánsokkal, mint a cappuccino, latte és espresso, ugyanakkor a fogyasztók egyre nyitottabbak az újdonságokra, amit jól mutat az ízesített kávéitalok dinamikus, 41%-os volumenbeli növekedése.
A piaci növekedés fő haszonélvezői továbbra is az ismert, nagy márkák, míg a saját márkás termékek térnyerése a korábbi évhez képest kevésbé volt meghatározó. *(Forrás: NIQ Kiskereskedelmi Index)*



Szekeres Dóra
márkavezető
HELL ENERGY

– A vásárlási gyakoriság stabil, de az impulzusvásárlások szerepe erősödik, ami kiemeli a jól megtervezett promóciók és látványos bolti megjelenések fontosságát – hangsúlyozza Szekeres Dóra, a HELL ENERGY Magyarország Kft. márkavezetője. – A „mentes" és funkcionális italok iránti kereslet fokozatosan nő, és az ízpreferenciák is bővülnek, ezért a választék folyamatos fejlesztése kulcsfontosságú része a stratégiánknak.



A piac kétharmadát még mindig az ízesítetlen italok teszik ki, de az ízesített kávéitalok részesedése dinamikusan növekszik

Laktózmentes a toplista élén

Kutatások szerint a fogyasztók keresik az újdonságokat, közel háromnegyedük mikor először, vagy hosszú idő után újra kóstol meg egy kávéitalt, akkor egy szezonálisan elérhető új ízt választ, hívja fel a figyelmet Gódor Andrea, a Foodnet Zrt. senior trade marketing managere, aki hozzáteszi:
– Érthető tehát, hogy nagy hangsúlyt fektetünk a folyamatos innovációra, minden évben újabb és újabb különleges variánsokkal jelenünk meg a piacon, ami komoly sikereket hoz értékesítésünkben. 2025 édes újdonsága, a Starbucks Frappuccino Sunshine toffee&-méz, áprilistól lesz elérhető a boltok polcain, de ezen felül megjelenünk a Tripleshot aludobozos espressóval is, mely 300 ml-es kiszerelésével eltér az átlagos kategória mérettől. Ez a termék három különleges, kiváló minőségű, 100% arabica espresso kávé erejét egyesíti egyetlen dobozban.



Gódor Andrea
senior trade marketing manager
Foodnet

A karácsonyi szezonban újra találkozhatnak a Starbucks kedvelői az ünnepi, pirosba öltöztetett, poharas verzióval is.
Megtudjuk tőle azt is, hogy tavaly a termékeik közül a Starbucks Skinny Latte laktózmentes kávés ital növekedett legjelentősebb mértékben. Sikere bizonyítja, hogy a fogyasztók egyre tudatosabban keresik az érzékenységeiknek megfelelő speciális termékeket.
– Egyértelmű, hogy a minőség és az ízélmény mellett az egészségtudatosság is egyre fontosabb szempont a fogyasztók körében – szögezi le Gódor Andrea.
– Ez a termékünk nem tartalmaz hozzáadott cukrot sem, így minden igénynek megfelel.
A Starbucks ismertségét a cég kóstoltatások szervezésével, egyre szélesebb listázottsággal és a boltokban növekvő számban kihelyezett, dekoratív márkázott hűtőkkel erősíti tovább.

Vonzerőnövelés világsztárral

A HELL Ice Coffee termékek 2024-ben kiemelkedően teljesítettek. A márka széles

Broken down into flavours

Nearly 20% annual growth in both value and volume – something any food category would be happy to match. Last year iced coffee performed superbly. After a significant double-digit price rise in 2023, the product's price level essentially stabilised by 2024 and this – combined with innovation – has paid off.

UHT dominates

Luca Farsang, brand manager of Sole-Mizo Zrt.: "The most important sales channels for coffee drinks are discount stores, supermarkets (including drugstores), local chains and traditional grocery stores, which realised above-average growth in both value and volume over the past year". UHT products continue to dominate, while the share of fresh coffee drinks is declining. Unflavoured products still account for two-thirds of the market, with classic variants such as cappuccino, latte and espresso. "The frequency of purchases is stable, but the role of impulse buying is getting bigger, which highlights the importance of well-planned promotions and eye-catching in-store displays", says Dóra Szekeres, brand manager of HELL ENERGY Magyarország Kft.

Lactose-free at the top of the list

Research has revealed that consumers are looking for something new, with nearly three-quarters of them choosing a seasonally available new flavour when they taste a coffee drink for the first time or again after a long time. Andrea Gódor, senior trade marketing manager of Foodnet Zrt: "This is why we put great emphasis on continuous innovation, every year we enter the market with new and special variants, which brings us great success in our sales. In 2025 a sweet new product, Starbucks Frappuccino Sunshine toffee & honey will be available on store shelves from April, but in addition we will also launch the Tripleshot espresso in 300ml can format".

Global star creates attraction

HELL Ice Coffee products performed exceptionally well in 2024. The brand is present on the market with a large selection of iced coffees, with Latte being the flagship of the assortment. Last year they rolled out two limited edition flavours: Pink Latte in the spring, which was a huge success and became the second best-selling product in the category in just three

ÚJ

ÍZ

NARANCS



LIGHT IT UP

© 2025 Energy Beverages LLC.



A hűtést nem igénylő termékek dominálnak, míg a friss kávéitalok részesedése csökkenő tendenciát mutat

termékpalettával van jelen a piacon, ahol a Latte a zászlóshajója.

– A tavalyi évben két limitált kiadású ízt is bevezettünk: tavasszal a Pink Lattét, amely óriási sikert aratott, és mindösszesze három hónap alatt a kategória második legkeresettebb termékévé vált (az NIQ magyarországi kiskereskedelmi adatai alapján, a fogyasztásra kész jegeskávé kategóriában, 2024) – újságolja Szekeres Dóra. – A termék rendkívüli népszerűsége és a pozitív fogyasztói visszajelzések alapján úgy döntöttünk, hogy 2025 februárjától visszahozzuk a Pink Lattét a portfóliónkba, és mostantól állandó tagként lesz elérhető. Az őszi/téli szezonban debütáló Gingerbread szintén rendkívül népszerű volt a fogyasztók körében, és tökéletes kiegészítője volt a karácsonyi készülődésnek.

A márka idén is izgalmas újdonságokkal készül, amelyekkel a változatos ízvilágot és a szezonális trendeket kedvelő vásárlók igényeire reagál.

– A HELL Ice Coffee számára 2025 egy igazán különleges év, mivel márkánk nagykövetévé vált a világszerte ismert és elismert színésznő, Megan Fox. Az ő személye és vonzereje tökéletesen illeszkedik márkánk dinamikus, fiatalos és innovatív imázsához, és segít abban, hogy még szélesebb közönséghez eljussunk mind Magyarországon, mind nemzetközi szinten – ismerteti a HELL ENERGY Magyarország Kft. márkavezetője. – A kampány elemeit 2025. március 3-tól láthatják a fogyasztók különböző online felületeken, televíziós csatornákon, kültéri reklámfelületeken és POS-eszközökön. Ez a különleges együttműködés lehetőséget ad arra, hogy még erősebben építsük márkánk pozícióját, és elérjük a célcsoportunkat, akik számára a minőség és az innováció kiemelten fontos érték.

Pörkölt pisztáciától a karamellig

A Mizo esetében is az ízesített variánsok voltak a tavalyi év sztárjai: a Pörkölt Pisztácia és Mogyorós-Toffee ízű latték robbantak be a piacra. Emellett a szezonális, limitált kiadású ízek is egyre népszerűbbek voltak: ilyen volt például az őszi Pumpkin Spice Latte, illetve a karácsonyi időszak kedvence, a Diós bejgli ízű latte. Újdonságokat 2025-re is tartogatnak, első körben a májusban debütáló Caramel Cappuccino érkezik a polcokra.

– A másik fontos trend az ízesített kávéitalok népszerűvé válása mellett a cukormentes és laktózmentes termékek iránti kereslet folyamatos növekedése. Ezeket a fogyasztói igényeket a Mizo termékinnovációk fejlesztésekor is figyelembe vesszük, így a portfóliónkban egyre több laktózmentes, illetve 0% hozzáadott cukorral készült terméket találhatnak a vásárlók – teszi teljessé a képet Farsang Luca.

A kategória támogatásában továbbra is kiemelt szerepet játszik a televízió, míg a termékek on-the-go jellegéből adódóan az out-of-home kampányok is a marketingmix meghatározó elemei. Emellett a digitális eszközök, mint a social media és a PPC-hirdetések, szintén elengedhetetlenek a hatékony kommunikációhoz és a fogyasztók eléréséhez. //



A cukormentes és laktózmentes jegeskávék egyre keresettebbek

months, so they decided to bring Pink Latte back into the portfolio from February 2025. Gingerbread debuted in the autumn/winter season in 2024 and it also proved to be very popular. For HELL Ice Coffee 2025 is a very special year, as its brand ambassador is the world-famous actress Megan Fox. Her personality and attractiveness fit perfectly with the dynamic, youthful and innovative image of the brand.

From roasted pistachio to caramel

Flavoured iced coffee variants were the stars of last year for Mizo too, with the Roasted Pistachio and Hazelnut Toffee flavoured lattes exploding onto the market. Seasonal limited edition flavours were also popular, such as the Pumpkin Spice Latte in the autumn and the Walnut Bejgli flavoured latte in the Christmas season. There are also new launches in 2025, e.g. the Caramel Cappuccino will debut in May. Another key trend is the growing demand for sugar-free and lactose-free products, so Mizo's portfolio now includes an increasing number of lactose-free and 0% added sugar products. //

A kaktusz világa

Prémiumizáció, kereslet a minőségi italok iránt, fejlődő koktélkultúra, élményt kereső fogyasztók – megannyi olyan tendencia, ami a tequilafogyasztás kultúráját újradefiniálja. A tequila prémium szegmense dinamikusan növekszik, fogyasztása különleges élménnyé válik – e folyamatokat a márkák edukációs kampányai is segítik. A témáról az ital legnagyobb forgalmazóit kérdeztük.

Szerző: Ipacs Tamás



Az elmúlt években a tequila piaci dinamikája pozitív változást mutatott Magyarországon – mondja Kovács Dávid Gábor, a Zwack marketingigazgatója –, és az italfajta, különösen a 100% agavéból készült prémium márkák, növekvő figyelmet kapnak, elsősorban a fiatal felnőttek érdeklődésének és a koktélkultúra erősödésének köszönhetően. Tőlünk nyugatra a tequilapiac jóval fejlettebb: az Egyesült Királyságban és az USA-ban például a tequila az egyik leggyorsabban növekvő spirit kategória az utóbbi években Itthon a tequila kategórián belül mennyiségben a mixto (azaz részben cukornádból készülő) termékek dominálnak, főként az alacsonyabb árkategóriában elérhető márkák miatt – ez jellemzően a kategóriába újonnan belépő fogyasztók választása, akik kevésbé ismerik a tequila típusait, vagy főként koktélokban fogyasztják azt. A prémiumizáció következtében az arány fokozatosan tolódik a 100% agavéalapú tequilák irányába, mert a fogyasztók egyre tudatosabbak az ital minőségét és eredetét illetően. Ehhez aktívan hozzájárul a koktélkultúra fejlődése is (például a Paloma trend), valamint a gasztronómiai élménykeresés és a márkák edukációs kampányai, amelyek az ital származását, lepárlási módszereit és élvezeti értékeit mutatják be.



Kovács Dávid Gábor
marketingigazgató
Zwack

A Don Julio szuperprémium márkát az agavéhiány után a Zwack 2023-tól kezdte el újra forgalmazni, ami a kezdeti ugrásszerű növekedést követően az elmúlt 12 hónapban is két számjegyű növekedést tudott felmutatni – értékalapú növekedésében komoly lehetőséget látunk. Úgy véljük, fontos mérföldkő lesz a magyar fogyasztó számára a tequila „újraértelmezése" a fogyasztói élmény, a hitelesség és a minőség mentén.

A Don Julio első számú értékesítési csatornája a HoReCa, azon belül is a koktélbárok, felső kategóriás éttermek, ötcsillagos hotelek és elit klubok szegmense, a retail csatornában pedig a nagyobb hipermarketekben és specialista italüzletekben található meg.

Az agavéhiány vége

– Pozitívan hat a kategóriára – érvel Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója –, hogy az évtizedek óta előforduló, időszakosan fellángoló agavé termés-hiány most nem sújtja a gyártókat, így az ismert márkák is elérhetők ott is, ahol korábban allokáltak voltak, és az utóbbi években több új prémium+ kategóriás tequila jelent meg a piacokon. Nálunk is jellemző – különösen a top bárokban – a magas minőségű tequilák választékának szélesítése. Érzékelhető a prémiumizáció, de a teljes tequila kategória volumenére vetítve alacsony szintű.

Az NIQ 2025 első negyedéves hazai adatai alapján a retail piacon a tequila kategória értékben 16, volumenben 27%-ot növekedett. Ez leginkább az új listázásoknak köszönhető, beleértve a private labelt, olcsóbb termékeket is.

Volumenben legnagyobb márkánk, a Sierra Tequila, az utóbbi 5 évet vizsgálva a piac nagyjából 50%- át fedi le itthon. A pandémia időszaka előtt csökkenés volt jellemző, majd a 2022-es év rekordot jelentett a márka történetében. Az utóbbi években az értékesítés stagnált, de erős a paralel hatás, amit nem tudunk pontosan mérni. Az ismert Blanco, Reposado, Antiguo fajták mellett a 100% agavé Sierra Antiguo Plata és Antiguo Anejo disztribúciója és százalékos forgalma is szépen erősödik a HoReCa csatornában. Az ízesített tequilák is egyre kedveltebbek világszerte; a Sierra Tropical Chilli ezt igazolja a hazai piacon is. Forgalmazzuk a KAH Tequilát blanco, reposado, añejo ízekben, koponya alakú palackban, de tégla formájú kiszerelésben is, amivel könnyebben dolgoznak a bártenderek.



Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann

Korty a löket helyett

– A tequila Kelet-Európában még az egyik legkisebb piaci kategória – állítja Dákai Petra, a Roust Hungary Kft. junior brand

The world of cactus

"In recent years the tequila market has shown positive dynamics in Hungary, it is especially premium brands made from 100% agave that are gaining attention – mainly thanks to the interest of young adults and the strengthening of cocktail culture", says Dávid Gábor Kovács, marketing director of Zwack. In Hungary mixto (in part sugarcane-based) products dominate the tequila category in volume. As a result of the premiumisation trend, the share of 100% agave-based tequilas is gradually augmenting. Following the agave shortage, once again Zwack began selling the super-premium Don Julio brand in 2023, which continued to show double-digit growth over the past 12 months. Don Julio's main sales channel is HoReCa, specifically cocktail bars, high-end restaurants, five-star hotels and elite clubs, while in the retail channel the product can be found in larger hypermarkets and specialist drink stores.

The end of the agave shortage

Attila Piri, marketing director of Heinemann: "The fact that the agave shortage isn't affecting producers at the moment has a positive impact on the category. In recent years several new premium+ category tequilas have appeared on the market and high-quality tequilas are also conquering Hungary, especially in top bars". According to Nielsen IQ data from the first quarter of 2025, the tequila category increased by 16% in value and 27% in volume on the Hungarian retail market. Heinemann's biggest brand in terms of volume is Sierra Tequila, which has covered roughly 50% of the domestic market over the last five years.

managere –, nyugaton viszont a tequila prémizálódik és egyre dinamikusabban növekszik, különösen az Egyesült Királyságban és Németországban. 2024-ben kissé megtorpant a 2020 óta tartó dinamikus fejlődés. A 100%-ban agavéalapú tequilák aránya növekszik, a mixto termékek aránya csökken. Fajtájukat tekintve legtöbbször a blanco tequilák után nyúlnak a vásárlók a boltokban és a bárokban egyaránt.

A portfóliónkban két tequila (a Jose Cuervo és az 1800) és egy mezcal (a 400 Conejos) márka található. Zászlóshajónk a Jose Cuervo, melyet a világ legnépszerűbb tequilájaként tartanak számon. Prémium márkánk az 1800 tequila, 100% kék agavéből készül, koktélként és jégre töltve is fogyasztható. A 400 Conejos egy enyhén fűszeres ízvilágú, füstös agávé ízű mezcal.



Dákai Petra
junior brand manager
Roust Hungary

A tequila HoReCa-hangsúlyos termék, 2024-es eladásaink több mint 50%-a ott realizálódik, de célunk, hogy minél szélesebb termékválasztékkal lehessünk jelen a polcokon a retailben is. Az elmúlt pár évben a fogyasztói szokások jelentősen változtak. A tequila már nemcsak só-citrom buliitalként van jelen, hanem egyre inkább magas minőségű koktélok alapanyagaként is, főleg a mexikói tematikájú bárokban és éttermekben: különösen a fiatalabb generációk körében népszerűek a margarita, a paloma és más tequilaalapú koktélok.

– A hazai tequilapiac dinamikusan fejlődik – hangsúlyozza Árok Gábor, a Coca-Cola HBC Magyarország prémium alkoholok üzletágvezetője –, különösen a prémium szegmensben. A legnagyobb növekedést a minőségi tequilák – így a silver, reposado és añejo kategóriák – mutatják. A fogyasztók egyre tudatosabban választanak, és egyre nyitottabbak a minőségi tequilák iránt, amelyeket nemcsak koktélokban, hanem önállóan is szívesen fogyasztanak.

Tequila kategóriában az El Jimador (mainstream), illetve Patrón (prémium) márkákat forgalmazzuk. Az elmúlt évben a globális ellátási lánc problémái miatt a kategória nem tudta megmutatni a benne rejlő teljes potenciált, ennek ellenére főként a prémium on-trade egységekben egyre erősebben érezhető a kereslet növekedése, amit sikeresen lekövet a kínálati oldal is.



Árok Gábor
prémium alkoholok üzletágvezető
Coca-Cola HBC Magyarország

Noha a tequila még mindig kisebb szeletét képviseli a hazai szeszesital-piacnak, a prémium kategória előretörése és az edukációs, illetve élményalapú szponzorált aktivitások – mint a Paloma Nap, a Margarita Nap vagy a Bar Show – hatékonyan növelik a kategória ismertségét és vonzerejét. Fontosnak tartjuk, hogy a különleges fogyasztási alkalmakat minőségi italokkal ünnepeljük, ehhez kínálunk egyre több lehetőséget.

A mexikói kapcsolat

– A hazai tequilapiac prémizálódásával – véli Kovács Dávid Gábor – a só-citrom fogyasztási mód idővel egyre inkább háttérbe szorul. A kifinomultabb termékeket kereső fogyasztókat ugyanis a prémium termékek forgalmazói úgy edukálják, hogy a 100%-ban agavéből készült tequilák valódi ízét érdemes kiélvezni, lassan kortyolgatva, vagy olyan koktélokban fogyasztani őket, amelyek kiemelik ízeiket. A világszerte egyik legnépszerűbb ilyen koktél egy modern klasszikus, a Paloma. A hazai felső kategóriás koktélbárokban, éttermekben, hotelbárokban, klubokban dolgozó bartenderek jól ismerik az egyes tequilák típusait és a belőlük készíthető klasszikus és modern koktélokat. Mi elsősorban edukációt biztosítunk a partnereinknek a kategóriával és a Don Julio márkával kapcsolatban a Diageo Bar Academy program keretében.

– A tequilát Mexikóban leginkább tisztán és Margarita koktélban fogyasztják – magyarázza Piri Attila. – Európában a só-citrom kombó még mindig jelentős, a prémium márkák nagy része tisztán, Margarita vagy Paloma koktélokban kerül a fogyasztó elé.

Az a korosztály, amelynek a tequila volt a buliitala, már 15-20 évvel idősebb, mint amikor a bulikból kihagyhatatlan volt a tequila só-citrom. Ahogy minden prémium termékről elmondható, a tequila is egyfajta státuszital.

A prémium tequilaportfólió bővítése a prémium bárokra jellemző leginkább. Mi az itallap kialakításában és edukációs anyagok megosztásával, valamint

Una Paloma Blanca



Feltartóztathatatlannak tűnik a Paloma-trend: sok szakértő szerint leváltja a klasszikus Margarita koktélt – frissebb, könnyedebb, nyáriasabb annál –, és az Aperol Spritz meg a gin-tonik babérjaira tör. Eredeti mexikói receptje: fehér tequila, grapefruitos szénsavas üdítő, lime-lé, agávészirup – ezt turbózhatják ízlésük szerint a világ barmanjei

In addition to the well-known Blanco, Reposado, and Antiguo varieties, the distribution and percentage sales of 100% agave Sierra Antiguo Plata and Antiguo Anejo are also growing nicely in the HoReCa channel.

Sipping or shot

Petra Dákai, junior brand manager of Roust Hungary Kft.: "Tequila is still one of the smallest market segments in Eastern Europe. In the West, however, tequila is gaining ground and sales are growing dynamically, especially in the United Kingdom and Germany". The company's portfolio includes two tequila brands (Jose Cuervo and 1800) and one mezcal brand (400 Conejos). Their flagship product is Jose Cuervo, which is considered the world's most popular tequila. Tequila is a HoReCa-centred product, accounting for more than 50% of the company's sales in 2024. "Hungary's tequila market is developing rapidly, especially in the premium segment. Quality tequilas such as silver, reposado and añejo realise the biggest growth. Consumers enjoy tequila not only in cocktails anymore, but also drink it neat", emphasises Gábor Árok, premium spirit manager of Coca-Cola HBC Magyarország. In the tequila category the company distributes the El Jimador (mainstream) and Patron (premium) brands.

The Mexican connection

Dávid Gábor Kovács thinks that with the premiumisation of the domestic tequila market, the salt and lemon consumption method will gradually disappear. Consumers looking for more sophisticated products learn from premium product distributors: tequilas made from 100% agave are worth enjoying slowly or in cocktails that bring out their flavours. One of the most popular cocktails of this type worldwide is a modern classic, the Paloma. Tequila is mostly consumed neat or in Margarita cocktails in Mexico, explains Attila Piri. In Europe the salt and lemon combo is still significant. Heinemann supports the HoReCa channel by designing drink menus, sharing educational materials and offering Thomas Henry premium soft drink packages (e.g. Thomas Henry Grapefruit for the Paloma cocktail). Hungarian bartenders are increasingly willing to experiment with different types of drinks, points out Petra Dákai. Roust supports its hospitality partners with promotions for Mexican national holidays (Dia de los Muertos, Cinco de Mayo), tastings and educational programs.

Thomas Henry prémium üdítőcsomagokkal (például Thomas Henry Grapefruit a Paloma koktélhoz) segítjük a HoReCa-csatornát.
Az agavéból készülő egyéb dél-amerikai italfajták, a mezcal és a nálunk még alig ismert raicilla, bacanora és sotola jelenleg inkább rétegtermékek, de néhány mezcalmárka a sok kóstoltatásnak, oktatásnak köszönhetően erősödhet.
– A magyar bartenderek – mutat rá Dákai Petra – egyre jobban edukáltak az ital típusait és felhasználási lehetőségeit illetően, és bátran kísérleteznek is velük. A prémium tequilák iránti kereslet elsősorban a trendi városi éttermekben és bárokban tapasztalható, ahol a célközönség hajlandó magasabb árat fizetni a különleges élményért. A Roust vendéglátós partnereit különböző marketing- és értékesítési támogatásokkal segíti: promóciókkal mexikói nemzeti ünnepek alkalmából (dia de los muertos, cinco de mayo), kóstolókkal és edukációs programokkal. A Nemzetközi margarita nap alkalmából évek óta szervezünk aktivitásokat, workshopokat budapesti és vidéki egységekben is. Emellett az idei évtől a Nemzetközi Paloma napot is szeretnénk megünnepelni, ezzel is jobban megismertetni az italt a fogyasztókkal. Egyes mexikói éttermekben, bárokban láthatóságot biztosítunk márkáinknak faldekor és kreatív beltéri megoldások formájában a megszokott jégvödör és bárszőnyeg mellett.
A portfóliónkban található 400 Conejos képviseli ezt az egyelőre még kicsi, de különleges mezcal kategóriát, melyben jelentős potenciált látunk. Nagyobb figyelmet a HoReCa-egységekben kap, ahol itallap-brandinggel tesszük minél láthatóbbá a terméket. //

A meghatározó trendek

A tequila globális piaca 2022-ben 19,76 milliárd dollár volt, 2028-ra elérheti a 30 milliárdot. A növekedést azok a márkák tudják kihasználni, amelyek alkalmazkodnak a változó fogyasztói igényekhez és integrálják a meghatározó trendeket.
A FoodNavigator összegyűjtötte ezeket.

- Prémium, szuperprémium és ultraprémium termékek
- Hitelesség és terroir jelleg
- Ízesített tequilák
- A tequila újrafelfedezése RTD-k alapanyagaként
- Utóérlelés más hordóban
- Fenntartható gyártás
- Italok más agavefajtákból (mezcal, bacanora, raicilla, sotol)
- Alacsony vagy alkoholmentes alternatívák
- Celebhatás (sztárok indítanak saját márkákat)
- Tequila-turizmus //

Main trends

In 2022 the value of the global tequila market was USD 19,76bn and it is forecast to reach USD 30bn by 2028. FoodNavigator has collected the main tequila trends: premium, super-premium and ultra-premium products, authenticity and terroir, flavoured tequilas, aging in other spirit barrels and low-alcohol or alcohol-free alternatives. //

NIQ | TRENDEK | RUM, TEQUILA

6 milliárd forint fölött a rum forgalma



Vendégszerző:
Csonka Gabriella
analytic insights associate
NIQ

Az NIQ kiskereskedelmi indexe kilenc különféle égetett szeszesital-kategóriát vizsgál, ezek közé tartozik a vodka, whisky, likőr, gyomorkeserű, pálinka, brandy, vermut, gin, valamint a rum. E termékcsoportok együttes értékesítése a 2024. március és 2025. február közötti periódusban átlépte a 182 milliárd forintos forgalmat, ami 4%-os növekedést jelent az előző időszakhoz képest, míg mennyiségben enyhe, 1% körüli visszaesés volt tapasztalható.
A teljes égetettszeszesital-forgalom 3%-át tette ki a rum, amely látványos, 22%-os növekedéssel több mint 6 milliárd forintos forgalmat generált az előző év azonos időszakához viszonyítva. Mennyiségben is bővülés figyelhető meg: 677 ezer liter rum fogyott el, ami 5%-kal haladja meg az előző évi értéket.
A gyártói márkák az értékbeli eladás közel háromnegyedéért feleltek, ami csaknem 6 százalékpontos növekedés a korábbi periódushoz képest. A maradék kicsit több mint egynegyed részt a saját márkás termékek adták, jelentőségük csökkent.
A kiszereléseket megfigyelve elmondható, hogy a 0,7–0,99 literes rumok voltak a legkelendőbbek a vizsgált 12 hónapban. Részesedésük 5 százalékponttal emelkedett, így a forgalom picivel több mint 80%-áért voltak felelősek. Értékben 31, míg volumenben 11%-kal gyarapodtak.
Fajtákat tekintve a sötét típusú rumok vezették a mezőnyt, a forgalom mintegy kétharmadát adva. Második helyen a fehér rumok álltak, amelyek az eladások több mint egyötödét fedték le.
A tequila forgalma a vizsgált időszakban mintegy 690 millió forintos értékbeli eladást generált, ami 3%-os emelkedést jelent a korábbi időszakhoz viszonyítva. Mennyiségben 4 ezer literrel fogyott több, összesen 63 ezer liter tequila került a vásárlókhoz. Ebben a szegmensben kizárólag a gyártói márkák voltak jelen.
A 0,7–0,99 literes kiszerelések vezettek a tequila esetében is, az értékbeli forgalom háromnegyedét adva, emellett értékben (+9%) és mennyiségben (+13%) is növekedtek. A dobogó második helyén a 0,2–0,49 literes tequilák álltak, melyek a forgalom 17%-át tették ki. A 0,5–0,69 literes kiszerelések értékbeli részesedése, mint harmadik legkeresettebb kiszerelés-típus már csak az értékbeli eladás 5%-át adta, ami 4 százalékpontos csökkenést jelent az előző periódushoz képest. //

Rum sales go over HUF 6bn

Combined sales of the nine different spirits that the NIQ retail index audits exceeded HUF 182bn in March 2024-February 2025, which was a 4% increase compared to the previous period; in volume sales there was a slight decline of around 1%. Rum accounted for 3% of total spirit sales, realising a spectacular 22% sales increase at more than HUF 6bn compared to the same period last year; 677,000 litres of rum were sold and this was 5% more than in the previous year. Manufacturer brands realised nearly three-quarters of value sales – an increase of almost 6 percentage points compared to the previous period. 0.7-0.99 litre bottles of rum were the best-sellers in the 12 months under review: their share was up by 5 percentage points, accounting for just over 80% of sales. Tequila sales generated approximately HUF 690m in value during the period under review, representing a 3% hike compared to the previous period; 4,000 litres more were sold, with a total of 63,000 litres of tequila reaching consumers. Only manufacturer brands were present in this segment. //

Rumkocsma

A rum népszerűsége világszerte növekszik, a prémium és prémium+ rumok iránti kereslet itthon is folyamatosan nő, egyre hangsúlyosabb az edukáció és a minőség iránti igény. A gyártók történetalapú márkákkal, új érlelési technikákkal és koktélinnovációkkal válaszolnak az új attitűdre. A legjelentősebb hazai forgalmazóktól a fejlesztési trendek és a hazai piac elemzését kértük.

Szerző: Ipacs Tamás

Az IWSR tavalyi riportja szerint – elemez Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója – 2019 és 2023 között a standard kategória 61 000 9 l-es kartonról 52 000 kartonra csökkent. Ugyanebben az időszakban a prémium és prémium+ kategória 2-ről 10 ezer kartonra nőtt. 2025 első negyedévében az NIQ kimutatása alapján a rum kategória a retail csatornában értékben 34, volumenben 20%-ot emelkedett, ami mind igazolja a prémium rumok volumennövekedését.



Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann

A Heinemann standard kategóriában az Old Pascas rumot forgalmazza – ennek forgalma stagnáló volt. Doorly's márkánk alacsonyabb volumenről százalékosan jelentősen növekedett. Idén kezdtük el forgalmazni a Papa's Pilar márkát, aminek jellegzetessége, hogy az alapanyagokat Ernst Hemingway kedvenc korábbi Karib-térségbeli lakhelyeiről gyűjtik össze.

A prémium rumok iránt nő a fogyasztói igény, ezért a kategória márkáinak a HoReCa mellett a retail csatornában is nő a disztribúciója. A hazai fogyasztókra jellemző, hogy kipróbálják az újdonságokat az adott kategórián belül, esetleg többet is fogyasztanak egy márkából, de nem határolódnak el az újtól – ez persze nemcsak a rum kategóriára vonatkozik.

– Az NIQ 2024-es MAT adatai alapján – húzza alá Árok Gábor, a Coca-Cola HBC Magyarország prémium alkoholok üzletágvezetője – a hazai rumpiac továbbra is növekedési pályán van mind értékben, mind mennyiségben. A bővülést elsősorban a prémium és szuperprémium kategóriájú termékek iránti kereslet hajtja, míg a fehér rumok forgalma stagnál vagy enyhén csökken. A prémiumizáció kézzelfogható jelenség, amely átformálja a fogyasztási szokásokat, és új lehetőségeket nyit meg a gyártók és forgalmazók számára.



Árok Gábor
prémium alkoholok üzletágvezető
Coca-Cola HBC Magyarország

A rum kategóriája 2023-ban jelentős átalakuláson ment keresztül. A Bacardi mint piacvezető márka továbbra is meghatározó a mainstream szegmensben, ugyanakkor a növekedés motorját egyértelműen a szuperprémium kínálat képezi. A kategória izgalmasabbá és sokszínűbbé vált, új márkák és minőségi innovációk is megjelentek az elmúlt két év során.

A rum egyre inkább megtestesíti a távoli kultúrák, egzotikus élmények világát, ami vonzóvá teszi a hazai fogyasztók számára is. A tudatosabb választás, az információk könnyebb elérhetősége, valamint a minőséget előtérbe helyező szemlélet eredményeképpen egyre többen döntenek a magasabb árkategóriás, karakteresebb rumok mellett. A „kevesebbet, de jobbat" elv mentén kialakuló fogyasztói attitűd pedig a márkahűség irányába is mutat.



A különlegesség értéke

– A rumpiac egyértelműen növekedésben van – hangsúlyozza Kovács Dávid Gábor, a Zwack marketingigazgatója –, elsősorban a prémium+ szegmensnek köszönhetően, ahol két számjegyű a növekedés az előző évhez képest. A hazai piacot a fűszeres barna rumok dominálják, ezek mind a kiskereskedelemben, mind a HoReCa-ban nőnek.

A Zwack portfóliójában prémium és a prémium+ szegmensbe tartozó márkák is megtalálhatóak. A Captain Morgan rum a prémium szegmens egyik meghatározó márkája, a hazai piacon ismert típusok mellett megjelent ananász és mangó ízekkel készült Tiki Mango & Pineapple változatai is.



Kovács Dávid Gábor
marketingigazgató
Zwack

A guatemalai Zacapa szuperprémium rumot a világ egyik legkülönlegesebb lepárlási és érlelési módszerével készítik: többféle korú és típusú hordóból származó rum keverékéből úgynevezett „Sistema Solera" technikával – ízvilága kiemelkedően gazdag, komplex.

A Zwack portfólió legújabb eleme a Don Papa, a tölgyfahordókban 7 évig érlelt filippínó prémium rum Negros szigetéről, amelyhez pozicionálásából és ízkarakteréből fakadóan nagy reményeket fűzünk.

– A prémiumizáció – érvel Tollas Csilla, a Liquid Gold Kft. portfolio brand manager –, amihez hozzájárult a fogyasztói edukáció és a nemzetközi rumkultúra fokozódó hazai jelenléte is, átrendezi a fogyasztói döntéseket. A fogyasztás a prémium és

Rum bar

Rum's popularity is growing all over the world and demand for premium and premium+ rums is steadily increasing in Hungary as well. "According to last year's IWSR report, between 2019 and 2023 the standard category declined from 61,000 9-litre cartons to 52,000 cartons. In the same period the premium and premium+ categories grew from 2,000 to 10,000 cartons", informs Heinemann's marketing director Attila Piri. Heinemann distributes Old Pascas rum in the standard category, sales of which have stagnated. Sales of their Doorly's brand have grown significantly in percentage terms from a lower volume. This year the company started distributing the Papa's Pilar brand. "Based on Nielsen's 2024 MAT data, the domestic rum market continues to grow in both value and volume. This expansion is primarily driven by demand for premium and super-premium products, while sales of white rums are stagnating or declining a little", explains Gábor Árok, Coca-Cola HBC Magyarország's premium spirit manager. Being the market leader brand, Bacardi has remained dominant in the mainstream segment.


BLEEDING HEART RUM COMPANY
DON PAPA
SINGLE ISLAND
RUM
MT. KANLAON
DON PAPA
SINGLE ISLAND
RUM
THE SPIRIT OF DON PAPA
LIVES ON IN US ALL
40%
SUGARLANDIA
TITKA HÍV
DRINKIQ.com Fogyaszd felelősséggel!

szuperprémium szegmensben az elmúlt két évben tovább erősödött: az off-trade csatornákon növekszik a prémium rumok iránti kereslet, és a magas kategóriájú bárokban is egyre nagyobb az igény különleges, érlelt tételekre.

A Liquid Gold prémium és szuperprémium rumokat forgalmaz: a dominikai Ron Matusalem és a karibi Remedy rumcsaládot,



Tollas Csilla
portfolio brand manager
Liquid Gold

a Ron Centenariót Costa Ricából, a Legendariót Kubából, a Pusser's Navyt Guyanából, valamint a brazil Ypiocát és az Ázsiából érkező Nagát, és van a portfóliónkban egy alkoholmentes rum is, a Sober Spirits. Márkáinknál az elmúlt 1-2 évben akár 2 számjegyű növekedéseket is tapasztaltunk, ám ebben az évben csökkenő volt forgalmunk tendenciája.

Új sikertörténetek

– Az összrumpiac stabilnak mondható – fogalmaz Mosonyi Csaba, a Sovereign Brands magyarországi képviselője –, a sötét, érlelt, prémium kategóriás rumok iránt növekszik a kereslet, az érleletlen fehérek iránt csökken, mert a fogyasztók egyre inkább tisztán, kortyolgatva fogyasztják a rumokat, és a hagyományos Mojito, Cuba Libre fogyasztása is csökkenőben van.



Mosonyi Csaba
magyarországi képviselő
Sovereign Brands

A Bumbu márkát forgalmazzuk, ami igazi sikersztori Magyarországon. Többszáz évvel ezelőtt a Karib-tenger hajósai már készítettek Bumbut; így nevezték a fűszerekkel és gyümölcsökkel finomra hangolt rumot.

Egy régi barbadosi recept alapján készítik a Bumbu Originalt, amely egy karibi egzotikus fűszerekkel és trópusi gyümölcsökkel ízesített, 10-15 évig ex Bourbon hordóban érlelt rum. Tavaly több mint százezer litert fogyasztottak el belőle Magyarországon. A hagyományos rumrajongók kedvence a Bumbu XO, a Bumbu Cream is igazi különlegesség: a panamai rum alapra a legfinomabb tejszínt töltjük.

– Ahogy egyre többen fedezik fel a kategóriát – magyarázza dr. Pipei Csaba, a Premirum társtulajdonosa – a prémium rumok piaca dinamikusan bővül. Sokat teszünk azért, hogy megtaláljuk a világon elérhető több mint 23 000 rumból azokat, amelyek a hazai közösség egyes szegmenseinek ízlenek. Vállalkozásunk növekedése exponenciális.



Dr. Pipei Csaba
társtulajdonos
Premirum

A kanadai Rosemont, a panamai Nativo és Pedro Mandinga, a karibi Nation és a salvadori Cihuatán mellett még sok más márkát is forgalmazunk, és még több terméket vezetünk be idén is, például – a prémium rumpiac minden igényét kielégítjük.

– A termékfejlesztést ma elsősorban az eltérő érlelési módok, technikák alkalmazása jellemzi – mutat rá Piri Attila –, és van számos példa fűszeres, gyümölcsös ízesítésekre is. A Papa's Pilar Sherry Finish és Rye Finish jól illusztrálja az érlelési módokat. A Sherry Finish az érlelés végén hosszabb ideig Oroloso Sherry hordós érlelést kap, míg a Rye Finish olyan egyszer használt tölgyfahordóban érlelődik a gyártási folyamat végén, amiben előtte straight rye whiskey érlelődött.

A prémium rumokat tisztán fogyasztják, de jellemzően brandenként is több új koktélvariációval találkozhatunk a klasszikusok mellett. A bártenderek munkáját a Heinemann HoReCa-csomagokkal, márkanagykövetei aktivitásokkal, edukációs anyagokkal, személyre szabott koktéllapokkal segíti.

Új források, egyedi karakterek

– Magyarországon elsősorban a dark és spiced rumok iránt nőtt meg jelentősen az érdeklődés – mondja el Árok Gábor. – Ezek az ízprofilok könnyen befogadhatók, így ideális belépőpontot jelentenek a kategóriával most ismerkedők számára. A rumfogyasztók között erősödik a figyelem az egyedi karakterű, könnyen fogyasztható, de mégis különleges termékek iránt, ami kedvez az ilyen típusú innovációknak.

A prémium rumok előretörésével a bartenderek is mind szívesebben kísérleteznek új, kreatív koktélkompozíciókkal. A klasszikus italok, mint a Mojito vagy a Cuba Libre, továbbra is népszerűek, de egyre több rumalapú újragondolás – például a rumos Negroni – jelenik meg az itallapokon. A Coca-Cola HBC oktatással, edukációval és termékkóstolókkal is segíti a bartenderek munkáját.

– A rumok jó megítélésében nagy jelentőséget kap az egyedi márkakarakter – állítja Kovács Dávid Gábor –, amivel egy-egy új márka ki tud tűnni a sűrűsödő prémium mezőnyből. Ebben tudott egyedi márkavilágával újat hozni a piacra a Don Papa, amivel egy új lokációt – a Fülöp-szigeteket – rakja fel a rumkedvelő közönség térképére. Ügyesen kombinálja a valós történelmi hagyományokat egy színes, eleven, szinte mitológiai világgal, ami mind a palackon, mind a márka kommunikációjában visszaköszön.

A koktélbárok bátran nyúlnak a rumokhoz egy-egy signature koktél megalkotásához – itt kiemelten fontos a kiegyensúlyozott ízkarakter és a magas minőség. A Zacapa rum többek között azért a bartenderek egyik kedvence, mert nagyon sokoldalúan használható különböző koktélokban.

A bartendereket kiemelten edukációval segítjük, ilyen például a Diageo Bar Academy, amely online és személyes tréning modulokat is tartalmaz különböző tapasztalati szinten és számos témakörben, az alapanyagoktól a koktélkészítésen át az itallap összeállításáig.

Az on-trade szerepe

– A termékfejlesztés sikeresnek bizonyuló irányai – véli Tollas Csilla – a természetes fűszerekkel ízesített rumok, a design- és történetalapú márkák, illetve az alkoholmentes alternatívák. A bárokban a klasszikus Daiquiri mellett újra előkerültek a

The value of being unique

Dávid Gábor Kovács, marketing director of Zwack: "The Hungarians rum market is dominated by spiced brown rums, sales of which are growing in both retail and HoReCa". Zwack's Captain Morgan rum is one of the leading brands in the premium segment, while Guatemalan super-premium rum Zacapa is produced using very special distillation and aging methods. The latest addition to the Zwack portfolio is premium Philippine rum Don Papa. "Premiumisation driven by consumer education and the growing presence of international rum culture in Hungary is reshaping consumer decisions. Demand for premium rums is growing in off-trade channels and there is also more interest in special aged rums items in the high-end segment", says Csilla Tollas, Liquid Gold Kft.'s portfolio brand manager. Liquid Gold distributes premium and super-premium rums: Ron Matusalem from the Dominican Republic and the Remedy rum family from the Caribbean, Ron Centenario from Costa Rica, Legendario from Cuba, etc.

New success stories

Csaba Mosonyi, country manager of Sovereign Brands: "The overall rum market can be described as stable, with demand for dark, aged premium rums growing, while unaged white rum sales are declining, because more and more people are drinking rum neat". The company is the distributor of the Bumbu brand, which is a real success story in Hungary: this rum is flavoured with exotic Caribbean spices and tropical fruits, aged for 10-15 years in bourbon barrels. "As people are discovering this category, the market for premium rums is expanding dynamically", explains Dr Csaba Pipei, co-owner of Premirum. They distribute Rosemont from Canada, Nativo and Pedro Mandinga from Panama, Nation from the Caribbean and Cihuatán from El Salvador. Attila Piri adds

rumalapú Negronik, tiki koktélok, valamint a három összetevős, letisztult receptek.
A minimalizmus és a prémium alapanyagok kombinációja egyre népszerűbb.
A márkahűség ebben a szegmensben inkább az élményhez, a történethez és az esztétikumhoz való kötődés formájában jelenik meg. Egyértelműen tapasztaljuk az uptrading jelenséget: a különböző jövedelmi szinteken is nő az igény a magasabb minőség iránt – sokan választják első prémium italuknak a rumot a whisky helyett, illetve gyakran az édesebb ízű rumok jelentik a belépőt a rumok világába.
A Liquid Gold a bártenderek munkáját olyan projektekkel is segíti, mint a Matusalem Master Blender Tour, ahol a márkák nagykövetei tartanak kóstolásokat, master class előadásokat.

– A prémiumizáció jól megfigyelhető mind az off- mind az on-trade csatornában – állapítja meg Mosonyi Csaba –, a prémium márkák rendszeres fogyasztói ismerik, tudatosan választják az egyes márkákat. A kezdő prémium rumosok érkezhetnek a likőrök irányából, ők az édesebb rumokat megkóstolva kezdenek rumozni, vagy jöhetnek a whisky és cognac irányából, a szárazabb, karakteresebb márkákkal ragadnak a kategóriában. Kezdetben sok márkát kipróbálnak, kóstolgatnak, keresik a nekik leginkább tetsző ízeket, a kedvenceiket aztán újra vásárolják, sőt ajánlják is másoknak.
A prémium kategóriában ma a könnyen fogyasztható, édesebb rumok sikeresek. Az új változatok általában egy, az eredetihez hasonló, de kicsit eltérő ízvilágot jelentenek; egy-egy márka fűszerezett, ízesített változatai újabb fogyasztókat hozhatnak a márkához és válhatnak népszerűvé.
Az on-trade-ben standard kategóriában még mindig a kevert italok hódítanak, leginkább a rumos kóla, de a rum-gyömbér és a rum-tonic is terjedőben van.
– A fogyasztók eldukálása meghatározó – összegez dr. Pipei Csaba –, mert nagyon kevesen ismerik a rum kategóriát, akik pedig ismerik, azok is a korábban itthon forgalmazott, alacsonyabb minőségű italokkal találkoztak, ez sok fogyasztót szkeptikussá tett a rummal kapcsolatban. Az ő bizalmukat szeretnénk italainkkal visszaszerezni, de még mindig jelennek meg alacsony minőségű, prémium kategóriába árazott kommersz termékek.
A prémiumizáció a kulcs, mert az emberek egyre kevesebbet fogyasztanak, de ott a legjobb minőséget szeretnék megkapni, és ha megtalálják, hűek maradnak a termékhez. Ugyanakkor attól, hogy egy rum drága, nem jelenti azt, hogy jó is. Mint több mint 8000 rumot kóstolt rajongó megkockáztatom, hogy a világon elérhető rumok 90%-a pocsék ital, de a maradék 10% között csodálatos rumok vannak, amelyek bármelyik más spirit kategóriák kedvelőit is elkápráztatják. Mi ezeket találjuk meg. //

A legkiválóbb kortyok / Excellent sips

Forgalmazó partnereinket arra kértük, mutassák be kedvenc rumjukat. /
We have asked our distributor partners to introduce their favourite rum.

ÁROK GÁBOR

A Bacardi Caribbean Spiced egy igazán könnyű, fűszeres érlelt rum, friss ananásszal, kókuszvízzel és a kókuszvirág cukor különleges édességével. Sokoldalú ital, akár önmagában, akár könnyen elkészíthető vagy komplexebb kevert italokban egyaránt jól fogyasztható.



KOVÁCS DÁVID GÁBOR

A Don Papa egy filippínó prémium rum Negros-szigetéről, amit a helyiek „Sugarlandia"-nak is hívnak. Az ízprofilja lágy, édes és gyümölcsös, gyakran vaníliás, mézes és citrusos jegyekkel, ami miatt sokak számára könnyen szerethető, sőt koktélokban és önmagában is népszerű választás.





MOSONYI CSABA

A Bumbu XO. panamai rum, hosszú, akár 18 éves ex-Bourbon hordós érlelés után 6 hónapos sherryhordós finish-sel készített rum. Ízében karamell, vanília, a pirított tölgy aromái egyesülnek a narancshéj illatával, majd fűszeresség és árnyalatnyi kávés jegyek jelentkeznek.

PIPEI CSABA

Doorly's 12 Fine Old Barbados Rum

A 29 éves Black Cat az Enmore lepárló utolsó működési évében készült a 250 éve üzemelő Versailles fa lepárlókészülékkel, amely egyedi karaktert és gazdag édesgyökér, fenyőrügy-likőr, majd aszalt szilva ízvilágot kölcsönöz neki.



PIRI ATTILA

Cihuatán Indigo

A Papa's Pilar a nagy kalandor és író, Ernest Hemingway becenevét „Papa" és hajójának nevét „Pilar" egyesíti. A Papa's Pilar alapanyagait Hemingway kedvenc Karib-szigeteiről gyűjtik, a Flagship Dark rum ízvilágán érezzük, hogy Bourbon, Port Wine és Spanish Sherry hordókban kap utóérlelést.



TOLLAS CSILLA

A Matusalem Gran Reserva 23 Solera eljárással készült, gazdag ízvilággal rendelkező elegáns rum. Selymesen fűszeres, vaníliás, melasz jegyekkel, hosszan tartó lecsengéssel. A Matusalem 150 éves családi vállalkozás a rum esetében elsőként alkalmazta a Solera érlelési módszert.



that Papa's Pilar Sherry Finish and Rye Finish are good examples of special maturation methods.

New sources, unique characters

Gábor Árok talks to our magazine about rum drinkers increasingly searching for products with a unique character, which are easy to drink yet special. With the rise of premium rums, bartenders are also more willing to experiment with new, creative cocktail compositions. Classic drinks such as Mojito and Cuba Libre remain popular, but more and more rum-based reinterpretations such as the rum Negroni are appearing on drink menus. According to Dávid Gábor Kovács, unique brand character is very important in the perception of rums, as it makes it possible for new brands to stand out from the crowd in the premium segment. Don Papa has managed to bring something new to the category, putting a new location – the Philippines – on the map for rum lovers.

The role of on-trade

Csilla Tollas opines successful product development trends include rums flavoured with natural spices, design- and history-based brands, and non-alcoholic alternatives. In addition to the classic Daiquiri, rum-based Negronis, tiki cocktails and clean, three-ingredient recipes are making a comeback in bars. Csaba Mosonyi reveals that premium brands are well known to regular buyers, who consciously choose brands. In the premium category easy-to-drink, sweeter rums are currently successful. Spiced and flavoured versions of a brand can attract new consumers and become popular. Educating consumers is crucial, says Dr Csaba Pipei, because very few people are familiar with the rum category and those who have encountered the lower-quality drinks previously sold in Hungary are often sceptical about rum. Premiumisation is key because people are drinking less and less, but they want the best quality. //

A papírformán túl

A higiéniai papírtermékek piacán tapasztalható mozgások jól tükrözik a fogyasztói elvárások változását, az árérzékenység fokozódását, valamint az innovatív fejlesztések szerepének erősödését. Különösen a toalettpapír szegmensben figyelhető meg dinamikus átrendeződés, melyben az inflációs környezet, a fenntarthatóság és a vásárlói komfort egyaránt kulcsszerepet játszik.

Szerző: **Budai Klára**

Horváth Barbara, az Essity Hungary Kft. senior category manager-e az NIQ adataira hivatkozva elmondja, hogy a 2024-es év vegyes eredményeket hozott a toalettpapír-piacon. Míg a száraz WC-papírok esetében 9,1%-os csökkenés volt tapasztalható, addig a nedves WC-papírok értékesítése 8%-kal növekedett értékben. Bár a piac mennyiségi teljesítménye (tonna) kedvezőbb képet mutat, a száraztoalettpapír-eladások csak a 2023-as szintet érték el, míg a nedves WC-papíroké 13%-kal növekedett.

– A 2025 februári adatokból látszik, hogy a száraztoalettpapír-piac visszaesése értékben konszolidálódott (–2,6%), ugyanakkor mennyiségben jelentős visszaesés tapasztalható (–4,5%) a tavalyi év azonos időszakához képest – vázolja Horváth Barbara.



Horváth Barbara
senior category manager
Essity Hungary

A kategória érzékenyen reagált az inflációs nyomásra: az emberek egyre inkább az árkedvezményeket keresik, miközben a bizalmi index mélyponton van. Elsődleges döntési szempont továbbra is az ár, amit a minőség követ. A nedves toalettpapírok szegmense gyors ütemben bővül, mivel a vásárlók tudatosabban keresik a kényelmes, higiéniát támogató megoldásokat. A száraz toalettpapírok esetében pedig változatlanul a háromrétegű kiszerelések uralják a piacot, főként a 10, 16 és 24 tekercses formátumokban.

Megújulás kívül, belül

Az Essity Hungary Kft. Zewa márkája 2024-ben is erős eredményeket hozott: a toalettpapírok értékben és mennyiségben egyaránt két számjegyű növekedést értek el. Sikereit egyebek mellett annak köszönheti, hogy folyamatosan fejleszti választékát ezen a területen.

– Az illatmentes Zewa Deluxe változatok megújultak, és a puhább rostoknak köszönhetően még gyengédebbé váltak. A 4 rétegű típusok csomagolása prémium külsőt kapott, amely még jobban megkülönbözteti őket a 3 rétegű alternatíváktól. Ezzel egy időben növeltük a papír puhaságát, és egy új, 16 tekercses illatos verzióval bővítettük a portfóliót – részletezi Forgách Réka, brand manager. Hozzáteszi: a nagyobb kiszerelések iránti keresletre reagálva bevezetik a 3 rétegű, 32 tekercses változatot is, illatmentes és barackos kivitelben.



Forgách Réka
brand manager
Essity Hungary

A nedves toalettpapírok összetétele is módosult: mostantól lent tartalmaznak, amely a fánál gyorsabban megújuló alapanyag, így fenntarthatósági szempontból kedvezőbbé váltak. A száraz típusok csomagolása minimum



A száraz toalettpapírok esetében változatlanul a háromrétegű kiszerelések uralják a piacot, főként a 10, 16 és 24 tekercses formátumokban

Restructuring in the hygiene paper category

Trends in the hygiene paper market reflect changing consumer expectations, increased price sensitivity and the strengthening role of innovative developments.

Renewal inside and out

Barbara Horváth, senior category manager of Essity Hungary Kft. talks to our magazine about 2024 bringing mixed results for the toilet paper category. While toilet paper sales were down 9.1%, moist toilet tissue sales increased by 8% in value. In volume classic toilet paper sales only reached the 2023 level, while moist toilet tissue sales increased by 13%. "February 2025 data shows that the decline on the toilet paper market has consolidated in terms of value (-2.6%), while there has been a -4.5% drop in volume sales", outlines Barbara Horváth. Once again Essity Hungary Kft.'s Zewa brand delivered strong results in 2024, achieving double-digit growth in both value and volume for toilet paper. "The unscented Zewa Deluxe versions have been revamped and are now even softer, thanks to the use of softer fibres. The 4-ply types have been given premium packaging, and we have increased the softness of the paper and added a new 16-roll scented version to the portfolio", informs brand manager Réka Forgách.

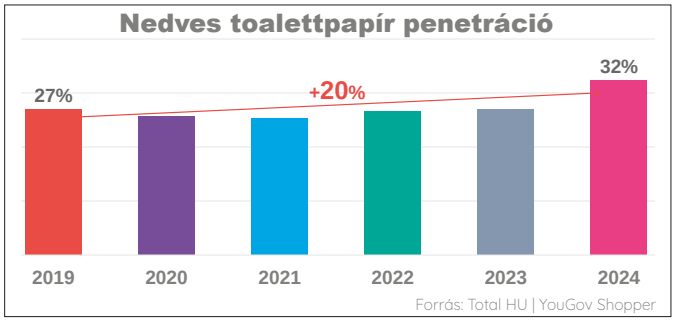
YouGov

A saját márkák lendítik előre a nedves toalettpapírokat



Vendégszerző:
Brenner Dorottya
tanácsadó
YouGov

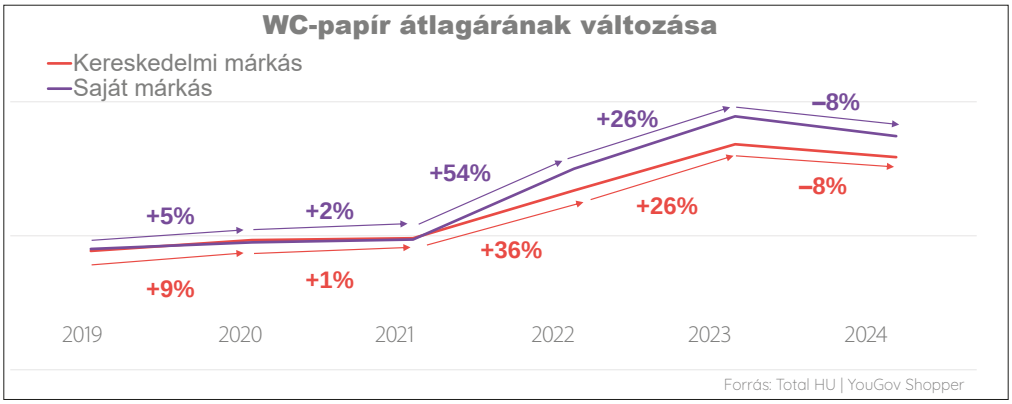
A magyar háztartások harmadába legalább évi egyszer bekerül valamilyen nedves toalettpapír. Több mint egynegyedükbe saját márkás (is), míg márkás csupán 12%-ukba. Hagyományos WC-papír esetében kiegyenlítettebb a mezőny penetráció szempontjából: márkás a háztartások 68%-ában volt legalább egyszer 2024-ben, kereskedelmi márkás pedig 67%-ában.



A nedves WC-papír esetében az elmúlt évek a növekedésről szóltak. 2019-hez képest a 2024-es évben 68%-kal nagyobb mennyiséget vásároltak meg a háztartások, a kategória penetrációja pedig 20%-ot nőtt ugyanígy 2019-ről 2024-re.

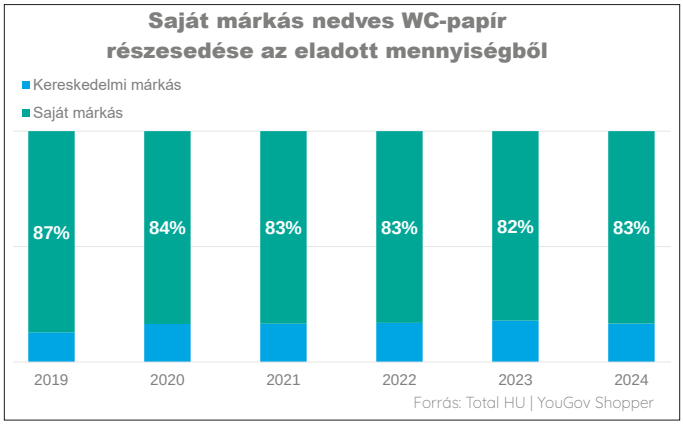
Nőtt azonban az akciósan vásárolt nedves WC-papír mennyiségi részesedése is. 2024-ben a megvásárolt mennyiség negyede (26%) valamilyen promóció keretein belül került értékesítésre, míg 5 évvel korábban csupán 17%-a. Azonban ez az arány konszolidáltnak mondható a sima toalettpapírokhoz képest, hiszen itt az eladott mennyiségnek közel fele (46%) a teljes árnál olcsóbban talált gazdára tavaly.

Az akciók kevésbé meghatározóak a nedves WC-papírok esetében, a saját márkás termékek viszont uralják ezt a piacot. Az eladott mennyiség 83%-a kereskedelmi márkás termék, és ez az arány évek óta hasonló szinten van. Rendes toalettpapír esetében ez az arány 40-50% között mozog.



A private labelek népszerűsége nem annyira meghökkentő, ha megnézzük a kategória átlagárait. 2024-ben az a háztartás, amely saját márkás nedves WC-papírt vásárolt, átlagosan 48%-kal kevesebbet fizetett egy kendőért, mint az, amely márkás terméket választott a kategóriában.

A hagyományos WC-papírok esetében is tartogatott érdekességeket a termékek árazása az elmúlt években. 2019–2021 között egy guriga saját márkás és egy guriga márkás WC-papírért közel azonos árat fizettek a háztartások. Azonban 2022-ben a saját márkások átlagára szemmel láthatóan nagyobbat emelkedett, mint a márkáké. Ebben az évben már 12%-kal magasabb volt a kereskedelmi márkák átlagára, mint a hagyományos brandeké. 2024-ben 10%-kal voltak drágábbak, ami még mindig soknak bizonyul, mert 2021-ben az eladott mennyiség 49%-a volt saját márkás, 2024-ben pedig 42%-a. //



Private labels drive growth in the moist toilet tissue category

One-third of Hungarian households buy some kind of moist toilet tissue at least once a year. More than a quarter of baskets contained private label products, while only 12% had branded ones. Penetration is more balanced in the case of traditional toilet paper: branded products were present in 68% of households at least once in 2024, while private labels were there in 67%. Compared to 2019 households purchased 68% more moist toilet tissue in 2024, and the category's penetration increased by 20%. However, the volume share of moist toilet tissue bought in promotion also increased: in 2024 26% of the volume purchased was sold this way, compared to only 17% five years earlier. 83% of moist toilet tissue volume sales were realised by private labels. For regular toilet paper this ratio was between 40% and 50%. In 2024 households that purchased private label moist toilet tissue paid 48% less per sheet on average than those who picked branded products in the category. //

50%-ban újrahasznosított műanyagból készül, és teljes mértékben újrahasznosítható.
– Limitált kiadásaink mindig nagy érdeklődést generálnak, és növelik az impulzusvásárlások számát – jegyzi meg a szakember.
A Zewa márkától megszokott módon idén is átfogó, 360 fokos marketingkampány támogatja a teljes kínálatot: jelentős TV-, digitális és közösségimédia-jelenlét, PR-tevékenység, valamint erőteljes bolti jelenlét és kiterjedt mintaszórás várható.



A kategória érzékenyen reagált az inflációs nyomásra

Promóció vs. lojalitás

Pál Viktória, a Vajda-Papír Kft. brand specialistje úgy látja, az ár-érték arány döntő fontosságú: a nagyobb kiszerelések forgalma meghatározó, ugyanakkor ezeknél sokszor alacsonyabb lapszám jellemző. A vevők kevésbé tudatosak az egységár tekintetében, inkább vizuális benyomások alapján döntenek.


Pál Viktória
brand specialist
Vajda-Papír

– A nedves papírok esetében különösképp lényegesek a felhasznált alapanyagok, a megfelelő nedvességtartalom és a bőrbarát összetétel. A magasabb minőségi szintet képviselő opciók – mint az antibakteriális hatású, illatmentes vagy organikus kivonatokat tartalmazó toalettpapírok – mind keresettebbek. A vásárlók elvárják, hogy ezek ne csak otthon, hanem útközben is biztonságos és kényelmes használatot biztosítsanak – fűzi hozzá a témához Papp Péter, a Planet Line kereskedelmi vezetője.


Papp Péter
kereskedelmi vezető
Planet Line

– Az árérzékenység fokozott promóciós aktivitást kíván meg a gyártóktól és kereskedőktől – veszi át a szót Gödri Sándor, a Metsä Tissue HU Kft. kereskedelmi igazgatója. – A multipack kiszerelések továbbra is népszerűek, kiváltképp a 24 tekercset meghaladó csomagok esetében, bár a tekercshosszbeli eltérések gyakran észrevétlenek maradnak. Ezeket többnyire akciók során keresik, míg a kisebb, például 4 vagy 8 tekercses változatok ritkábban kerülnek promócióba.


Gödri Sándor
kereskedelmi igazgató
Metsä Tissue HU

Vizuális élmény

A Vajda-Papír eladásai 2025 első negyedévében kis mértékben nőttek az előző év azonos időszakához képest. A vállalat fejlesztései során kiemelt figyelmet fordít a fenntartható és felelős előállításra.
– Gyártásunkhoz FSC®-tanúsított erdőgazdálkodásból és más ellenőrzött forrásokból származó cellulózt használunk. Toalettpapírjaink csomagolása 60%-ban újrahasznosított műanyagból készül, és teljes mértékben újrahasznosítható. A megfelelő szelektív gyűjtés esetén ezek az anyagok újrahasznosításra kerülhetnek, és ismét alapanyagként hasznosulhatnak. Tavasszal limitált kiadású újdonságokkal léptünk színre Ooops! Excellence almárkánk egyes termékeinél, amelyek a 2025-ös divattrendek és a vásárlói igények figyelembevételével születtek. A csomagolást, a tekercs nyomatait és a vizuális megjelenést úgy alakítottuk ki, hogy esztétikus kiegészítője lehessen bármely otthonnak – tájékoztat Pál Viktória.
Tavasszal a bevezetés kapcsán izgalmas promócióval készülnek, majd nyáron folytatódik az Ooops! Ti mind hősök vagytok! kampányuk, amelyet a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal együttműködésben valósítanak meg. Emellett a márka több fogyasztóbarát aktivitással és akcióval lesz jelen a boltok polcain és a médiában.

Harc a polcokért

A kategórián belüli árverseny egyre kiélezettebbé vált, különösen a saját márkás árucikkek térnyerése miatt. A száraz toalettpapíroknál az értékesítés fele, a nedves változatok esetében pedig a kétharmada ilyen típusból származik.
– A válsághelyzet következményeként a fogyasztók többsége a diszkontláncok felé mozdult el, ez a trend 2025-ben is megmaradt – állapítja meg Bánkúti Fatime, a Magyar Piszke Papír Kft. marketingvezetője.
Bár más kiskereskedelmi csatornák szüntelenül dolgoznak a korábban elveszített vevők visszacsábításán, jelentős részük

Promotion vs. loyalty

Viktória Pál, brand specialist of Vajda-Papír Kft. believes that value for money is crucial: sales of larger packs are decisive, but these often have a lower sheet number. Customers are less conscious of the unit price and tend to make decisions based on visual impressions. "In the case of moist toilet tissues the raw materials used, the right moisture content and a skin-friendly composition are particularly important", adds Péter Papp, commercial manager of Planet Line. "Price-sensitivity requires more intense promotional activity from manufacturers and retailers. Multipacks have remained popular, especially packs containing more than 24 rolls, although differences in roll length often go unnoticed. These are mostly sought after during promotions", reveals Sándor Gödri, sales director of Metsa Tissue HU Kft. "Vajda-Papír uses cellulose from FSC®-certified forest management and other controlled sources. The packaging of our toilet paper is made from 60% recycled plastic and is fully recyclable", we learn from Viktória Pál.

Fighting for shelf space

Price competition within the category has become increasingly fierce, particularly due to the spreading of private label (PL) products. Half of toilet paper sales and two-thirds of moist toilet tissue sales are realised by PL products. "As a result of the crisis, the majority of consumers started frequenting discounter chains and this trend has continued into 2025", says Fatime Bánkúti, marketing manager of Magyar Piszke Papír Kft. Although other retail channels are working tire-

Regina

Soha nem ér véget



ELKÖTELEZETT A NETTÓ ZÉRÓ CO_2 KIBOCSÁTÁS MELLETT

További információkért kérjük, látogass el a
www.sofidel.com/sustainability



A magasabb minőségi szintet képviselő opciók – mint az antibakteriális hatású, illatmentes vagy organikus kivonatokat tartalmazó toalettpapírok – egyre keresettebbek

tartósan a diszkontokban maradt. Ez a helyzet megnehezíti a kisebb és közepes méretű gyártók bekerülését a szűk választékkal dolgozó láncok beszállítói körébe.



Bánkúti Fatime
marketingvezető
Magyar Piszke Papír

A drogéria csatorna ugyanakkor megerősödött, főként a márkázott áruk értékesítésében. A tradicionális boltok pozíciója gyengül, jellemzően ott, ahol modern alternatívák váltak elérhetővé. Az online vásárlás térnyerése azonban folytatódik. A kényelmi szempontok, az otthoni készletezés és a tudatos döntések mind hozzájárulnak ahhoz, hogy egyre többen fordulnak a digitális csatornák felé. A nedves toalettpapírok e-kereskedelmi eladásai továbbra is számottevőek, mivel gyakran célzott keresések során találják meg őket a felhasználók.

Jövőre hangolva

A Magyar Piszke Papír Kft. innovatív megközelítéssel és környezetbarát fejlesztésekkel határozza meg pozícióját a hazai piacon.

– Itthon elsőként jelentünk meg 2019-ben az akkor európai szinten is egyedülálló papírdobozos, fóliamentes csomagolású Crepto toalettpapírunkkal, amely egységnyi térfogatban a lehető legtöbb lapot tartalmazza. A műanyagmentes, újrahasznosított dobozos borítással ellátott, prémium beltartalmú (nagy lapszám, nagy lapméret, kis dudaátmérő) toalettpapír-fejlesztés mellett tettük le a voksunkat, amelynek eredményei egyre inkább megmutatkoznak. A termékcsalád bevezetését és a márkaismertség növelését erős online kommunikációval támogatjuk. Forgalmi adataink azt mutatják, hogy az edukációnak köszönhetően termékeink ebben a nehéz gazdasági helyzetben is tudnak sikereket elérni: a 2023. évhez képest 2024-ben a Crepto toalettpapírjaink forgalmát értékben 21%-kal sikerült növelnünk – újságolja Bánkúti Fatime.

A márkaismertség növelésére leginkább online marketingeszközöket használnak, de kereskedelmi partnereiknél trade marketing aktivitásokkal is jelen vannak. Csatlakoztak a „Hazaiban több van" kampányhoz, amelyhez kapcsolódóan nyereményjátékot is terveznek a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel együttműködve.

Fenntartható trendek

A környezeti szempontok fontosabbá válnak a higiéniai termékek körében.

– A fenntarthatóság ma már tudatos vásárlási szempont. A gyártók olyan lehetőségeket keresnek, amelyek csökkentik a csomagolási hulladékot, az alapanyag-felhasználást és a szállítással járó CO_2-kibocsátást – hívja fel a figyelmet Vizur Gábor, a Sofidel Hungary Kft. category managere.

Az új, nagy lapszámú, kompakt kiszerelések népszerűek, hiszen praktikusak és komoly megtakarítással járnak. Emellett a korszerű csomagolások már 100%-ban újrahasznosíthatók, és legalább 30–60%-ban újrahasznosított műanyagot tartalmaznak.

A környezettudatos gyártási megoldások között megjelent a hőszivattyús fűtés, a napenergia, illetve az újrahasznosított víz használata is. A kínálatban egyre gyakoribb a természetes alapanyagok – például len, kamilla, varázsmogyoró – alkalmazása, főként a nedves toalettpapíroknál. Nő az érdeklődés az illat- és színezékmentes kivitelek iránt is, melyek kevesebb bőrrel érintkező vegyszert tartalmaznak.



Vizur Gábor
category manager
Sofidel Hungary

A vizuális azonosíthatóság – például a rétegszám és lapszám feltüntetése – szintén segíti a tudatos választást. A limitált mintázatok, a divattrendekhez igazodó csomagolások és szezonális dizájnok impulzusvásárlást ösztönöznek, miközben a fenntarthatósági szempontok egyre inkább tudatos választ szolgálnak a fogyasztói elvárásokra.

Praktikus és előnyös

A Regina márka 2024-ben is növekedni tudott a piaci visszaesések ellenére.

– Fő fókuszunk a Regina Delicate termékcsalád ismertségének további növelése, valamint a Regina Végtelen 4 tekercses kompakt (4 = 13 tekercs) változat népszerűsítése. A Regina Végtelen nemcsak praktikus, hanem fenntarthatósági szempontból is előnyös: a kisebb csomagolás és a hatékonyabb szállítás révén kevesebb hulladék és CO_2-kibocsátás keletkezik – mutat rá Vizur Gábor.

lessly to win back lost customers, a significant proportion of them have remained loyal to discount supermarkets. This situation makes it difficult for small and medium-sized manufacturers to become suppliers of chains with a limited product range. On the domestic market Magyar Piszke Papír Kft. is positioning itself with an innovative approach and environmentally friendly developments. In 2019 they were the first in Hungary to launch a toilet paper – Crepto – in a paper box, in plastic film-free packaging, containing the maximum number of sheets per unit volume.

Sustainable trends

Environmental considerations are becoming more important among hygiene products. "Manufacturers are looking for ways to curb packaging waste, raw material consumption and CO2 emissions from transportation", points out Gábor Vizur, category manager of Sofidel Hungary Kft. New, high sheet number compact packs are popular, because they are practical and offer significant savings. Modern packaging is now 100% recyclable and contains at least 30-60% recycled plastic.

In 2024 the Regina brand stayed on a growth path despite the market downturn. Their main focus is further increasing awareness of the Regina Delicate product range and promoting the Regina Never-ending 4-roll compact (4 = 13 rolls) product version. In the multipack category Metsa Tissue's Tento Family delicate 32-roll, 3-ply toilet paper performed exceptionally well last year.

A Regina ismertségének növelése érdekében 2025-ben is BTL- és ATL-támogatást terveznek. Céljuk, hogy a márka egyre kedveltebb elemeit – köztük a Delicate termékcsaládot – minél szélesebb körben, online és offline csatornákon keresztül is aktívan támogassák, így növelve a fogyasztói elköteleződést és a vásárlási hajlandóságot.

Célzott akciók

A Metsä Tissue termékei 2024-ben enyhe növekedést mutattak 2023-hoz képest. A multipack kategóriában a Tento Family delicate 32 tekercses, 3 rétegű toalettpapír kiemelkedően teljesített. A vállalat továbbra is erre a terméktípusra összpontosít, emellett új fejlesztések piaci tesztelésével kívánja bővíteni kínálatát.

– Promócióinkat elsősorban bolti újságos felületeken futtatjuk, de emellett boltra és célcsoportra szabott akciókkal is igyekszünk előmozdítani minőségi termékeink értékesítését – informálja lapunkat Gödri Sándor, kereskedelmi igazgató.

Tudatos fejlesztés

A Planet Line által forgalmazott Violeta márka az elmúlt időszakban folyamatos növekedést mutat mind értékben, mind mennyiségben. A száraz és nedves toalettpapírok egyaránt pozitív eladási trendet tükröznek, ami azt jelzi, hogy a vásárlók nemcsak kipróbálják, hanem hosszú távon is visszatérnek a márkához. A növekedés nem csupán a volumenben, hanem a jelenlétük bővülésében is tetten érhető: egyre több értékesítési ponton jelennek meg termékeik országszerte.

A Violeta mögött állandó, tudatos innovációs munka zajlik a termékfejlesztés és a fenntartható működés terén is.

– Gyártópartnerünk olyan megoldásokkal dolgozik, mint például saját vízbázis és hőszivattyús rendszer. A csomagolóanyagokat házon belül, egyre nagyobb arányban újrahasznosított alapanyagokból állítjuk elő, miközben a gyártás, valamint a raktári és irodai működés során növekvő mértékben alkalmazunk napenergiát is.



Papp Dávid
ügyvezető
Planet Line

Mindezek révén termékeink nemcsak a használat során, hanem előállításuk módjával is hozzájárulnak a tudatosabban működő háztartások mindennapjaihoz – emeli ki Papp Dávid, a cég ügyvezetője.

A 2025-ös év hátralévő részében a Violeta márka továbbra is intenzíven jelen lesz nemcsak a polcokon, de a digitális térben is. A fókuszban az edukáció, az élményalapú kommunikáció és a fenntarthatósági értékek hangsúlyozása áll.



Fedor Dávid
marketing manager
Planet Line

Fedor Dávid marketing managertől megtudjuk, hogy marketingaktivitásaik egyik pillérét a többcsatornás kampányok adják, amelyekben szerepet kapnak a közösségimédia-platformok, az influenszer-együttműködések és a célzott promóciók is.

Zöld irányok

A B+N Referencia Zrt. elsősorban közületek számára kínál higiéniai papírárut.

– Az elmúlt években a szegmensre két meghatározó tényező volt hatással: a költséghatékonyság és az ESG-nek való megfelelés. Az utóbbi különösen azon multinacionális vállalatoknál kiemelt elvárás, amelyek 2030-ra karbonsemlegességi célokat tűztek ki. A cégünk által kiszolgált ügyfélkör többnyire nem a kiskereskedelemben megszokott kiszereléseket, hanem az irodaházakból, bevásárlóközpontokból ismerős, speciális, nagy kiszerelésű termékeket igényli – ismerteti Szabó Éva, a B+N Referencia Zrt. PR- és kommunikációs igazgatója.

2025-ben a Magyar Piszke Papírral közösen saját márkás termékcsaládot fejlesztettek ki HYGON néven, amelynek van olyan terméke is, amelynek a teljes csomagolása – beleértve a ragasztószalagot is – újrahasznosított papírból készül, így teljesíti a legszigorúbb ESG-követelményeket is.

– Úgy látjuk, a következő években egyre keresettebbé válik az ügyfelek körében a nem fehérített, festékanyagoktól mentes papír is, amely kisebb ökológiai lábnyommal és bőrbarátabb tulajdonságokkal rendelkezik – vetíti előre Szabó Éva. ///



A nedves toalettpapírok szegmense gyors ütemben bővül, mivel a vásárlók tudatosabban keresik a kényelmes, higiéniát támogató megoldásokat

Conscious development and green directions

Planet Line is the distributor of the Violeta brand, sales of which have been growing in both value and volume in recent years. Both classic toilet papers and moist toilet tissues are showing positive sales trends. Behind Violeta products there is a constant, conscious effort to innovate in the domains of product development and sustainable operations. The company's manufacturing partner uses its own water base and heat pump system. They produce packaging materials in-house, utilising a growing proportion of recycled raw materials. Marketing manager Dávid Fedor informs that one of the pillars of their marketing activities is multichannel campaigns.

B+N Referencia Zrt.'s main profile is hygiene paper products for public institutions. "In recent years two key factors have had an influence in the segment: cost efficiency and ESG compliance. The latter is a particularly important requirement for multinational companies that have set carbon neutrality targets for 2030. The customers we serve typically want special, large-format products", explains director of communications and PR Éva Szabó. In 2025 the company developed its private label range called HYGON, in collaboration with Magyar Piszke Papír, which includes products whose entire packaging – including the adhesive tape – is made from recycled paper, thus meeting the most stringent ESG requirements. ///

EUDR: új uniós útmutató segíti az erdőirtásmentes termékek nyomon követését

2025 végétől kötelező az EUDR-rendelet alkalmazása – az Európai Bizottság friss útmutatóval és gyakorlati könnyítésekkel támogatja a felkészülést.
Az Európai Bizottság új útmutatóval és GYIK-dokumentummal segíti az EUDR-rendelet (Európai Uniós Erdőirtásmentességi Rendelet) gyakorlati végrehajtását. A cél, hogy a gazdasági szereplők – különösen az élelmiszeripari láncokban érintett vállalatok – egyszerűbben, átláthatóbban és költséghatékonyabban teljesítsék a kellő gondossági eljárásra vonatkozó előírásokat.
A 2025. december 30-tól kötelezően alkalmazandó rendelet célja, hogy kizárja az EU piacáról az olyan termékeket – például szója, kakaó, kávé, pálmaolaj, fa –, amelyek előállítása erdőirtáshoz köthető.
Az újonnan közzétett gyakorlati módosítások szerint például évente is lehet majd nyilatkozni, nem csak szállítmányonként, a nagyvállalatok újrafelhasználhatják korábbi nyilatkozataikat, és meghatalmazott képviselők is eljárhatnak a cégcsoport nevében.
A végrehajtásért felelős hazai hatóság, a Nébih folyamatosan frissíti a témához kapcsolódó tájékoztató felületét, ahol az uniós segédanyagok magyarul is elérhetők. //



Az új uniós útmutató célja, hogy egyszerűsítse a kellő gondossági eljárást, és csökkentse az adminisztratív terheket a vállalatok számára

EUDR: new EU guidance helps to track deforestation-free products

On 30 December 2025 the EUDR regulation becomes mandatory, and with a new guidance the European Commission's goal is to make compliance with the due diligence requirements simpler, more transparent and more cost-effective for economic operators, particularly companies in the food supply chain. The regulation seeks to exclude products such as soy, cocoa, coffee, palm oil and wood from the EU market if their production is linked to deforestation. //

Időt kaptak a vállalatok az ESG-felkészülésre

Az EU hivatalosan is két év haladékot adott a fenntarthatósági jelentéstételi kötelezettségek bevezetésére – a cégek első ESG-jelentése így 2028-ra tolódik.
Az Európa Tanács áprilisban jóváhagyta a „Stop-the-clock" irányelvet, amely az ESG-szabályozások bevezetését halasztja el versenyképességi okokból.
A CSRD második és harmadik hullámába tartozó vállalatok számára a jelentéstétel kötelező kezdete két évvel tolódik: így azoknak a cégeknek, amelyek eredetileg 2026-ban kezdtek volna, most 2028-ban kell először beszámolniuk a 2027-es év fenntarthatósági teljesítményéről.
A halasztás lélegzetvételnyi időt ad a magyar vállalatoknak is, amelyek közül sokan még az előkészítés elején tartanak.
Ez az időszak lehetőséget kínál a belső adatgyűjtési rendszerek kialakítására, a jelentéstételi struktúra megtervezésére és a szemléletformálásra. Fontos azonban, hogy a határidő módosítása nem jelenti a kötelezettségek eltörlését: az ESG-átállás továbbra is kulcskérdés marad a beszállítói kapcsolatokban, a befektetői bizalom elnyerésében és a jövőbeli finanszírozásban. //



A „Stop-the-clock" irányelv alapján a vállalatok 2028-tól lesznek kötelesek beszámolni a 2027-es év fenntarthatósági adatairól

Companies get more time for ESG preparations

The EU has officially granted a two-year extension for the introduction of sustainability reporting requirements, postponing the first ESG reports of companies until 2028. In April the European Council approved the "Stop-the-clock" directive, which delays the introduction of ESG regulations for competitiveness reasons. The decision gives Hungarian companies – many of which are still in the early stages of preparation – some breathing space. //

Feketelistán a zöldre festés?

Jön az uniós irányelv a zöld állítások szigorúbb szabályozására, a GVH pedig egységes keretrendszert készít elő Magyarországon.
A greenwashing, vagyis a zöldre festés továbbra is jelentős kockázat a fenntarthatósági kommunikációban. A fogyasztók megtévesztése ellen most jogalkotási lépések is történnek: az Európai Bizottság Zöld Állításokról szóló Irányelvtervezete pontosan meghatározná, milyen zöld állítások számítanak jogszerűnek – minden homályos, tudományosan nem igazolt környezeti állítást tiltanának.



A zöldre festés – vagyis a megalapozatlan környezetvédelmi állítások – ellen már uniós irányelv is készül

A Gazdasági Versenyhivatal 2022-ben 60 hazai vállalkozás kommunikációját vizsgálta át, és azt találta: sok esetben általános, bizonyítatlan jelzőket használnak („zöld", „környezettudatos"), a tanúsító logók mögötti tartalom pedig gyakran nem átlátható. A GVH már kiadta saját iránymutatását a jogszerű fenntarthatósági marketingről, és javaslatot tett egy egységes állítás- és jelölésrendszer bevezetésére is. A vállalkozásoknak tehát érdemes felkészülniük: a zöld kommunikáció egyre kevésbé lesz szürkezóna. //

Greenwashing on a blacklist?

An EU directive is in the pipeline to regulate green claims more strictly, and the Hungarian Competition Authority (GVH) is preparing a uniform framework in Hungary. Greenwashing remains a huge risk in sustainability communication and the European Commission's draft directive would precisely define which green claims are considered lawful – prohibiting all vague, scientifically unproven environmental claims. //

Országosra nőtt a Respray-hálózat

Harminc Rossmann-üzletben elérhető már a világ első aeroszolos újratöltő automatája – magyar fejlesztés, fenntartható jövőkép mentén.
Országos méretűvé nőtte ki magát a Respray újratöltő automaták hálózata, amely május 7-én a budapesti Mammut II-ben rendezett eseményen mutatta be megújult kínálatát. A magyar startup által fejlesztett technológia lényege, hogy a vásárlók újratölthetik korábban vásárolt dezodoros, testápolós vagy arcpermetes flakonjaikat – akár négyszer is, így ötször kevesebb csomagolási hulladék keletkezik. A fenntartható koncepciót mostantól már 30 Rossmann-üzletben használhatják országszerte.
A rendszerhez három magyar natúrkozmetikai márka – a Nagora, a Yamuna és a Sofia Michelle – is csatlakozott, a sűrített levegő hajtóanyagként pedig környezetkímélő alternatívát jelent.
A palackok és illatanyagok hazai gyártása tovább csökkenti az ökológiai lábnyomot.
A Respray-alapítók szerint a visszatérő vásárlók aránya dinamikusan nő: 2024 végére az újratöltések aránya meghaladta a 40%-ot – bizonyítva, hogy a fenntarthatóság nemcsak lehetőség, hanem elvárás is lett. //

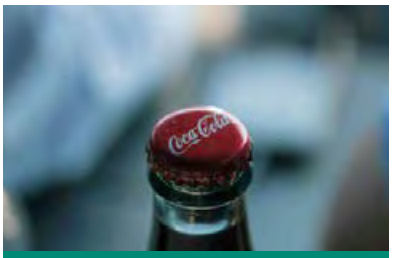


A Respray alapítói, Réti Andor és Zámbó Gergely a budapesti sajtóeseményen

The Respray network is now nationwide

Developed in Hungary with a sustainable vision, the world's first aerosol refill machine is already available in 30 Rossmann drugstores. The Respray refill machine network went nationwide and presented its updated offering at an event held in Mammut II in Budapest on 7 May. The technology – developed by a Hungarian start-up – allows customers to refill their previously purchased deodorant, body lotion or face spray bottles up to four times. //

Változtat zöld marketinggyakorlatán a Coca-Cola Európában


Uniós fellépés nyomán pontosabb fenntarthatósági üzeneteket ígér a cég

Európai fogyasztóvédelmi hatóságok közös fellépésére reagálva a Coca-Cola vállalta, hogy átalakítja a palackjain és reklámjaiban szereplő környezetbarát állításait. A cél az átláthatóbb tájékoztatás és a megtévesztő zöld üzenetek kizárása.
A Coca-Cola vállalta, hogy Európa-szerte módosítja zöld állításait a csomagolásain és reklámjaiban, miután a Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózat (CPC) – a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) és a svéd hatóság közös vezetésével – fellépett a félreérthető üzenetek ellen.
A módosítások célja, hogy a fogyasztók egyértelmű, nem megtévesztő tájékoztatást kapjanak a palackok környezeti tulajdonságairól.
A jövőben például nem szerepelhet majd olyan állítás, mint a „100%-ban újrahasznosítható palack vagyok" anélkül, hogy feltüntetnék: a címke és a kupak nem újrahasznosítható. Hasonló módon változik az „Hasznosíts engem ismét újra" szöveg is, amely hamisan zárt újrahasznosítási ciklust sugallt. A Coca-Cola vállalta, hogy 6–18 hónapon belül minden címkéjét és kommunikációját az új előírásokhoz igazítja. A GVH emellett külön eljárást is indított a Coca-Cola magyar vállalatai ellen – a versenyfelügyeleti vizsgálat jelenleg is folyamatban van. //

Coca-Cola changes green marketing practices in Europe

Coca-Cola has agreed to modify its green claims on packaging and in advertising across Europe after the Consumer Protection Cooperation Network (CPC) – led by the Hungarian Competition Authority (GVH) and the Swedish authority – took action against misleading messages. The changes are intended to provide consumers with clear, non-misleading information about the environmental properties of bottles. In the future statements such as "I am a 100% recyclable bottle" will no longer be allowed without indicating the fact that the label and the cap aren't recyclable. //

Újrahasznosítással spórol a SPAR

A bútoroktól a hűtős felépítményekig több ponton alkalmaz körforgásos megoldásokat a SPAR – évente több száz tonna CO_2-t és hulladékot takarítanak meg.
A SPAR Magyarország fenntarthatósági törekvései már a mindennapi működésben is tetten érhetők: használt bútorokat építenek vissza korszerűsített üzletekbe, felújított hűtős felépítményeket szerelnek új teherautókra, és CHEP raklapbérleti rendszerben csökkentik a faanyag-felhasználást.
A székesfehérvári és békéscsabai boltok felújítása során például a bútorok jelentős részét újrahasznosították, míg a 2024 februárjában vásárolt hat új kamionra régi felépítményeket szereltek, ezzel 60%-os költségmegtakarítást elérve.
A raklapellátásban 2024-ben több mint 334 ezer CHEP-raklap áramlott a SPAR raktáraiba. A körforgásos rendszer révén 273 fát mentettek meg, 329 tonnával csökkentették a szén-dioxid-kibocsátást, és 26 tonnával kevesebb hulladékot termeltek. A vállalat szerint a fenntarthatóság nemcsak környezeti szempont, hanem üzleti racionalitás is. //


Hat 24 tonnás tehergépkocsival bővült a SPAR Magyarország tehergépjárműparkja

SPAR saves money with recycling

SPAR Magyarország uses circular solutions in several areas, such as refurbished furniture and refrigeration units on trucks, saving hundreds of tonnes of CO_2 and waste every year. During the renovation of SPAR stores in Székesfehérvár and Békéscsaba, a large part of the furniture was recycled and old refrigeration units were installed on six new trucks purchased in February 2024. Plus more than 334,000 CHEP pallets were delivered to SPAR warehouses last year. //

Upcycling: díjazott magyar modell Prágából

A TransFoodMission és a Rohlik közös fejlesztésű termékkategóriája Fenntarthatósági Csillag Díjat nyert – 15 tonna alapanyag kapott második esélyt fél év alatt.

A prágai Cseh és Szlovák Fenntarthatósági Csúcstalálkozón Fenntarthatósági Csillag Díjat kapott a Rohlik.cz és a magyar TransFoodMission által közösen létrehozott upcycled élelmiszer-kategória. A 2024 októberében indult szortiment már több mint 50 ezer eladott terméknél jár, így 15 tonna olyan tápanyagdús alapanyag kapott második életet, amely eredetileg feleslegként vagy esztétikai hibák miatt került volna ki a rendszerből.

Az upcycling – az értéknövelő újrahasznosítás – nemcsak az élelmiszer-pazarlást csökkenti, hanem új bevételi forrást teremt, körforgásos ellátási láncokat alakít ki, és ESG-szempontból is jól mérhető.

A TransFoodMission koordinálja a kategóriafejlesztéshez kapcsolódó folyamatokat a gyártástól a disztribúcióig, és már több magyar márkát is bevont a kínálatba.



A TransFoodMission és a Rohlik Group képviselői a Fenntarthatósági Csillag Díj átvétele után, a 2025-ös Cseh és Szlovák Fenntarthatósági Csúcstalálkozón, ahol az upcycled élelmiszer-kategória rendszerszintű újításként kaptak elismerést

„Ez nem rétegtéma – a modell működik, skálázható, és valódi válasz a jövő élelmiszer-rendszereinek kihívásaira" – fogalmazott Dalmadi Júlia, a TransFoodMission alapítója. A díj szerint a modell átültethető más piacokra is, így a cél a nemzetközi bővítés. ///

Upcycling: award-winning Hungarian model from Prague

At the Czech and Slovak Sustainability Summit in Prague, Rohlik.cz and Hungary's TransFoodMission received the Sustainability Star Award for their upcycled food category. Launched in October 2024, the range has already sold more than 50,000 products, giving a second life to 15 tonnes of nutrient-rich raw materials that would have been discarded otherwise. "The model works, it is scalable and provides a real answer to the challenges the food systems of the future are facing", told Júlia Dalmadi, the founder of TransFoodMission. ///

Hazai naperőműből zöldül tovább a dm energiaellátása

A szihalmi erőműből származó napenergia révén a drogérialánc jelentősen csökkenti szén-dioxid-kibocsátását és energiakitettségét. 2025 márciusától a dm Magyarország energiaigényének harmadát a szihalmi napelempark fedezi, a Green Clouddal kötött hosszú távú megállapodás keretében. A lépés évente 500 tonnával mérsékli a vállalat karbonlábnyomát, miközben stabilabbá és fenntarthatóbbá teszi energiaellátását.

A valódi hazai zöldáramot biztosító partnerség nem karbonkvótákra épül, hanem tényleges megújuló forrásokra. Ezzel párhuzamosan a dm országos hálózatában is bővíti napelemes rendszereit, korszerűsíti világítását, hőszivattyúkat telepít, és dolgozóit energiatudatos működésre képzi.

A vállalat példája jól mutatja, hogy a fenntarthatóság nemcsak környezetvédelmi, hanem versenyképes üzleti stratégia is. ///



A vállalat a szihalmi napelemparkból szerzi be villamosenergia-szükségletének harmadát – évi 500 tonna CO_2-t spórolva meg

Dm's energy supply continues to become greener with domestic solar power

Dm is significantly reducing its CO2 emissions and energy consumption, thanks to solar energy from the Szihalom power plant. Since March 2025 the Szihalom solar park has been covering one third of dm Magyarország's energy needs under a long-term agreement with Green Cloud. This step will reduce the company's carbon footprint by 500 tonnes a year, while also making dm's energy supply more stable and sustainable. ///

140 millió palackot váltottak vissza az ALDI-nál

A visszaváltási rendszer bevezetése óta az ALDI REpont-automatáinál adták le a hazai palackok több mint tizedét – a szám folyamatosan nő.

Rekordot döntött az ALDI: a 2024 elején bevezetett DRS-rendszerben eddig 140 millió italcsomagolást váltottak vissza az áruházlánc automatáin keresztül. Az országos lefedettségű hálózat és a kényelmes visszaváltás népszerűsége a körforgásos gazdaságot is látványosan támogatja.

A 183 magyarországi ALDI-áruházban összesen 246 REpont-automata üzemel, melyek naponta üzletenként átlagosan 3000 darab PET-palackot, alumíniumdobozt vagy üveget fogadnak – de van olyan bolt, ahol ez a szám eléri a 10 ezret is. A visszaváltott csomagolások 58%-a műanyag, 36%-a alumínium, 6%-a üveg. A rendszerben visszaváltható italcsomagolások közül minden tizenegyediket az ALDI-nál adják le.



A REpont-automaták népszerűsége folyamatosan nő – a vásárlók több mint tizede itt adja le a visszaváltható csomagolásokat

A visszaváltók többsége (84%) bolti utalványt választ, de egyre többen kérik az összeget bankszámlára, illetve QR-kódos adományozással civil szervezeteket támogatnak. Az ALDI jelenleg 870, a DRS-rendszerben regisztrált terméket kínál, és ez a kör folyamatosan bővül az új szezonális árucikkekkel. ///

140 million bottles returned in ALDI stores

Since the introduction of the deposit return system (DRS), more than a tenth of returned drink containers have ended up in ALDI REpont machines in Hungary and the number is growing steadily. ALDI has broken a record: since the introduction of the DRS system at the beginning of 2024, 140 million beverage containers have been returned using the chain's machines – there are 246 REpont machines in operation in 183 ALDI stores across Hungary. ///

Saját napelemparkkal zöldül tovább a Nestlé szerencsi üzeme

Átadták a Nestlé saját napelemparkját Szerencsen, amely éves szinten 1,5 GWh zöld áramot termel majd, a gyár villamosenergia-szükségletének csaknem 30%-át fedezve.

A szerencsi üzem az elmúlt években régiós gyártóbázissá fejlődött, ahonnan a termékek 90%-át exportálják, 27 országba. A Nestlé célja, hogy 2050-re elérje a nettó zéró kibocsátást – a három hazai üzem már 2017 óta teljes egészében megújuló villamosenergiával működik. A mostani fejlesztés nemcsak az energiafüggetlenséget növeli, de tehermentesíti a hálózatot is, elősegítve más vállalatok zöld átállását. A fenntarthatóság a csomagolás terén is megjelenik: a Nesquik és Nescafé termékeknél már újrahasznosítható vagy műanyag-megtakarító megoldásokat alkalmaznak.

A 700 millió forint értékű beruházás a HIPA támogatásával valósult meg, és a svájci cég hazai dekarbonizációs törekvéseinek fontos mérföldköve. //



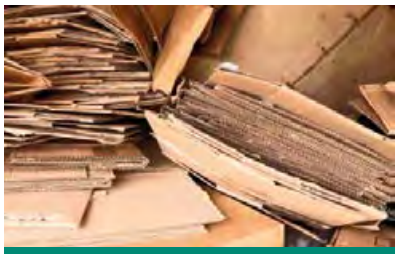
A gyár energiaigényének közel harmadát fedezi az új rendszer – ezzel is közelebb kerülve a globális klímacélokhoz

Nestlé plant in Szerencs goes greener with own solar park

Nestlé's own solar park is now operational in Szerencs and it will generate 1.5GWh of green electricity per year, covering almost 30% of the factory's electricity needs. In recent years the Szerencs factory has developed into a regional production base, from which 90% of products are exported to 27 countries. Nestlé's goal is to achieve net zero emissions by 2050 – its three domestic plants have been operating entirely on renewable electricity since 2017. //

Hullámkarton: új csomagolási sztenderd születik

A Rondo szerint a fenntarthatóság ma már nem előny, hanem alapelv – a körforgásos gazdaságban pedig a hullámkarton lehet az egyik legfontosabb szereplő.



Hullámkarton: 2032-re a globális piac értéke elérheti a 206 milliárd dollárt

2032-re elérheti a 206 milliárd dollárt a globális hullámkartonpiac – áll az osztrák tulajdonú Rondo Hullámkartongyártó Kft. által idézett előrejelzésben.

A fenntarthatósági elvárások, az e-kereskedelem növekedése és a mesterséges intelligencia gyors térnyerése alapjaiban alakítják át a csomagolástechnikát. A hullámkarton nemcsak újrahasznosítható és komposztálható, hanem már gyártáskor is akár 89%-ban másodnyersanyagból készülhet.

A Rondo szerint a fenntartható csomagolásra való igény gyorsan válik általános elvárássá. A Soroksáron működő leányvállalat évente 25 milliárd forint értékben gyárt teljes mértékben újrahasznosítható kartoncsomagolásokat. Termékeinek egyharmadát exportálja, hozzájárulva a magyar gazdaság versenyképességéhez is. A vállalat technológiái már AI-vezérelt hibafelismeréssel és prediktív karbantartással működnek, így a fenntarthatóságot és a gazdasági hatékonyságot egyaránt szolgálják. //

Corrugated board: a new packaging standard was born

According to a forecast cited by Austrian-owned Rondo Hullámkartongyártó Kft., the global corrugated board market's value could reach USD 206bn by 2032. Sustainability expectations, the growth of e-commerce and the rapid rise of AI are fundamentally transforming packaging technology. Corrugated board isn't only recyclable and compostable, but can also be made from up to 89% secondary raw material. Rondo claims the demand for sustainable packaging is rapidly becoming a general expectation. //

Game over PVC: új korszak a reklámdekorációban

A fenntartható promóciós anyagok már nemcsak elérhetők, de auditált adatokkal is bizonyítják előnyüket – hazai konferencián mutatták be a Kavalan rendszert.

Magyarországon évente mintegy 450 tonna PVC-alapú reklámdekoráció kerül felhasználásra, ezek túlnyomó része nem újrahasznosítható. Áprilisban szakmai konferencián mutatták be a Kavalan nevű, tajvani fejlesztésű, PVC-mentes alternatívát, amely már nemzetközi eseményeken – például a G7-csúcson vagy a 2024-es foci-Eb szurkolói zónáiban – is bizonyított.

A Kavalan gyártási folyamata 50–70%-kal kevesebb vizet igényel, karbonlábnyoma jelentősen kisebb, és az SGS független tanúsítványai garantálják környezeti előnyeit. Az IKEA londoni zászlóshajó áruházának 2878 m^2-es dekorációja például annyi CO_2-megtakarítást eredményezett, mint 29 Budapest–Zürich repülőút kibocsátása.



Az IKEA londoni zászlóshajó áruházának homlokzatát 2024-ben teljes egészében Kavalan PVC-mentes dekoráció borította – a projekt CO_2-megtakarítása 29 Budapest–Zürich repülőúttal volt egyenértékű

A „Game over PVC" konferencián a WWF, a Decathlon, az IKEA, a KÉSZ és több állami és piaci szereplő is felszólalt. A szervező Eurojet Hungária szerint a fenntartható reklámanyagok elterjedéséhez az ügyféloldal nyitottsága is kulcsfontosságú – a technológia már adott. //

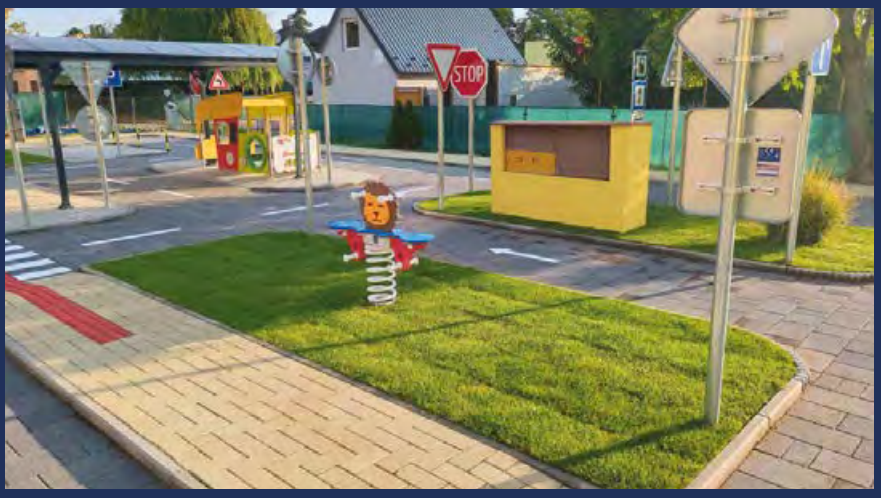
Game over PVC: a new era in advertising decoration

In Hungary around 450 tonnes of PVC-based advertising decorations are used every year, the vast majority of which can't be recycled. In April a Taiwanese-developed PVC-free alternative called Kavalan was presented at the "Game over PVC" conference. Kavalan's manufacturing process needs 50-70% less water, has a significantly lower carbon footprint, and its environmental benefits are guaranteed by independent SGS certifications. Organised by Eurojet Hungária, the conference featured presentations by WWF, Decathlon, IKEA, etc. //

Felelősen a jövőért

A Smurfit Westrock elkötelezetten támogatja Párkány városát, és aktívan részt vesz a közösségi kezdeményezések előmozdításában. Bogdányi Anikó, projektfelelős részletesen ismertette a párkányi gyár jelenleg futó projektjeit.







– Milyen formában és milyen szempontok alapján támogatják a helyi közösségeket a Smurfit Westrocknál?

– Minden évben körülbelül 20 000 eurót adományozunk helyi iskolák, sportklubok, különféle civil szervezetek és oktatási intézmények támogatására irányuló projektekre. A benyújtott pályázatok először szigorú értékelési és felülvizsgálati eljáráson esnek át a dublini központban, ahol a Smurfit Westrock Alapítvány székhelye található. Ott születik döntés arról, hogy a kért forrásokat valóban célszerűen használják-e fel, és hogy a programok kézzelfogható eredményeket hoznak-e. Igyekszünk segíteni a környező településeken élő hátrányos helyzetű embereket, gyermekeket, valamint a támogatásra szoruló családokat.

– Milyen segélyprojekten dolgoznak jelenleg?

– A tavaly év elején benyújtott legutóbbi kezdeményezésünk egy közlekedési játszótér kialakítását célozza. A programban együttműködünk a várossal és a Micimackó óvodával, amely Párkány legnagyobb ilyen intézménye. Két lakótelep között helyezkedik el, számos kisgyermek jár ide. Az ötlet is tőlük származik: olyan játszóhelyet szeretnénk létrehozni, amelyet különféle járművekkel és forgalmi jelzésekkel – elsősorban fényjelző eszközökkel, vagyis közlekedési lámpákkal – szerelünk fel, hogy a kicsik játékos formában tanulhassák meg a biztonságos közlekedés alapjait. A tervezett létesítmény nyitott lesz a környező városrészekben élő gyermekek számára, valamint azokra a településekre is kiterjed, ahol speciális nevelési igényű óvodások élnek – legyen szó hallássérült, mozgáskorlátozott vagy más fogyatékossággal élő gyermekekről. A játszótér kerekes székkel is akadálymentesen megközelíthető lesz.

– Milyen fázisban tart a projekt?

– A beruházást tavaly év elején nyújtottuk be; az óvodaigazgatóval és a várossal szoros együttműködésben már régóta dolgozunk rajta, hiszen az intézmény fenntartója az önkormányzat. A 80 000 eurós



fejlesztés a legnagyobb egyszeri pénzügyi támogatás, amely Dublinból érkezett Párkányba. Karácsony előtt lezárult az első ütem: megtörtént az alapozás, elkészültek a belső útvonalak és a szükséges elektromos csatlakozások is, így a legösszetettebb feladatokon már túlvagyunk. A második fázisban különböző játék- és tanulást segítő elemek kerülnek a helyszínre, ezzel válik teljessé a támogatási keret felhasználása. A létesítmény ünnepélyes megnyitóját május 30.-ra, tervezzük, a városi rendőrség közreműködésével, akik előadást tartanak majd a kicsiknek a közlekedésbiztonságról és a helyes magatartásról.

– A gyerekek alkotókedvének ösztönzése szintén kiemelt szerepet kap. Milyen lehetőségeket nyújtanak számukra?

– Év közben többször is alkalmat biztosítunk az óvodásoknak és kisiskolásoknak, hogy kibontakoztassák kreativitásukat az „Ügyes Kezek" elnevezésű foglalkozásokon. A szükséges alapanyagokat a Smurfit Westrock párkányi gyárának munkatársai készítik elő, az alkotás örömét pedig a résztvevőkre bízzuk – húsvéti vagy karácsonyi témákban. Nyáron a várossal együttműködve filmvetítéseket rendezünk. A gyerekek ilyenkor kartonból készült kisautókat állítanak össze, saját ízlésük szerint díszítik, majd ezekbe beleülve nézhetik végig a filmet – akárcsak egy autósmoziban. Tavasszal, az iskolai beiratkozások idején tanszerekkel felszerelt ajándékcsomagokkal lepjük meg az elsősöket. A papírbőrönd formájában összeállított csomagok a hátrányos helyzetű családok számára jelentenek segítséget. (x)

Responsibly, for the future

Smurfit Westrock is committed to supporting Párkány and actively participates in promoting community initiatives. Our magazine interviewed project leader Aniko Bogdanyiová.

– How does Smurfit Westrock help local communities and what are the criteria for this?

-Every year we donate approximately EUR 20,000 to projects supporting local schools, sports clubs, various non-governmental organisations and educational institutions. The applications submitted first undergo a rigorous evaluation and review process at our headquarters in Dublin, where the Smurfit Westrock Foundation is based.

– What projects are you working on at the moment?

-Our latest initiative – submitted at the beginning of 2024 – sets out to build an inclusive traffic playground. We are collaborating with the city and the Micimackó nursery, which is the largest institution of its kind in Párkány. We would like to create a playground equipped with various vehicles and traffic signs, so that children can learn the basics of road safety in a playful way.

– In which phase is the project right now?

– We submitted the investment proposal at the beginning of last year and the EUR 80,000 development is the largest single financial contribution that Párkány has received from Dublin. The first phase was completed before Christmas and the grand opening of the facility is planned for 30 May 2025.

– Encouraging children's creativity is also very important. What kind of opportunities do you offer them?

-Throughout the year we give kindergarten and primary school children the chance to develop their creativity in workshops called Handy Hands on several occasions. The materials used are provided by Smurfit Westrock Slovakia plant. In the summer we organise film screenings in cooperation with the city, where the children can assemble small cars made from cardboard, decorate them as they wish and sit in them to watch the film. (x)

Drágulás és hiány jöhet a tavaszi fagykárok miatt

Az április eleji fagyok súlyos károkat okoztak a magyar gyümölcstermesztésben, különösen a csonthéjasok – kajszi, meggy, szilva – és az almatermésűek esetében.
Egyes régiókban –8°C alá süllyedt a hőmérséklet, ami akár 100%-os terméskiesést is eredményezhetett. A helyzetet súlyosbítja, hogy nemcsak Magyarországon, hanem Lengyelországban és Ausztriában is jelentősek a fagykárok, így a nemzetközi ellátási lánc is nyomás alá kerülhet.



Az áprilisi fagykárok miatt akár 100%-os terméskiesés is előfordulhat

A várható következmények közt szerepel az alapanyaghiány, az árak drágulása és az importnövekedés. A növényi alapú élelmiszergyártóknak – különösen a hazai gyümölcsökre építő márkáknak – érdemes már most alternatív beszerzési útvonalakat keresniük. A feldolgozóipar szereplői számára kulcskérdés lehet a készletgazdálkodás és a hosszú távú beszerzési szerződések újratárgyalása.
A növényvédelmi szakértők szerint, bár léteznek védekezési módszerek, a tartós fagyokkal szemben ezek sem bizonyultak elegendőnek. A regenerációt segítő biostimulátorok és tápanyagok használata ugyan javíthat a növények állapotán, de idén így is komoly kiesésekre kell számítani. //

Higher prices and product shortages expected because of the spring frost damage

Hungarian fruit production suffered serious damage because of the frosts in early April. This is especially true for apricots, cherries, plums and apples. The situation is exacerbated by the fact that frost damage was significant not only in Hungary but also in Poland and Austria, which could put pressure on the international supply chain. Consequences include a shortage of raw materials, rising prices and an increase in imports. //

Élesztőalapú tejhelyettesítőt fejlesztett Japánban az Asahi



Az ital tápanyagprofilja közel azonos a tehéntejével

Az Asahi Group Japan új LIKE MILK nevű terméke Japán első, élesztőből előállított, állati eredetű összetevőktől mentes tejhelyettesítő itala. Az innováció válasz az állatmentes alternatívák iránti növekvő keresletre különösen az élelmiszer-allergiások és speciális étrendet követők körében.
A LIKE MILK az Asahi saját fejlesztésű élesztőtechnológiájára épül. A termék 2025. április 16. és június 15. között előrendelhető online, országos forgalomba pedig 2026-ban kerül. A termék nem tartalmazza az élelmiszerekben leggyakrabban előforduló 28 allergént, így biztonságos választás lehet az allergiás fogyasztók számára is. Ízét enyhén édeskésnek és természetesnek írják le, kellemetlen utóíz nélkül.
A LIKE MILK 200 ml-es papírdobozos kiszerelésben kerül piacra, a 1000 ml-es változat tesztelése pedig 2025 második felében kezdődhet.
Az ital tápanyagprofilja közel azonos a tehéntejével: hasonló mennyiségű fehérjét és kalciumot, de 38%-kal kevesebb zsírt tartalmaz. Az Asahi célja, hogy a termékkel hozzájáruljon egy olyan „élelmiszer-diverzitáson" alapuló társadalom kialakításához, ahol az étkezést mindenki korlátozások nélkül élvezheti.
A fejlesztés mögött az Asahi Yeast Science Project áll, amely az élesztő alapú innovációkat helyezi középpontba. //

Asahi develops yeast-based milk alternative in Japan

Asahi Group Japan has rolled out a new product, called LIKE MILK, which is Japan's first yeast-based milk substitute free from animal ingredients. The innovation is a response to growing demand for non-animal alternatives, particularly among people with food allergies and those following special diets. LIKE MILK is based on Asahi's own yeast technology and will be available nationwide in 200ml paper containers from 2026. //

Új stratégiával élesztené fel a növényi tej iránti keresletet az USA-ban az Oatly

Új lendületet adna az Oatly a növényi alapú tejek piacának az Egyesült Államokban – jelentette be Jean-Christophe Flatin vezérigazgató. A svéd zabtejgyártó átfogó akcióterv segítségével kívánja megszólítani a fenntarthatóságra és egészségtudatosságra fogékony Z-generációt.
Bár az Európában és Kínában növekvő Oatly eladásai globálisan 9,2%-kal bővültek az év első negyedévében, a márka Észak-Amerikában 10,9%-os visszaesést tapasztalt.
A cég a második félévben kampánnyal kívánja újra lendületbe hozni a tengerentúli keresletet. Ebben kiemelt szerep jut a kávézókban való jelenlétnek, ahol a legnépszerűbb nem tejalapú kávéízesítő a zabtej – a rendelések egyharmada ugyanis ezzel készül a Square platform adatai szerint. A kampány célja, hogy csökkentse a növényi tejekkel szembeni ellenállást, például azok egészségességével kapcsolatban az interneten terjedő félrevezető információk ellensúlyozásával, valamint a termékek elérhetőségének növelésével.



Az amerikai fogyasztók 82%-a még nem kóstolta a zabtejet

Az akcióterv fókuszában a Barista Edition sorozat és az olyan hideg italok állnak majd, mint a jegeskávé és cold brew, amelyek különösen népszerűek a fiatalabb generáció körében. //

Oatly's new strategy for boosting demand for plant-based milk in the US

Oatly plans to give new impetus to the plant-based milk market in the United States with a campaign. The Swedish oat milk producer intends to use a comprehensive action plan to appeal to Generation Z, which is sensitive to sustainability and health consciousness. Although Oatly's sales grew by 9.2% globally in the first quarter of the year (driven by growth in Europe and China), the brand suffered a 10.9% sales drop in North America. //

A növényi táplálkozással ismerkedtek a Radnóti diákjai



Fiataloknak mutatta be a növényi táplálkozás lehetőségeit a NÉGYOSZ OkosFehérje programja keretében

A NÉGYOSZ tavaly novemberben indult OkosFehérje programja újabb állomásához érkezett: a hüvelyesek fogyasztását ösztönző kezdeményezés ezúttal az ELTE Radnóti Miklós Gyakorlóiskolában mutatta be a növényi táplálkozás lehetőségeit a diákoknak. A Radnóti Összefogás Fesztivál keretében Zsolnay Gergely vegán séf, kertészmérnök és táplálkozástudományi szakértő tartott szemléletformáló előadást az élelmiszeripari kihívásokról, a táplálkozás egészségügyi és környezeti hatásairól, valamint a különböző növényi étrendek közötti különbségekről.
A több mint 100 fős hallgatóság egy vitát is végighallgathatott, ahol a növényi és állati eredetű étrendek etikai és környezeti aspektusaival kapcsolatos véleményét ütköztette Zsolnay Gergely, Bergovecz László (a MAVEG elnöke), valamint Mezőszentgyörgyi Dávid, a Juh és Kecske Ágazati Szakmaközi Szervezet ügyvezetője.
A rendezvény zárásaként a diákok megkóstolhatták a BiOrganik VeganChef szendvicskrémjeit, valamint a Vega-Farm gabonakolbászát és szejtán sonkáját – a visszajelzések szerint a növényi finomságok nagy sikert arattak. //

Radnóti secondary school students learn about plant-based nutrition

NÉGYOSZ launched the Smart Protein programme last November and by now it has reached its next stage: the programme presented the possibilities of plant-based nutrition to students at the ELTE Radnóti Miklós Secondary School, with the help of vegan chef, horticultural engineer and nutrition expert Gergely Zsolnay. Students also had the opportunity to taste BiOrganik VeganChef sandwich spreads, Vega-Farm grain sausages and seitan ham. //

Lassul a növényi húsalternatívák piaca – visszavonulót fúj a brit Tesco

Várhatóan nem teljesíti a brit Tesco azt a 2020-ban kitűzött célját, miszerint 2025 végéig 300%-kal növeli a növényi alapú húshelyettesítők eladását. A vállalat fenntarthatósági jelentése szerint, bár a kategória növekedése kezdetben ígéretesnek tűnt – 2021 végére 130%-os bővülést ért el a 2018-as bázishoz képest –, 2024-re a növekedés 94%-ra lassult vissza.
A Tesco szerint a lassulás hátterében az áll, hogy a fogyasztói reakció meglehetősen negatívnak bizonyult a különböző húsalternatívákra: egyesek a termékek ár-érték arányára, míg mások az ízvilágára panaszkodtak.
Ugyanakkor más növényi fehérjeforrások – mint a hüvelyesek, magvak, tofu – iránti kereslet nőtt, a kereskedő egyre nagyobb igényt lát a fehérjeválaszték sokszínűségére.
A „zöldségközpontú" fogások, amelyek nem húshelyettesítőkön, hanem teljes értékű növényi alapanyagokon alapulnak, ma már – a Tesco által idézett iparági adatok szerint a növényi alapú értékesítés 40%-át adják. //



A vállalat fenntarthatósági jelentése szerint a növényi alapú húshelyettesítők növekedése 2024-re 94%-ra lassult

Slowdown on the plant-based meat alternative market – British retailer Tesco rows back

British retailer Tesco is unlikely to meet its 2020 target of increasing sales of plant-based meat substitutes by 300% by the end of 2025. According to the company's sustainability report, although growth in the category had looked promising initially with a 130% increase by the end of 2021 compared to 2018, it slowed down to 94% by 2024. Tesco attributes the slowdown to the fact that consumer response to various meat alternatives has been rather negative. //

Új lendületet kap a LoveRaw: felvásárolta a Smart Organic

A bolgár székhelyű Smart Organic felvásárolta a brit LoveRaw vegán márkát, amely tej-, pálmaolaj- és mesterséges adalékanyagoktól mentes édességeivel, közöttük csokoládéival vált közismertté.
A 2013-ban alapított LoveRaw népszerű termékei – mint a Cre&m Wafer szeletek vagy a Peanut Butter Cups – jelen vannak többek között a Tesco, Asda, Waitrose és Whole Foods Market polcain is. Bár a márka fénykorában 25 ország 13 000 üzletében volt kapható, és évente mintegy 3 millió fontnyi bevételt generált, később befektetési és beszállítói problémák miatt nehéz helyzetbe került.
A több mint 60 országban működő és 150 millió eurós tőzsdei értékkel bíró Smart Organic – amely többek között a Roobar vagy a Bett'r vegán márkák tulajdonosa – gyors akvizícióval szerezte meg a LoveRaw-t, és középtávon évi 6–9 millió fontos bevételt céloz meg a márkával. A vállalat nem mást szeretne, mint a LoveRaw nemzetközi növekedését újraindítani bulgáriai gyártókapacitására, illetve saját innovációra, minőségi termékekre és fenntarthatóságra fókuszáló szemléletére alapozva. //



A cél újraindítani a tej-, pálmaolaj- és mesterséges adalékanyagoktól mentes édességeiről ismert LoveRaw nemzetközi növekedését

Smart Organic acquires the LoveRaw brand

Bulgarian company Smart Organic has acquired the British vegan brand LoveRaw, which has become well known for sweets that are free from milk, palm oil and artificial additives. LoveRaw's popular products such as Cre&m Wafer Bars and Peanut Butter Cups are available at Tesco, Asda, Waitrose and Whole Foods Market stores. At its peak the brand was available in 13,000 stores in 25 countries, generating annual revenues around GBP 3m. //

Pisztácia Magyarországon?

Egyre több jel mutat arra, hogy a pisztáciatermesztés már nem csupán a mediterrán országok és vidékek kiváltsága. Bár hazánkban jelenleg csak kísérleti szinten zajlik a termesztés – 2022-ben mindössze 5 kilogrammot takarítottak be –, a szakértők szerint, ha a telek tovább enyhülnek, és a vegetációs időszak hosszabbodik, Magyarországon is elindulhat a kultúra szélesebb körű meghonosítása.
A globális kereslet dinamikusan nő, de eközben a legnagyobb exportőrök, mint például az USA, vízhiány és hozamcsökkenés miatt nehézségekkel küzdenek.
Ez lehetőséget kínál az új szereplők, így Magyarország számára is. A hazai termesztéshez azonban nemcsak kedvező klíma, de jelentős beruházás, technológiai fejlesztés és szakmai támogatás is szükséges. A pisztácia vízigénye rendkívül magas: egyetlen szem termesztéséhez akár 4 liter vízre is szükség lehet, ami kifejezetten nagy kihívást jelent a termesztők számára Pásztor Szabolcs, az Oeconomus Gazdaságkutató Alapítvány kutatási igazgatója szerint.



Magyarországon még csak kísérleti jelleggel termesztenek pisztáciát

A pisztácia nemcsak ízletes és divatos, hanem az egészségtudatos táplálkozás egyik szimbóluma is, ezért népszerűsége várhatóan tartós marad a tudatos táplálkozást előtérbe helyező fogyasztók körében. //

Pistachios to be grown in Hungary?

More and more signs indicate that pistachio cultivation is no longer just for Mediterranean countries and regions. Although cultivation is currently only at an experimental stage in Hungary – 5kg was harvested in 2022 – experts believe: if the climate continues to moderate and the growing season lengthens, the crop could become more widely established in Hungary. Global demand is growing dynamically, but at the same time the biggest exporters such as the US are struggling with water shortages and declining yields. //

Európába is megérkezik a Just Egg

A brit székhelyű Vegan Food Group (VFG) megállapodást kötött az amerikai Eat Just céggel, amelynek értelmében megszerezte a növényi alapú Just Egg tojásalternatíva kizárólagos gyártási és forgalmazási jogait az Egyesült Királyságban és az Európai Unióban.
Az európai gyártás még az év vége előtt megkezdődik.
A VFG 11,5 millió fontot (kb. 15,2 millió USD) invesztál egy teljesen automatizált gyártósor telepítésébe a németországi Lüneburgban működő üzemében, amely állítása szerint jelenleg Európa legnagyobb, kizárólag növényi alapú termékekre specializálódott létesítménye.
A Just Egg mungóbabból készült tojáshelyettesítő, amely már számos nemzetközi piacon, többek között Dél-Afrikában, Kanadában, Dél-Koreában, Kínában és Szingapúrban kapható. Az európai piacra lépés előkészületei évek óta zajlanak, és a termék 2021-ben megkapta az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság jóváhagyását.
A VFG – korábban VFC Foods – 2020-ban alakult, és azóta több márkát is felvásárolt, például a Meatless Farmot és a Clive'sot.
A Just Egg európai bevezetésével a vállalat a korábbiaknál nagyobb szerephez jut a növényi alapú élelmiszerek szegmensében. //



A Just Egg a VFG jelenleg Európa legnagyobb, kizárólag növényi alapú termékekre specializálódott létesítményében készül majd

Just Egg arrives in Europe

UK-based Vegan Food Group (VFG) has signed an agreement with US company Eat Just, acquiring the exclusive manufacturing and distribution rights for the plant-based egg alternative Just Egg in the United Kingdom and the EU. European production will begin before the end of 2025. VFG is investing GBP 11.5m in the installation of a fully automated production line at its plant in Lüneburg, Germany. //

A növényi italokat gyártó Sproudba fektetett a Lantmännen

A svéd agrár-élelmiszeripari vállalat, a Lantmännen mintegy 10%-os részesedést szerzett a növényi alapú italokat fejlesztő Sproud vállalatban. A 2018-ban alapított Sproud már több mint 30 országban elérhető növényi italainak fő összetevője a sárgaborsó. A befektetés pénzügyi részleteit a felek nem hozták nyilvánosságra.
A Lantmännen célja a borsófehérje-értéklánchan való erőteljesebb jelenlét kiépítése. A cég leányvállalata, a Lantmännen Biorefineries ügyvezetője, Fredrik Krook elmondása szerint a vállalat – összhangban a Lidköpingben tervezett új üzem fejlesztésével – komolyan érdeklődik a növényi fehérjék iránt. A várakozások szerint 2027 közepétől működő gyár borsó- és lóbabfehérje-előállításra specializálódik majd.
A Sproud vezérigazgatója, Sara Berger elmondása szerint a 21,6 millió svéd korona (2,2 millió dollár) tőkebevonás felgyorsítja a vállalat növekedését, a nemzetközi terjeszkedést és a termékportfólió bővítését.
A Sproud 2024-ben 58 millió svéd koronás árbevételt ért el, ami 38%-os növekedés az előző évhez képest. //



A Lantmännen tervek szerint 2027 közepétől működő új gyára borsóból és lóbabból állít majd elő fehérjét

Lantmännen invests in plant-based milk company Sproud

Swedish agri-food company Lantmännen has acquired a 10% stake in plant-based milk company Sproud. Founded in 2018, Sproud's plant-based milk alternatives are available in more than 30 countries and they are made primarily from split peas. Lantmännen's goal is to build a stronger presence in the pea protein value chain. Sproud realised SKR 58m sales in 2024, which was a 38% increase on the previous year. //

Édesség helyett gyümölcs

Meglepő akció a foodorától

Szokatlan kampánnyal ünnepelte idén a gyereknapot a foodora: gyümölcs- és zöldségakcióval ösztönözte a vásárlókat az édességek helyett egészséges választásra.
Magyarországon messze elmarad a zöldség- és gyümölcsfogyasztás mértéke az ajánlottól. A vállalat belső kutatása szerint például a brokkoli a 18 év alattiak körében még mindig gyakran elutasított zöldség, a válaszadók családtagjainak 11%-a pedig egyenesen tiltólistásként tekint rá. Az ELTE HBSC legfrissebb adatai szerint a magyar fiatalok kevesebb mint 30%-a fogyaszt napi szinten zöldséget vagy gyümölcsöt, mely arány az életkor előrehaladtával tovább csökken. A 2002-től jellemző jelentős javuló tendencia után 2014 óta stagnálás látható.
A foodora rendelési adatai alapján az utóbbi évben folyamatosan növekszik az érdeklődés a friss termékek, így a zöldségek és gyümölcsök iránt. A kosarak összetétele mellett, a különböző kosártípusok diverzitásában is megmutatkozik ez a trend,



2025 első felére már jellemzően olyan célzott, speciális bevásárlások dominálnak a platformon, amelyek egy-egy konkrét élethelyzethez, naphoz vagy napszakhoz illeszkednek. //

Fruit instead of sweets – a surprising promotion from foodora

Foodora celebrated Children's Day this year with an unusual campaign, encouraging customers to choose healthy options over sweets with a fruit and vegetable promotion. According to the latest data from ELTE HBSC, in Hungary less than 30% of young people consume fruit or vegetables on a daily basis, a proportion that decreases with age. Based on foodora's order data, interest in fresh products – including vegetables and fruit – has been growing steadily over the past year. //

Új növényi italokkal lép be az észak-amerikai és ausztrál piacokra a Veganz



Észak-Amerikába, Ausztráliába, valamint Új-Zélandra exportálja növényi italait a Veganz

A német növényi alapú élelmiszergyártó, a Veganz Group megállapodást kötött az ausztrál-amerikai Jindilli Beverages vállalattal a Mililk márkájú zab- és mandulaitalok gyártásáról. A termékeket a vállalat németországi üzemében készítik. Az egyliteres Tetra Pak csomagolású, valamint a foodservice szektor számára készülő ötliteres kiszerelésű növényi tejeket, és a Mililk Drops növényi alapú kávétejszín-alternatívát a vállalat Észak-Amerikába, Ausztráliába, valamint Új-Zélandra exportálja majd. A hír a Veganz 2024-es pénzügyi eredményeivel együtt látott napvilágot. A vállalat éves árbevétele 34,2%-kal 10,8 millió euróra csökkent, ami a portfólió optimalizálásának és új gyártókapacitások kiépítésének köszönhető. A cég tavaly 4,8 millió euró nettó veszteséget könyvelt el, ami jelentős javulás a 2023-as 9,5 milliós mínuszhoz képest. A társaság elmondása szerint holdinggá alakulására koncentrált, melynek során öt üzletágra tagolódott a Veganz, Mililk, Happy Cheeze, Peas on Earth és Orbifarm márkák alatt, és 2025-re stabil forgalmat, valamint változatlan EBITDA-t vár. //

Veganz enters North America and Australia with new plant-based drinks

German plant-based food manufacturer Veganz Group has signed an agreement with Australian-American company Jindilli Beverages, for producing oat and almond alt-milk drinks under the Mililk brand. The products will be made in the company's factory in Germany and will be exported in 1-litre Tetra Pak packaging, together with the Mililk Drops plant-based coffee creamer, to North America, Australia and New Zealand. //

Drágább lesz idén a vegán grillezés Németországban

7%-kal emelkedett a vegán grilltermékek ára Németországban a 2024-es évhez képest – derül ki a Marktguru legfrissebb kereskedelmi elemzéséből. A kínálat kilogrammonkénti átlagára így már 13,89 euró, ezzel a kategória az idei grillszezonban a legnagyobb áremelkedést produkáló kategória.
A shopper marketinggel foglalkozó cég szerint a drágulás mértéke jelentősen meghaladja más grilltermékekét: a pácolt hús mindössze 0,9%-kal, a kolbászok pedig csupán 0,8%-kal kerülnek többe.
Ezzel párhuzamosan egyes kiegészítők – mint például a szószok és mártogatósok – átlagosan 7,1%-kal olcsóbbak lettek, ami tovább növeli az árkülönbséget a vegán és hagyományos termékek között. A Marktguru szakértői azt tanácsolják a tudatos vásárlóknak, hogy különösen a vegán termékek esetében figyeljék és hasonlítsák össze a különböző kereskedők által kínált árakat, hiszen körültekintő beszerzéssel és az akciók-promóciók kihasználásával a grillezés a vegánok számára is költséghatékonyabbá tehető. //



A grilltermékek közül a vegán változatok ára emelkedett a leginkább Németországban

Vegan barbecues will cost more in Germany this year

In Germany the price of vegan grilling products grew by 7% compared to 2024, according to the latest retail analysis by Marktguru. The average price per kilogram is now EUR 13.89, making the category the one with the biggest price increase in this year's barbecue season. According to the shopper marketing company, marinated meat costs only 0.9% more and sausages are just 0.8% more expensive. //

Ugrásszerűen nő az alternatívfehérje-szabadalmak száma

A Good Food Institute a maga nemében első és egyedülálló elemzése szerint az európai alternatív fehérjékkel kapcsolatos szabadalmi bejelentések száma 960%-kal nőtt az elmúlt évtizedben.

Szerző: Tisza Andrea

Elképesztő tempóban fejlődnek az alternatív fehérjékkel kapcsolatos innovációk. Legalábbis erre világít rá a GFI Europe legújabb tanulmánya, amely szerint 2023-ban 1191 szabadalmat nyújtottak be növényi alapú élelmiszerek, sejttenyésztett hús és fermentációs technológiák terén, miközben 2015-ben ez a szám még mindösszesen 124 volt. Az európai szervezetek által közzétett szabadalmak száma meghaladja az 5000-et, ami évente átlagosan 32%-os növekedést jelez.

Az innovációt a növényi alapú élelmiszerek kutatása uralja: 2015 óta közel 4000 szabadalmat tettek közzé ezen a területen – ez az összes szabadalom 74%-át teszi ki, ami a növényi alapú kutatások kiforrottságát tükrözi. Ugyanakkor a szervezet arra is rávilágít, hogy a növényi alapú szektor felívelése mindössze egy tucatnyi ország domináns jelenlétének és aktivitásának köszönhető. Mindössze öt ország – Svájc, Hollandia, Németország, Franciaország és az Egyesült Királyság – szerepel az összes szabadalmi „család" – azaz ugyanarra a találmányra vonatkozó, ám különböző országokban vagy régiókban benyújtott szabadalmi dokumentumok – 72%-án.

Míg a növényi alapú szabadalmakat az öt vezető országban főként a hagyományos élelmiszeripari szereplők terjesztik be, addig a sejttenyésztett húsokkal kapcsolatos szabadalmak terén a start-upok dominálnak. A jelentés kiemeli: a két legtöbb szabadalommal rendelkező vállalat az elsők között volt azok között is, akik a forgalmazás engedélyezésére irányuló kérelmet nyújtottak be az Európai Élelmiszer-biztonsági Hatósághoz.



Vezet Svájc

Az alternatív fehérjékkel kapcsolatos szabadalmak terén Svájc áll az élen: 2015 óta 265 szabadalmi családhoz tartozó 1232 szabadalmat tettek közzé svájci vállalatok és szervezetek.

Ugyanakkor a legtöbb (82) egyedi jogosult – vagyis olyan szervezet, illetve magánszemély, aki a szabadalmi jogokat birtokol – Németországban található.

A skandináv országok – Dánia, Finnország és Svédország – is kiemelkedően teljesítenek az egy főre jutó szabadalmak számát tekintve.

A dél- és kelet-európai térségekben az alternatív fehérjeipar még meglehetősen gyerekcipőben jár.

Gyors innovációs ütem

Dr. David Hunt, a GFI Europe kutatástámogatási menedzsere egy a Food Ingredients Firstnek adott interjúban jelezte, hogy a különbségek csökkentése érdekében érdemes olyan mechanizmusokat kihasználni a kevésbé fejlett régiók R&I tevékenységeinek ösztönzésére, mint például az Európai Regionális Fejlesztési Alap.

A szakember kiemelte, hogy a fenntartható növekedés előmozdítása és az élelmezésbiztonság fokozása érdekében a kormányoknak és a finanszírozó szervezeteknek általában fontos lenne olyan környezetet teremteniük, amely elősegíti a közfinanszírozású kutatóintézetek és a magánvállalatok közötti szorosabb együttműködést. Ez a nyílt hozzáférésű innováció felgyorsíthatná az új technológiák piacra jutását, és támogatná az egész iparág fejlődését.

A jelentés hangsúlyozza, hogy a növényi alapú élelmiszerek versenyképességéhez elengedhetetlenek a korszerű technológiák, melyek javítják a minőséget, növelik a fogyasztói vonzerőt és csökkentik a költségeket.

Az alulhasznosított növények – mint a mungóbab, lóbab vagy csicseriborsó – újabb innovációs területeket jelenthetnek, miközben egészségesebb, fenntarthatóbb termékek előállítására adnak módot. A fehérjefrakcionálás és -funkcionalizálás technológiai fejlesztései energiahatékonyabbá tehetik és egyszerűsíthetik a gyártást, míg az új texturálási eljárások, például a 3D nyomtatás, új távlatokat nyithatnak az élelmiszeriparban. A precíziós fermentációval készült összetevők – amelyek képesek az állati zsír tulajdonságait utánozni – javíthatják a növényi termékek ízét és tápértékét.

A jelentés szerint a fehérjenövények nemesítése is nagyobb figyelmet érdemelne, hogy hosszabb távon ellenállóbb, kisebb feldolgozást igénylő alapanyagok álljanak az iparág rendelkezésére. ///

The number of alternative protein patents is skyrocketing

Innovations related to alternative proteins are developing at a breakneck speed: the latest study by GFI Europe reveals that in 2023 1,191 patents were filed in the fields of plant-based foods, cell-cultured meat and fermentation technologies, vs. just 124 back in 2015. The number of patents published by European organisations exceeds 5,000, representing an average annual increase of 32%. Innovation work is dominated by research into plant-based foods, as nearly 4,000 patents have been published in this field since 2015, accounting for 74% of all patents. Five countries – Switzerland, the Netherlands, Germany, France, and the United Kingdom – are responsible for 72% of all patent "families" – patent documents relating to the same invention, but filed in different countries or regions. Switzerland leads the way in patents related to alternative proteins, while the segment is still in its infancy in Southern and Eastern Europe.

Innovations keep coming

Dr David Hunt, research support manager at GFI Europe told in an interview with Food Ingredients First: in order to reduce the gap, it would be worthwhile to use mechanisms such as the European Regional Development Fund to encourage R&I activities in less developed regions. The report emphasises that modern technologies that improve quality, increase consumer appeal and cut costs are essential for the competitiveness of plant-based foods. Underutilised crops such as mung beans, fava beans and chickpeas could represent new areas for innovation, while also enabling the manufacturing of healthier, more sustainable products. Technological advances in protein fractionation and functionalisation can make production more energy-efficient and simpler. ///

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. június–július
XX évf. 6–7. szám

A Grabowski kiadásában













Kraft sörök óriási kínálatából választhatunk a hazai piacon, ám a sörforradalom véget érni látszik. A minőség egy szint után már aligha fokozható, és a lehetséges új alapanyagok száma is véges. Összeállításunkban sörfőzőket kérdeztünk arról, merre és meddig fejlődhet a kraft sörök világa, hazai piaca, mennyire hisznek a marketing erejében, mit tartanak extremitásnak.

(156-161. oldal)

Újra az áfaszabályozásról

Zerényi Károly, az MVI elnöki tanácsadója nemrégiben a penzcentrum.hu-nak a lapjainkon többször tárgyalt témáról, a vendéglátásban érvényes áfakulcsokról nyilatkozott. Arra kértük őt, foglalja össze olvasóinknak a területhez kapcsolódó legaktuálisabb információkat.



Zerényi Károly
elnöki tanácsadó
MVI

A szakember kihangsúlyozta, hogy az MVI már hosszú ideje szorgalmazza az áfaszabályozás módosítását, illetve egyszerűsítését.
Miután a kedvezményes adómérték nem terjed ki valamennyi vendéglátóipari szolgáltatásra, illetve különbséget tesz a helyben és a nem helyben készített alkoholmentes italok, valamint a helyben fogyasztás és az elvitelre történő értékesítés között, így annak alkalmazása bonyolult, és számos esetben nehézségekbe ütközik. Emiatt például a cukrászdákban kénytelenek három áfakulccsal dolgozni.
Az MVI által évente közzétett statisztikai helyzetjelentésben rendszeresen szerepel az áfakulcsok kérdésköre egy európai kitekintés formájában. Ebből kiderül, hogy ahol kedvezményes áfakulcs vonatkozik a vendéglátásra, ott a hazainál jellemzően egyszerűbb szabályozást alkalmaznak. Erre tekintettel az MVI régóta azt az álláspontot képviseli, hogy több uniós országhoz (például Finnország, Hollandia, Románia, Svédország) hasonlóan a kedvezményes (5%-os) áfakulcs alkalmazható legyen valamennyi vendéglátóipari szegmensben, különösen a munkahelyi és gyermekétkeztetésben az étel és az összes alkoholmentes ital értékesítésére, továbbá a helyben fogyasztás és az elvitelre történő értékesítés is a kedvezményes adómérték alá essen. ///

VAT regulations revisited

Károly Zerényi, advisor to the president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has recently spoken to penzcentrum.hu about the VAT rates applicable to the hospitality industry. He told our magazine that MVI has been calling for the amendment and simplification of VAT regulations for a long time, e.g. confectioners are forced to work with three VAT rates. MVI has long taken the position that – just like in several other EU countries (e.g. Finland, the Netherlands, Romania and Sweden) – a 5% reduced VAT rate should apply to all segments of the hospitality industry. ///

Csárda

A Hungarikum Bizottságban az MVI javaslatára 2024 őszén felvételt nyert a „csárda" az Ágazati Értéktárba, ami után az ipartestület javaslatot tett a Magyar Értéktárba történő felvételhez.
Antal Andrea, a Hungarikum Bizottság titkára nemrégiben arról tájékoztatta Kovács László elnököt, hogy a bizottság döntése értelmében a „Csárda" című javaslat felvételt nyert a Magyar Értéktárba, így ezentúl a kiemelkedő nemzeti érték címet viseli. ///

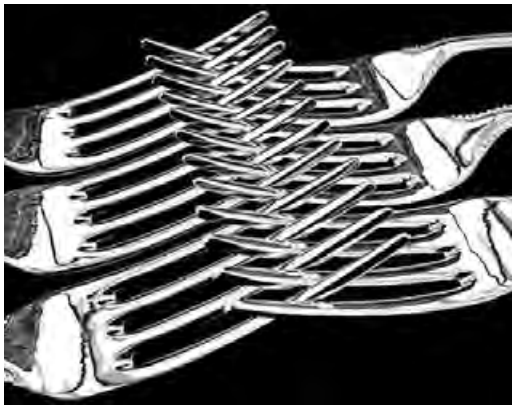
Csárda

At the suggestion of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), in the autumn of 2024 the Hungaricum Committee added "csárda" (Hungarian roadside tavern) to the Sectoral Register, after which the guild proposed its inclusion in the Hungarian Repository of Values. Recently the committee has given green light to csárda, so it is now an outstanding national value. ///

Az egyszerűsített egyszerűsítése

Kovács László, az MVI elnöke több szakmai szervezet (Turisztikai és Vendéglátó Munkaadók Országos Szövetsége, Magyar Cukrász Ipartestület, Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, Pannon Gasztronómiai Akadémia, Stílusos Vidéki Éttermiség) képviseletében levélben kért segítséget Könnyid Lászlótól, a Magyar Turisztikai Ügynökség vezérigazgatójától az egyszerűsített foglalkoztatásra vonatkozó szabályok változásával kapcsolatban felmerült nehézségeket illetően.

Levelének helyzetelemző részeit és a javaslatokat idézzük az alábbiakban.
A vendéglátásban, jellemzően a kisegítő munkakörökben (konyhai kisegítő, takarítónő, fekete mosogató), illetve alkalmi rendezvényeken, valamint a nyári főszezon során van szükség olyan munkavállalókra, akiket a vállalkozások egyszerűsített foglalkoztatás keretében alkalmaznak. A kisegítő személyzet megtalálása komoly nehézséget jelent, és alkalmazásuk a próbanapokkal együtt jelentős költséggel jár. A próbaidő alatt előforduló felmondásokkal pedig szintén számolni kell a vállalkozásoknak. Ezenkívül a munkáltatókra újabb terhet tesznek a 120 napos korlát ellenőrzésével, ami nem szolgálja a vállalkozások adminisztrációs terheinek csökkentését.



Az alkalmi munkához kapcsolódó napi közteher jelentős (52%-os) emelése miatt növekedhet a szürke- és feketegazdaság súlya a foglalkoztatásban, ami sem a vendéglátás ágazat szereplőinek érdekét, sem a jogalkotó eredeti szándékát nem szolgálja. A napi közteher mértékének csökkentése érdekében az alábbi javaslatot tesszük:
– A kereskedelmi jellegű turisztikai szolgáltató tevékenységekhez hasonlóan a turisztikai idénymunkára vonatkozó szabályozás alkalmazható legyen a vendéglátásban is.
Ezenkívül az egyszerűsített foglalkoztatással összefüggésben van még két javaslatunk:
– A turizmus-vendéglátás szektorban egyszerűsített foglalkoztatás és maximum 12 órás munkavégzés esetén ne legyen szükség a pótlékok feltüntetésére, továbbá az egymást követő napok egyben számfejthetők legyenek.
– A szektorban az egyszerűsített foglalkoztatott meg nem jelenése esetén a kijelentésre vonatkozó határidő déli 12 órára változzon. ///

Simplification of what has already been simplified

László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) requested assistance in a letter on behalf of several trade organisations sent to László Könnyid, CEO of Hungarian Tourism Agency, regarding the difficulties that have arisen in connection with the changes to the simplified employment rules. MVI proposes that just like in the case of commercial tourism services, the regulations on seasonal work in tourism should also apply to the hospitality sector. In the tourism and hospitality sector if there is simplified employment and a maximum working time of 12 hours, there should be no requirement to indicate allowances and consecutive days should be treated as one unit in payroll accounting. In the event of a simplified employee not showing up for work, the deadline for notifying the authorities should be changed to 12:00 of the given day. ///

Éves közgyűlés

Májusban került megrendezésre az MVI éves közgyűlése a pesti Vigadóban működő VígVarjú étteremben, ahol a résztvevők egyhangúlag elfogadták a 2024. évi elnöki és pénzügyi beszámolót, valamint a 2025. évi költségvetési és cselekvési tervet.

Megszólalásában Kovács László elnök részletesen értékelte az ipartestületnek az elmúlt évben – minden külső támogatás nélkül – végzett munkáját, eredményeit és kétségbe vonhatatlan elismertségét. Elmondta, hogy a hatóságoknak a szakma érdekeinek képviseletében összeállított javaslatok és megoldási tervek elkészítése, valamint az egyeztetések megszervezése sziszifuszi munkát ró az MVI aktív szereplőire, aminek eredménye csak akkor mutatkozik, ha ahhoz megvan a kellő politikai akarat.

A 2025. évi cselekvési terv főbb pilléreiként az elnök a következő feladatokat jelölte meg:

- javaslatok megfogalmazása a Nemzetgazdasági Minisztérium Turizmus Tanács-adó Testülete részére, illetve ezzel összefüggésben a vendéglátó vállalkozások szakmai támogatása;
- az MKIK és az Igazságügyi Minisztérium felé adminisztrációs tehercsökkentést célzó, illetve deregulációs javaslatok küldése;
- egy nemrég elnyert NEA-pályázat megvalósítása és egy konzorciumi DI
- MOP-projekthez történő csatlakozás;
- az MTÜ-vel való további együttműködés;
- továbbra is cél az áfaszabályozás egyszerűsítése és a reprezentációt terhelő adók csökkentése – együttműködve a szakmai társszervezetekkel;
- a vendéglátóhelyek engedélyhez kötött működésének szabályozása;
- a Hungarikum Bizottságban való részvétel továbbra is,
- valamint szakmai konferenciákon, versenyeken való részvétel, illetve támogatásuk.

Júniusban az MVI ismét elkészíti és közzéteszi a vendéglátásról szóló éves statisztikai helyzetjelentését. Az éttermi gasztrotúrák havi rendszerességgel folytatódnak, és október 19-én ismét megrendezésre kerül az MVI által alapított Gundel Károly-díj átadó ünnepsége a Gundel étteremben.

A közgyűlés hivatalos része után Kovács László elnök megköszönte az eseményre meghívott korábbi elnökök és tisztségviselők munkáját, és ez alkalomból emléklapot adott át a „nagy elődöknek”.

Károvits Tamás 1995–2002 között volt az MVI elnöke, meghatározó szerepet játszott az ipartestület újjáépítésében, érdekképviseleti munkájában.

Háber Tamás 2002–2010 között töltötte be az elnöki tisztet, kimagasló érdekképviseleti munkájával, számos jelentős eredményt elérve növelte a testület szakmai elismertségét.

Hercz György, a valamikori Belcanto étterem tulajdonosa ugyancsak nagy szerepelt vállalt az MVI érdekképviseleti munkájában.



Elfogadták a 2025. évi költségvetési és cselekvési tervet

Gottwald Sándor több évtizede tagja az MVI-nek; a vendéglátásért, a szakmáért végzett példamutató tevékenységéért kapta az elismerést.

Gombás András, az MVI regionális alelnöke szintén több évtizede tagja az ipartestületnek, nagy odaadással és sikerrel dolgozott a szervezet vidéki hálózatának kiépítésén. //



Károvits Tamás, Háber Tamás Hercz György Gottwald Sándor Gombás András

– a „nagy elődöknek” Kovács László elnök megköszönve sokéves munkájukat emléklapot adott át

Annual general meeting

In May the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) held its annual general meeting in VígVarjú restaurant, in the Vigadó building in Budapest. At the meeting participants unanimously approved the 2024 presidential and financial reports, as well as the 2025 budget and action plan. In his speech president László Kovács gave a detailed assessment of the work done by the MVI over the past year – without any external support – as well as its achievements and unquestionable recognition. He told that the preparation of proposals and solution plans compiled in the interests of the profession and the organisation of consultations with the authorities was a Sisyphean task for the active members of MVI, the results of which would only be visible if the necessary political existed. The president also identified the tasks that serve as the main pillars of the 2025 action plan. //

Cukrász Szakmai Nap 2025

A Magyar Cukrász Ipartestület május 5-én tartotta meg hagyományos tavaszi Szakmai Napját, amely ismét kiváló alkalmat kínált a szakma képviselőinek a tudásfrissítésre, kapcsolatok ápolására és aktuális kérdések megvitatására.

A nap első előadását Varga Zoltán, a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara szakképzési vezetője tartotta, aki a tanulók után igényelhető sikerdíjról és a szigorú adminisztrációs követelményekről beszélt. Felhívta a figyelmet többek között arra, hogy a kamarai hatósági ellenőrzések elsősorban segítő szándékúak, és egy korábban lezárt pozitív értékelés mentesítést nyújthat NAV-vizsgálat alól.

Ezután a teljes mértékben gluténmentes termékekre szakosodó Zabrakadabra mentes cukrászat alapítói, Tóth Szandra és Ruzsányi Dániel mutatták be vállalkozásukat. Kihangsúlyozták: a magvakból és gyümölcsökből készült termékek iránti igény egyre nő, ezért valamilyen formában minden cukrásznak foglalkoznia kell a vegán és a mentes termékkörrel is.



Ipacs Balázs kóstolóról is gondoskodott

A Friesland Hungária képviseletében Ipacs Balázs tartott termékbemutatót, amihez kóstolóról is gondoskodott, egy kávés krémmel töltött sablé kosárka formájában.

A délutáni program az Európai Fagylalt Nap kezdeményezés köré épült. Damniczki Balázs székesfehérvári cukrászmester ismertette a program céljait és előnyeit, míg Erdélyi Balázs, az Ipartestület szakmai elnöke felvetette, hogy jövőre akár magyar fagylalt is lehetne Európa hivatalos íze. Wilheim Dávid fagylaltmester az organikus fagylaltkészítés irányait ismertette inspiráló példákon keresztül.

A nap zárásaként fórum keretében esett szó az Év Fagylaltja versenyről és a Turisztikai Tanácsadó Testület munkájáról is. Selmeczi László társelnök az egyszerűsített foglalkoztatás közteherheinek csökkentését célzó javaslatokat emelte ki.

A Szakmai Nap idén is megerősítette az Ipartestület szerepét a közösségformálásban és a szakma fejlődésének támogatásában. //

Confectioner Trade Day 2025

On 5 May the Hungarian Confectioners' Craft Union (MCI) held its traditional spring trade day, which once again provided an excellent opportunity for representatives of the trade to refresh their knowledge, nurture relationships and discuss current issues. In the morning there were presentations by Zoltán Varga, Szandra Tóth and Dániel Ruzsányi, and Balázs Ipacs. The afternoon programme was built around the European Ice Cream Day initiative. Balázs Damniczki, a master confectioner from Székesfehérvár presented the aims and benefits of the programme, while Balázs Erdélyi, professional president of MCI told that a Hungarian ice cream could even become the official flavour of Europe next year. Ice cream master Dávid Wilheim talked about trends in organic ice cream making and the day ended with a forum. //

Balaton Fagyija verseny

Idén tizenkettedik alkalommal került sor a Balaton Fagyija versenyre, amely mára nem csupán regionális érdekesség, hanem országos szinten is jegyzett szakmai esemény lett. A megmérettetésre 31 fagylaltot neveztek a Balaton környéki cukrászdák és fagyizók, ami jól mutatja a rendezvény egyre erősödő közösségformáló szerepét.

A verseny különleges helyszínen, az új balatoni komp fedélzetén zajlott, Szántód és Tihany között.

A zsűri rangos szakemberekből állt: a Fagylalt Világkupa bronzérmes magyar csapatának tagjai – dr. Regőczy-Somogyi Renáta, Gácsi Zoltán, Füredi Krisztián és Fodor Sándor –, valamint Erdélyi Balázs, az ipartestület szakmai elnöke és Fekete Tamás.

A verseny színvonala látványosan emelkedett az elmúlt évekhez képest; Erdélyi Balázs kiemelte, hogy ma már minden nevezett termék megfelel egy versenyen elvárható szintnek.

Az értékelésnél előnyt élveztek a természetes, helyi alapanyagokból készült fagylaltok. Ez a törekvés az idei megmérettetésen különösen hangsúlyosan jelent meg, hiszen számos nevezett fagylalt sajtot tartalmazott – ezzel is erősítve a helyi termelők és manufaktúrák szerepét. Az idei győztes is ezt az irányt képviselte: a veszprémi Füge Fagyiudvar és Kávézó „Mekkóstollak" névre keresztelt kecskesajtos fagylaltja aratott diadalt, amelyhez egy szentantalfai manufaktúra termékét használták. A fagylaltot Penovác Anna, Tremmer Roland és Hakkel Zsófi készítették.

A Balaton Fagyija verseny idei kiadása így nemcsak a szakmai kiválóságot és a kreativitást díjazta, hanem hangsúlyosan mutatta meg azt is, milyen fontos szerepet játszik a cukrászatban a helyi értékek megőrzése és újragondolása. //



Középen a győztes fagylaltot készítő trió: Penovác Anna, Tremmer Roland és Hakkel Zsófi – Füge Fagyiudvar és Kávézó, Veszprém

Ice Cream of Lake Balaton competition

This year marked the twelfth Ice Cream of Lake Balaton competition, which has become a nationally recognised professional event by now. Thirty-one ice creams competed from the Lake Balaton region, which clearly demonstrates the contest's growing role in community building. The competition took place on board the new ferry between Szántód and Tihany. Ice creams made from natural local ingredients were given preference in the professional jury's evaluation. This year's winner was an ice cream made with goat's cheese called "Mekkóstollak" by Anna Penovác, Roland Tremmer and Zsófi Hakkel, from Füge Fagyiudvar és Kávézó in Veszprém. //

Gelato Day 2025



13. alkalommal hirdették meg az Európai Kézműves Fagylalt Napját – az idei győztes fagylaltot a Rimini SIGEP kiállításon választotta ki a zsűri. A versenyre egész Európából érkeztek nevezők, harminc mester mérte össze tudását. Az idei nyertes a szicíliai Vincenzo Squatrito Halleluja fagylaltja lett.

„A kézműves fagylalt az európai gasztronómiai kiválóságok egyike, amely képes leküzdeni a kulturális és az éghajlati akadályokat. Ez a siker a termék minőségének köszönhető, amely kiemelkedik az összetevők frissességével és eredetiségével, valamint annak is, hogy a fagylaltkészítők képesek folyamatosan megújulni" – magyarázta a rendezvényen Domenico Belmonte, az Artglace (Európai Kézműves Fagylaltkészítő Szövetségek Szervezete) elnöke.

– A Halleluja fagylalt hivatalos versenye egyedülálló alkalmat kínálva ösztönözte a fagylaltkészítő mestereket arra, hogy részt vegyenek a Jubileumi Szentévhez kötött Gelato Dayen, és megmutassák kreativitásukat – mondta el az elnök. – Jó és különösen egészséges élelmiszer a fagylalt, jelentős értékét az Európai Unió is elismerte, mivel az Európai Kézműves Fagylalt Napja az egyetlen eddigi esemény, ahol egy élelmiszer hivatalos napját az Európai Parlament is jóváhagyta.



A győztes fagylalt egy toscanai cukrászda terméke

Az idei SIGEP kiállításon Erdélyi Balázs, az Ipartestület szakmai elnöke felvette a kapcsolatot Domenico Belmonte elnök úrral, aki meghívta az elnökségi ülésükre is, ahol a nemzetközi szervezet hat országának vezetői voltak jelen – nekik az elnök betekintést nyújtott az ipartestület tevékenységébe. Az elnökség felvetette, hogy az MCI és ezáltal Magyarország is csatlakozhatna hetedik országként az Artglace-hez, akár már idén is, vagy jövőre.



A versenyre egész Európából érkeztek nevezők, harminc mester mutatta be tudását a zsűrinek

Itthon az idei évben volt a Gelato Day eseménynek eddigi legnagyobb médiavisszhangja, és ennyien még soha nem csatlakoztak ehhez a kezdeményezéshez Magyarországon: a mogyoró és a csokoládé alapú édesség 25 magyar cukrászdában és fagylaltozóban is kapható.

– Szerencsére ebben az évben több kolléga is bekapcsolódott a projektbe, felfedezte egy kicsit az országos média is – értékelt Damniczki Balázs cukrászmester, a székesfehérvári Damniczki Cukrászda tulajdonosa, aki a magyarországi Gelato Day egyik kezdeményezője volt. – Érzésem szerint sokkal több lehetőség lenne benne, ha még több cukrászda és fagyizó csatlakozna jövőre. A tapasztalataim azt mutatják, hogy az eladott fagylaltmennyiség arányos a média hírverésével. Azt javaslom, hogy regisztráljanak a magyar kollégák: ha többen vagyunk, nagyobb a hírérték, és ami talán a legfontosabb: a fagylaltszezont hetekkel korábban be tudjuk indítani!

A jövő évi verseny is nyitott lesz a magyar cukrászok és fagylaltkészítők számára, az ipartestület vezetése is mindenkit a nevezésre biztat, a versenykiírást és a szükséges információkat továbbítani fogják a tagoknak.

A kézműves fagylaltkészítés további népszerűsítése érdekében az Artglace felkéri a fagylaltkészítő mestereket, hogy vegyenek részt a Halleluja videóversenyben is. A résztvevők egy legfeljebb 90 másodperces videót készítsenek el műhelyükben, amelyben bemutatják a „Halleluja" fagylalt készítését, a hivatalos receptben lévő összetevők felhasználásával.

A részvétel 2025. október 30-ig ingyenes, és minden európai fagylaltkészítő számára nyitva áll (www.gelato-day.com). //

Gelato Day 2025

The 13th European Artisan Gelato Day has been organised: this year's winning gelato was selected by a jury at the SIGEP trade fair in Rimini. Thirty ice cream masters from all over Europe took part in the competition, where the winner was Vincenzo Squatrito from Sicily, with his Hallelujah ice cream. "Artisan ice cream is one of Europe's gastronomic delights, capable of overcoming cultural and climatic barriers", Domenico Belmonte, the president of Artglace (Confederation of Association of Artisan Gelato Makers of the European Community) told at the event.

At this year's SIGEP trade show Balázs Erdélyi, president of the Hungarian Confectioners' Craft Union (MCI) invited Domenico Belmonte to MCI's presidency meeting. This year's Gelato Day received the biggest media coverage to date in Hungary, and the winner ice cream, Hallelujah is available in 25 Hungarian confectioneries and ice cream parlours. "My experience shows that the amount of ice cream sold is proportional to the media coverage", told Balázs Damniczki, master confectioner and owner of Damniczki Confectionery in Székesfehérvár, who was one of the initiators of Gelato Day in Hungary. Once again next year's competition will be open to Hungarian confectioners and ice cream makers too. //

A balatoni gasztronómia új szintje

Fajsúlyos változás előtt áll a balatoni vendéglátás és szakképzés: a térség gasztronómiáját magasabb szintre emelnék, miközben a szezonalitásból fakadó kihívásokat is – különösen a munkaerőhiányt és a szakképzett utánpótlás hiányát – kezelni szeretnék. A közelmúltban létrehozott Balatoni Kulináris Műhely jól illeszkedik a magyar szakképzés megújításának programjához, ami egy teljesen új képzési formát is jelent, de országos modellt is képvisel.

A kezdeményezést helyi szakemberek indították azzal a céllal, hogy a térségben tanuló diákok színvonalas oktatásban részesüljenek, és hosszú távon helyben találják meg jövőjüket. A Balatoni Kulináris Műhely Ágazati Képzőközpont Nonprofit Kft. a Siófoki Szakképzési Centrum, több neves étterem és egy szálloda együttműködésében jött létre, és ma már tizennégy tulajdonossal működik. Egy teljesen új, gyakorlatorientált képzési modell bevezetését tűzték ki célul, amely országos mintaként is szolgálhat. //

A new level of gastronomy at Lake Balaton

The hospitality industry at Lake Balaton and vocational training are facing major changes: the region's gastronomy is to be raised to a higher level, while the challenges posed by seasonality – in particular labour shortage and the lack of skilled workers – are to be addressed. The recently established Balaton Culinary Workshop fits into the programme for revamping vocational training in Hungary very well, but also represents a completely new form of training and can serve as a national model too. //

Szállodák a fenntarthatóságért



Becslések szerint a kereskedelemben keletkező élelmiszer-pazarlás 10%-áért a szállodák felelősek világszerte. Ezért is jelentős, hogy Magyarországon már 12 szálloda csatlakozott a Munch ételmentő platformhoz: jelenleg 10 budapesti és 2 vidéki hotel vesz részt a pazarlás elleni kezdeményezésben. A fővárosi szállodák összesen 6000 kg élelmiszert mentettek meg.

A Hilton mellett más, rangos budapesti szállodák is megtalálhatóak a Munchon: a Hotel Oktogon, a Hotel Nemzeti, a Hotel Moments, a Netizen Hotel, a Hotel President, a Diamond Hill Hotel&Restaurant, az Alta Moda Fashion Hotel és a Hotel Vision is részt vesznek az ételmentésben. A legnépszerűbbnek azonban nem egy fővárosi, hanem egy egri szálloda bizonyult: az egri Minaret Hotel és Étteremben mentették meg a legtöbb ételt a pazarlástól. A második legnépszerűbb a Hotel President, a harmadik helyen pedig a Hotel Moments szerepel. //

Hotels for sustainability

According to estimates, hotels are responsible for 10% of food waste generated by the retail sector worldwide. This is why it is so important that 12 hotels in Hungary have already joined the Munch food rescue platform: currently 10 hotels in Budapest and 2 in the countryside are participating in the initiative fighting food waste. The hotels in the capital city have already saved a total of 6,000kg of food, but it was Minaret Hotel and Restaurant in Eger that rescued the most food. //

Semsei Rudolf elismerése

A Menedzserek Országos Szövetsége májusban már 30. alkalommal rendezte meg legrangosabb társasági eseményét, az Év Menedzsere Díjátadó Gálát. Az Év Menedzsere a Társadalomért Különdíj 2024. évi kitüntetettje Semsei Rudolf, a Semsei Gastronomy Group tulajdonosa, ügyvezető igazgatója, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnökhelyettese lett.



Semsei Rudolf
Istenesné Solti Andreával

A díjat Istenesné Solti Andrea, a Shell Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke adta át. – Életem egyik legnagyobb megtisztelтetése – reagált a szakember. – Ez a díj számomra nemcsak egy szakmai mérföldkő, hanem egy szívből jövő visszaigazolása annak a hitvallásnak, amely az első naptól kezdve vezet: hogy a vendéglátás nem csupán üzlet, hanem lehetőség. Lehetőség arra, hogy közösséget építsünk, értéket teremtsünk, és visszaadjunk abból, amit kaptunk. //

Rudolf Semsei wins award

In May the Hungarian Association of Executives held its 30th Manager of the Year Awards Gala. The recipient of the 2024 Special Award for Manager of the Year for the Society was Rudolf Semsei, owner and managing director of the Semsei Gastronomy Group and vice-president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI). "This is one of the greatest honours of my life", the winner told afterwards. //

Mi a bioélelmiszerek realitása a közétkeztetésben?

A Magyar Biokultúra Szövetség a bioélelmiszerek közétkeztetésbe kerüléséért indított aláírásgyűjtése fontos kérdéseket vet fel – de a szakma szerint a kezdeményezés egyelőre több sebből vérzik. A Közétkeztetők és Élelmezésvezetők Országos Szövetsége (KÖZSZÖV) szerint bár a cél elismerésre méltó, azonban a hazai biotermelés jelenlegi volumene, feldolgozottsági szintje és logisztikai háttérhiányai nem teszik lehetővé a bioélelmiszerek tömeges bevezetését.



Forradalom helyett tudatos építkezésre van szükség

A közétkeztetésben napi szinten 1,5 millió adag étel készül szigorú élelmiszer-biztonsági előírások mentén. A bio beszállítások koordinálása ma még megoldhatatlan. A KÖZSZÖV ugyanakkor aktívan részt vesz a megoldáskeresésben: az idei KÖSZ szakácsversenyen már kötelező bioalapanyag is szerepel. A szakmai párbeszéd tehát zajlik – de forradalom helyett tudatos, lépésről lépésre történő építkezésre van szükség. //

Organic food in mass catering?

The Hungarian Organic Culture Association has launched a petition for organic food to be used in public sector catering, but industry experts say the initiative is currently suffering from several flaws. According to the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV), although the goal is noble, the current volume of domestic organic production, the level of processing and the lack of logistics infrastructure don't make the mass introduction of organic food possible. //

Időutazó IPA

A Dreher Sörgyárak Sörműhelyének különleges márkája, az ANTL, 2021 óta kínál kreatív újragondolásokat klasszikus sörtípusokra. A budapesti premierek után most országos terjeszkedésbe kezd a márka, és áprilistól már vidéken is elérhető lesz az ANTL Time Traveller New England IPA. Az újdonságot azoknak szánják, akik nyitottak a sörtrendekre, de értékelik a hagyományos stílusokat is. A citrusos-gyümölcsös illatú sörben a Nelson Sauvin komló fehérboros-fanyarkás karaktere harmonizál az El Dorado és Sabro trópusi jegyeivel.



Több mint ötven vendéglátóhelyen

„Ez a recept különösen közel áll hozzánk, öröm, hogy mostantól országszerte megkóstolható" – mondta Kapuszta Dominik, a Sörműhely innovációs csapatának vezetője.

A sör kizárólag csapolt formában, több mint ötven vendéglátóhelyen lesz elérhető, és a Dreher digitális kampánnyal, kóstoltatással és POS-megjelenésekkel is támogatja a bevezetését. //

Time Traveller IPA

ANTL, a special brand from the Dreher Breweries Beer Workshop has been offering creative reinterpretations of classic beer styles since 2021. Following its premiere in Budapest, the brand is now expanding nationwide and ANTL Time Traveller New England IPA is also available in the countryside from April. "This recipe is particularly close to our hearts and we are delighted that the beer can now be enjoyed nationwide", told Dominik Kapuszta, head of Beer Workshop's innovation team. //

Mennyi kávét iszik a Z-generáció?

A német kávépiac jelentős átalakuláson megy keresztül, főként a fiatalabb generációk megváltozott fogyasztási szokásainak hatására; a potenciális vásárlók kisebb hányada vesz már kávét. Különösen a darált kávé és a kávépárnák népszerűsége esett vissza, míg az egész szemes kávé iránti kereslet nőtt – vásárlási aránya 31%-ról 41%-ra emelkedett. Ezt a növekedést elsősorban a teljesen automata kávéfőzők terjedése ösztönözte, bár ez a trend mostanra megtorpant. Az instant kávé népszerűsége szintén emelkedett az elmúlt öt évben. A demográfiai változások komoly kihívások elé állítják a piacot. A fiatalabb fogyasztók gyakran kevesebb kávét isznak, vagy inkább kávézókban fogyasztanak. Emellett a Z-generáció kétharmada rendszeresen vásárol energiaitalt, amely sokszor a hagyományos kávét váltja fel. //


Elveszíti-e a kávé a Z-generációt?

How much coffee does Generation Z drink?

The German coffee market is undergoing major transformation, mainly due to changing consumption habits in the younger generations: a smaller proportion of potential customers are buying coffee. Ground coffee and coffee pods have experience a particular decline in popularity, while demand for whole bean coffee has increased, with its share in purchases rising from 31% to 41%. Younger consumers often drink less coffee, but two-thirds of Generation Z regularly buy energy drinks. //

Tudatosabb borfogyasztók lettek a fiatalok

Az alkalmi, élményalapú borfogyasztás jelentős növekedését mutatta ki a 18–40 éves korosztály körében a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának (HNT) megbízásából készült friss, reprezentatív kutatás. Az eredmények szerint a bor nemcsak gasztronómiai kiegészítő, hanem tudatos értékválasztás is lett a fiatalabb generációk számára. Előtérbe kerültek a természetes összetevők, az adalékanyag-mentesség, a származási hely és a termelői felelősségvállalás.

A Z-generációban 23, míg az Y-generációban 8%-kal nőtt a borfogyasztók aránya 2023-hoz képest. Bár a rendszeres borfogyasztás még mindig nem jellemző, egyre többen élnek az alkalmi borozás lehetőségével. A megkérdezettek 55%-a nyilatkozott így – köztük különösen a 18–29 évesek aktívak: harmaduk szokott időnként bort inni. Az élmény mellett az egészségre gyakorolt pozitív hatás is szerepet játszik a döntésben.

„A kutatás azt mutatja, hogy a fiatalabb generációk hamarabb válnak borfogyasztóvá, és tudatosabbak is e téren. Ez új lendületet adhat a hazai borászatoknak" – mondta Gulyás Andrea, a HNT kommunikációs igazgatója. A kutatás különösen hangsúlyozza a bor egészség- és környezettudatos megítélését. A válaszadók több mint harmada figyel az összetevőkre, előnyként említve a természetességet, alacsony alkoholtartalmat és antioxidánsokat. A felmérés szerint a helyi termelők támogatása is fontos szempont: a válaszadók fele előnyben részesíti a fenntartható magyar borokat. Ugyanakkor a bio- vagy organikus minősítések kevésbé számítanak – Budapesten csupán 2%, a községekben 3% figyel erre. A szív- és érrendszerre gyakorolt hatás viszont a tudatos fogyasztók többségénél ismert, különösen a vidéki városokban, ahol az arány meghaladja az 50%-ot.


A bio-minősítés kevésbé fontos számukra

A bor tehát a fiatal felnőttek körében új szerepet kapott: társasági élmény, egészségtudatos döntés és hazai érték egyszerre. //

Young people are now more conscious wine drinkers

A recent representative survey commissioned by the National Council of Wine Communities (HNT) showed a significant increase in occasional, experience-based wine consumption among 18-40 year olds. According to the results, wine has become not only a gastronomic complement but also a conscious choice for younger generations. The proportion of wine drinkers in Generation Z has increased by 23% and in Generation Y by 8% compared to 2023. "The research reveals that younger generations are becoming wine drinkers earlier and are also more conscious in this area. This could give new impetus to domestic wineries", explained Andrea Gulyás, communications director of HNT. //

Tiki-kultúra
Budapest belvárosában

A Rumpus Tiki Bar 2013 óta működik a főváros szívében. A bár a Tiki-kultúra eredeti elemeit eleveníti meg mind az anyaghasználatban, mind a dekorációban: a bambusz és makuti tetőket, kézzel faragott Tiki-maszkokat és -szobrokat részben a tulajdonosok gyűjtötték össze utazásaik során, részben a vendégektől és Tiki-rajongóktól kapták ajándékba.
Árait és minőségét tekintve a Rumpus a fővárosi bárvilág felső-közép kategóriába tartozik. Összesen 100-130 főt tudnak egyszerre leültetni, nyáron egy apró terasz is működik mellette. Étlapja prémium minőségű panini szendvicseket és tortilla chipset kínál.
A Rumpusban – ahogy egy Tiki-bárhoz illik – a rumok jelentik az óriási italválaszték szívét, a teljes italforgalom körülbelül 80%-át

Óriási italválaszték és tiki hangulat a Rumpusban



teszik ki. A több mint 110-féle rum között a világ legnevesebb rumtermelő régióiból származó italok szerepelnek, a klasszikus karibiaktól a különleges, prémium tételekig.
– Egyik legkedveltebb italunk jelenleg a Bumbu rum, és a belőle készült

Bamboo koktél, ez Bumbuból, banánlikőrből, kókuszlikőrből készül, amihez falernum szirupot, kókuszpürét, ananász- és narancslevet adunk

– mondja el a bár rangidős bartendere és üzletvezetője, Gnandt Roland, aki nemzetközi versenyek rendszeres részvevője, a legjelentősebb romániai koktélverseny, a Bar Contest Oradea győztese. – Koktéljaink készítésekor szeretünk szárazjeget használni látványelemként, az italok díszítéseként pedig gyakran használunk saját dehidratálású gyümölcsöket és gyógynövényeket. Minden adalékot és infúziót házilag készítünk, gondosan válogatott alapanyagokból.
A Rumpus egyik különleges szolgáltatása az exkluzív, jelszóval védett foglalási rendszer, ami titkos klubélményt kínál, ahol a vendégek az előző napi látogatásuk során kapnak egy jelszót, amelyet bemondva másnap egy különleges tematikus esten vehetnek részt. A jelszavas foglalás vendégei különleges koktéllapot is kapnak, amelyhez más vendégek nem férhetnek hozzá. ///

Tiki culture in downtown Budapest

Rumpus Tiki Bar has been operating in the heart of the Hungarian capital since 2013. As for prices and quality, Rumpus belongs to the upper-middle category of the Budapest bar scene. It can seat 100-130 people at a time and in summer there is also a small terrace. On the menu we can find premium quality panini sandwiches and tortilla chips. "One of our most popular drinks at the moment is Bumbu rum and the Bamboo cocktail made from it", informs senior bartender and manager Roland Gnandt. ///

„Most a fermentált alapanyagok a kedvenceim"

Sorozatunkban ezúttal Kolozs Attila, a Heinemann munkatársa, a Suntory márkanagykövete beszélt munkájáról, terveiről.
Vendéglátásban dolgozom, mióta az eszemet tudom. A Kanári-szigeteken dolgoztam, majd közel 12 évet töltöttem Budapest neves bárjaiban. Rengeteg versenyen indultam, itt-ott dobogós helyezéseket, különdíjakat is sikerült begyűjtenem, két alkalommal Magyarország Top 5 Bartendere közé választottak.
Suntory márkanagykövet feltehetően azért lehettem, mert elkötelezett vagyok a szakma iránt, és végigmásztam a ranglétrát, de persze a Magyar Bajnokságon elnyert Roku-különdíj is számíthatott.
A brandépítés jegyében havonta több alkalommal tartok úgynevezett masterclassokat vendéglátóhelyeken: ezeken a rendezvényeken a munkatársak és a vendégek megismerhetik és meg is kóstolhatják termékeinket.



Fotó: Gáncs Tamás

Attila márkanagykövetként masterclassokat is tart

Guest shiftnek azokat az eseményeket nevezzük, ahol a Suntory termékekkel készítek koktélokat – az őszi-téli időszakban inkább a whiskey-alapú italokon van a hangsúly, elsősorban a Jim Beamen és Maker's Markon, a meleg évszakokban inkább a Roku giné a főszerep.
A bárpultok mögött jelenleg az alkoholmentes párlatok kapnak egyre nagyobb figyelmet. A gin-tonikok népszerűsége még mindig óriási; sokáig különböző citrusokkal szervírozták, ma a különböző fűszerek, gyümölcsök használata is népszerű.
Szívesen kombinálom a különféle koktélkészítési technikákat. Most a fermentált alapanyagok a kedvenceim, nagyon izgalmas ízvilágokat lehet velük teremteni. Szeretek ginnel dolgozni, a hat tradicionális japán fűszerrel készülő Rokut nekem való alapanyagnak tartom.
A legsikeresebb koktélom a 2020-as Magyar Bajnokság Bartender's Choice kategóriájában készített

Japanese fratello volt: Roku gin, vermouth, lime és egy házi chilis-cseresznyés teaszirup.

Hosszú távon is szeretnék a Suntorynak dolgozni, ellátogatni a lepárlóikba, megismerni készítőiket. Képviselni a márkákat nemzetközi szinten: külföldi Bar Show-kon előadásokat tartani, vendég bartenderként megjelenni külföldi bárokban, közös projekteken dolgozni más országok márkanagyköveteivel. ///

"I perfer fermented ingredients at the moment"

This time Attila Kolozs from Heinemann, brand ambassador of Suntory talks about his work and plans in our series: "I have been working in hospitality for as long as I can remember. I have been voted one of Hungary's Top 5 Bartenders twice. As part of our brand building work, I hold several masterclasses a month in restaurants and bars, where colleagues and guests can learn about and taste our products. Bartenders are focusing more on non-alcoholic spirits at the moment and gin and tonic is still very popular. I like to combine different cocktail-making techniques. Fermented ingredients are my favourites at the moment, as they can be used to create really exciting flavours. My most successful cocktail has been Japanese Fratello". ///

SIRHA BUDAPEST

www.sirha-budapest.com

2026.
MÁRCIUS
3–5.

HUNGEXPO
BUDAPEST

SIRHA Budapest 2026 – aki számít, itt lesz

Jövő tavasszal ismét megnyitja kapuit a SIRHA Budapest, **Közép-Európa legnagyobb élelmiszeripari és HoReCa szakkiállítása**. 2026-ban immár hetedik alkalommal jönnek össze a régió legjelentősebb vendéglátósai, gasztronómiai szakemberei, hogy megosszák tapasztalataikat, bemutassák a legfrissebb innovációkat egymásnak és az érdeklődőknek.

„A SIRHA Budapest kiállítás évek óta kihagyhatatlan esemény a közép-európai vendéglátóipari, cukrászati, pék- és gasztronómiai szakemberek számára – mondja Tihanyi Klára, a SIRHA Budapest kiállítás igazgatója. – Büszkék vagyunk rá, hogy ez a kiállítás a 16 országból érkező 26 000 szakmai látogatójával ma **a legfontosabb üzleti fórum az élelmiszeripar és a HoReCa-szektor számára** Közép-Európában. Ahogy mondani szoktuk: aki számít, itt lesz.”

Az elmúlt évek tapasztalatai alapján a szervezők a hazai szakembereken kívül, elsősorban Ausztriából, Olaszországból, Lengyelországból, Csehországból, Horvátországból, Szlovákiából, Szerbiából és Romániából várják az érdeklődőket.

A kiállítás ezúttal is **számos szakmai programot és versenyt kínál** a látogatóknak. Az elmúlt évek egyik legjobban várt eseménye az ezúttal több mint 20 partnercéggel érkező **Future Store, a Jövő Áruháza**. A Trade magazin mint a kiállítás kiemelt médiapartnere hagyományosan a SIRHA kiállításon mutatja be a piac legújabb, bevezetés előtt álló termékfejlesztéseit, innovatív eszközmegoldásait, szolgáltatásait. „Személyzet nélküli egységek, adatvezérelt megoldások, az ügyfélélményhez kapcsolódó speciális alternatívák – egyebek mellett ilyen újdonságokkal is találkozhatnak a kilátogatók” – mondja Tihanyi Klára.

Számos szakmai verseny döntőjét is a SIRHA Budapesten rendezik. Köztük a Magyar Cukrász Ipartestület **Magyarország Tortája 2026** verseny első fordulóját, a legendás cukrászról, Pataki Jánosról elnevezett Emlékversenyt, amelyen felnőttek és cukrásztanulók mérik össze tudásukat. A legutóbbi SIRHA Budapesten hatalmas siker volt, így idén is megrendezik a **Fagylalt Kaland 2026** kreatív fagylaltversenyt, amelyen fiatal cukrásztanulók és fagylaltmesterek egyedülálló módon mérhetik össze tudásukat.

A 2026-os SIRHA Budapest iránt már most is kiemelkedő az érdeklődés. A szervezők arra biztatják az érdeklődőket, hogy mielőbb biztosítsák részvételüket ezen a rangos szakmai eseményen.

Kiemelt szakmai partner:

METRO NAGYKERESKEDELEM

Kiemelt médiatámogató:

Trade magazin



Tihanyi Klára,
a SIRHA Budapest kiállítás igazgatója



Nemzetközi élelmiszeripari & HoReCa szakkiállítás

hungexpo

@sirha_budapest

SIRHA FOOD
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY

Dinnyére sört?

Körképünkben kisüzemi főzdéket kérdeztünk a kraft sörök jelenlegi hazai piacáról és fogyasztói megítéléséről, az aktuális trendekről és a termékfejlesztés irányairól. A szakemberek arról is beszélnek, miben látnak konkurenciát, és mit tartanak extrémitásnak.

Szerző: Ipacs Tamás

A sörfogyasztás ugyan csökkenő tendenciát mutat az utóbbi években Magyarországon, ám előtérbe került a minőség, és a fogyasztók rendkívül sokszínű kínálatból válogathatnak. Ezt nem kis részben a kis és közepes sörfőzdék elkötelezett munkájának, sörmestereik kreativitásának köszönhetjük. Ugyanakkor a sörforradalomnak nevezett jelenség, ahogy máshol is a világban, nálunk is lecsendesedett, a kraft szegmens betagozódott a Nagy Sörpiacba. A fogyasztói igények változására a piacrészüket megtartani próbáló multiknak is válaszolniuk kellett: az átlagminőség növelésével, új termékek kifejlesztésével kezdték lassítani az ambiciózus, magas minőségű kraft söröket gyártó kis főzdék előretörését.

A kraft sörök minősége egy szint után már aligha fokozható, és véges a lehetséges új, váratlan alapanyagok száma is.



A kraft sörök elsődleges célcsoportja az Y-generáció

Beszélgetőpartnereinktől azt kérdeztük tehát, merre és meddig fejlődhet a kraft sörök világa, hazai piaca, mennyire hisznek a marketing erejében, gondolkodnak-e menekülési útvonalakban.

Látható nyomokat hagytak

A kraft piac csupán egy része a kisüzemi piacnak – szögezi le Bukovinszky Béla, a Szent András Sörfőzde ügyvezetője –, kraft alatt az úgynevezett innovatív főzdéket értem, az azoknak megfelelő sörtípusokkal: ipa, porter, stout, sour és hasonlók. A kraft sörök körüli hype elmúlni látszik; elmúlt már a 2020–2024 közötti forradalmi időszak. Ennek megfelelően ezek piaci részesedése is stagnál, évek óta nem több 3%-nál. Azonban a szcéna a fogyasztói megítélés tekintetében látható nyomot hagyott a piacon, ma már nincs magára valamit adó bolt vagy vendéglátóegység, amely ne tenne be kínálatába hazai kraft/kisüzemi sört. A Szent András kraft abban a tekintetben, hogy termelésünk több mint harmada a fenti stílusú innovatív sörök közül kerül ki, ugyanakkor a hagyományos söreink is jelentősek. A fogyasztói igényekre célzott marketinggel és szegmentált portfólióval válaszolunk: 2023 óta van önálló alkoholmentes termékcsaládunk Majdnem néven – ez egy belga stílusú búzasörrel bővül nemsokára, és gluténmentes sörcsaládunk, a GluténNO első, meggyes tagját is hamarosan követik újak.



Bukovinszky Béla
ügyvezető
Szent András Sörfőzde

Minden minőségi sör versenyt jelenthet a másiknak – ez természetes és elősegíti a piaci folyamatot, hogy a fogyasztó jobb terméket kapjon. A jelenlegi gazdasági helyzetben enyhe vagy nulla közeli növekedésre számítok, illetve a piac további konszolidálódására. Az értékesítési csatornákat nem bővítjük, minden releváns csatornában jelen vagyunk, de a boltmélységet növelnünk kell, illetve végrehajtásunkat egyes csatornákban még javítani szükséges.

És hogy mi extrém? 1842-ben a Pilsner Urquell őstípusa számított extrémnek a középkortól megszokott sörökhöz képest. Én azokat a söröket nevezném extrémnek, amelyek az elmúlt évszázadokban is használt alapanyagokon – maláta, komló, fűszerek, gyümölcsök – túl másokat is használnak. A szintetikus aromák, ízfokozók, színezékek és tartósítók használatát, vagy az utólagosan vizes hígítással készülő „újdonságokat" viszont inkább üldözendőnek látom.

A vásárlások kosárértéke csökkent

A kraft sör piaca folyamatosan változik – hangsúlyozza Halgas Csaba, a HopTop Sörfőző Zrt. tulajdonosa –, és az utóbbi másfél-két év során is sokat alakult. A gazdasági helyzet és a magas infláció nem kedvezett a szektornak. Bár a hazai polci árak nemzetközi összehasonlításban alacsonyak, a magyar fogyasztói szokások és az árérzékenység nem segítette a forgalom növekedését. A kraft sörök megítélése pozitívabb lett, fogyasztói körük bővült, de az egy főre jutó vásárlások száma és kosárértéke csökkent. A HopTop a 40 feletti férfiak számára hagyományos, magyar gyártású lager söröket kínál, amelyek a piacon versenyképes áron elérhetők. A kraft söröket kedvelő 30-40 éves férfiak számára prémium, hordóérlelt söröket és savanykás ízű sour söröket fejlesztünk, a fiatalabbaknak alacsony

As the old joke goes: first melon and then beer?

Although beer consumption has been declining in Hungary in recent years, quality has become important and consumers can choose from a large selection of products. This is mainly the result of dedicated work by small and medium-sized breweries. At the same time the phenomenon known as the beer revolution has calmed down in Hungary too. Multinational have slowed down the advance of small breweries by improving average quality and developing new products.

They left a visible mark

"The craft beer market is only a part of the small-scale market. By "craft" I mean innovative breweries with corresponding beer types: IPA, porter, stout, sour and the like. The hype surrounding craft beers seems to be fading. Accordingly, the market share of these has been stagnating at no more than 3% for years. However, the scene has left a visible mark on the market in

alkoholtartalmú, könnyebben fogyasztható milkshake IPA-kat és gyümölcsökkel gazdagított verziókat kínálunk. A nők számára meggysörünket, az alkoholmentes piacra pedig a Hopsoda termékcsaládunkat hoztuk létre.



Halgas Csaba
tulajdonos
HopTop Sörfőző

Az import kraft sörök komoly versenytársak, mivel széles és színes választékot kínálnak, ami vonzó lehet a kraftok kedvelői számára. A nagyüzemi sörök kraftos típusai előnyökkel és hátrányokkal járnak. Bár segítenek e sörfajták ismertségének növelésében, letörhetik az árakat, amit a kisüzemeknek nehéz kezelniük. Az alkoholtartalmú soft drinkek és koktélok megjelenése új piacot kínál – mi is fejlesztjük ezt a területet. Marketingstratégiánk célja új vevőkör megszerzése és a termékportfólió bővítése. Idén a gyártási és kereskedelmi háttér fejlesztésére helyezzük a hangsúlyt, hogy a megnövekedett keresletet minőségi ellátással tudjuk kiszolgálni. A marketingben a sörbemutatókra, sörgyár-látogatásokra, sörkóstolókra és a fesztiválokra helyezzük a hangsúlyt.

Extrém ízesítésű sörnek azokat tartjuk, amelyek egyediek, meghökkentőek, és nem elterjedtek a piacon. Fontos az extrém minőség és a különleges technológiai eljárások, mint a fagyasztásos eljárású Eisbocké, vagy a rumos és bourbonhordós érlelésű imperial stoutoké Barrel Pig termékcsaládunkban.

Az Y-generáció szerepe

Globális tendenciának látszik, hogy a Z-generáció kevesebb alkoholt iszik – mondja Szilágyi Tamás, a Mad Scientist sörfőzde alapító-tulajdonosa. – Ez azért releváns, mert az előtte jött Y-generáció jelentős része éppen a családalapítás és a kisgyerekes időszak kellős közepén van, így ők, az európai craft beer forradalom zászlóvivői, „kiöregedtek" a heti szintű sörözésből – sajnos, a kiesők vannak többen.



Szilágyi Tamás
alapító-tulajdonos
Mad Scientist sörfőzde

Ha meg kéne saccolnom, akkor azt mondanám, hogy a közönségünk 60%-a Y-generációs, 20% X-generációs és 15% Z-generációs. Mára elfogadtuk, hogy mi már valószínűleg mindig a hozzánk legközelebb álló réteghez, az Y-hoz fogunk tudni a leginkább szólni.

A tőke és a piac azok köré az iparágak köré gyűlik össze, ahol valami olyasmit

Minden csapért meg kell küzdeni

Starcsevics Péter, a Kisüzemi Sörfőzdék Egyesületének elnöke szerint a kisüzemi sörök terjedésének elsődleges akadálya az, hogy a köznyelv által sörtörvénynek nevezett szabályozás nem működik.

– A kisüzemi sörök fogyasztói bázisa folyamatosan bővül – mondja a KSE elnöke –, ugyanakkor a 2020-ban megalkotott „sörtörvény" igazi áttörése még várat magára. A törvényalkotó szándéka szerint minden vendéglátóhelyen, ahol van nagyüzemi sörös szerződés, kötelezően kell kisüzemi sört is folyamatosan csapon tartani, ám ezt érdemben alig ellenőrzik. Pedig a kisüzemiek valódi forgalmának növekedése csak a törvény betartatásával és/vagy szigorításával lenne elérhető, hiszen az elmúlt évtizedek tapasztalatai alapján hiteles piaci környezet – az erőfölényükkel visszaélő szereplők miatt – nem fog kialakulni.



Starcsevics Péter
elnök
Kisüzemi Sörfőzdék Egyesülete

A sörfogyasztók igényeinek ellenére nem kerül a legtöbb helyen kisüzemi csapolt sör a kínálatba, pedig egy GVH-felmérés is kimutatta, hogy a fogyasztók kétharmada szívesen fogyasztana kisüzemi sört a vendéglátóhelyen, ha az elérhető lenne.

A kisüzemi sörök célcsoportja elsősorban a 18–49 éves korcsoport. A fiatalok már abban nőnek fel, hogy szeretik kipróbálni az újdonságokat, és fontos számukra a jó ár-érték arány és az egészséges életmód. A kisüzemi főzdék számára kiemelten fontos, hogy ne használjanak adalékanyagokat, enzimeket, pótanyagokat és egyéb gazdaságosabb előállítást eredményező anyagokat. Ki tudják elégíteni az új fogyasztói igényeket, meghozzá a méretükből adódóak nagyon gyorsan és hatékonyan. Több sörfőzdének vannak már alkoholmentes sörei is, illetve megjelentek az alacsonyabb alkoholtartalmú sörök is.

Nem tartunk a nagyüzemek javuló minőségű söreinek konkurenciájától, sőt, örülünk annak, hogy ők is követni próbálják a fogyasztói igényeket; mi csak tisztességes piaci környezetre vágyunk. Szerintem a fogyasztók sokkal többre értékelnék, ha ugyanazt a márkát, amit a tradicionálisan sörfogyasztó nemzeteknél is árulnak, ugyanolyan minőségben kaphatnánk meg Magyarországon is. Míg Ausztriában a márkák például büszkén vállalják és írják ki a sör eredeti extrakttartalmát, addig itthon tiltakoznak ellene, hogy fel kelljen tüntetni.

Az import kézműves jellegű termékek szintén összezavarhatják a fogyasztókat. Sok esetben egy import kisüzemi sörnek mondott termék nem biztos, hogy valóban kisüzemi sörfőzdében is készült – az idei éven ezt már a NAV is kifejezetten vizsgálja. //

You have to fight for every beer tap

According to Péter Starcsevics, president of the Association of Small-scale Breweries (KSE), the primary obstacle to the spread of small-scale beers is that the regulations commonly referred to as the "beer law" don't work. "According to the intention of the legislator, bars and restaurants with a contract with a large brewery are required to keep beers from a small-scale brewery on tap at all times, but this is hardly ever checked. Experience from the past decades has shown that a fair market environment can't emerge, because certain market players are abusing their dominant positions. Despite consumer demand, small-scale draught beer isn't available in most places, even though a survey conducted by the Hungarian Competition Authority (GVH) has found that two-thirds of consumers would be happy to drink small-scale beer in restaurants and bars if it was available", explains KSE's president.//

terms of consumer perception, and today there is no self-respecting shop or catering establishment that doesn't include domestic craft beer in its product selection", says Béla Bukovinszky, executive director of Szent András Brewery. Szent András has had an alcohol-free product range called Majdnem since 2023, which will be expanded with a Belgian-style wheat beer. Their gluten-free beer line GluténNO will soon welcome its first sour cherry variant.

The value of shopping baskets has decreased

"The craft beer market keeps changing and has transformed a lot over the past year and a half. Although domestic shelf prices are low by international standards, Hungarian consumption habits and price-sensitivity haven't helped sales growth. The consumer base has expanded, but the number of purchases per capita and the value of the shopping basket have decreased", emphasises Csaba Halgas, owner of HopTop Sörfőző Zrt. HopTop offers tra-

A sörforradalom vége

A sörforradalom mind mennyiségi, mind minőségi értelemben véget ért. Bármennyire is tragikusnak hangzik ez a kijelentés, valójában pozitív végkicsengésű: azt jelenti, hogy véget ért a sörforradalomnak az a látványos, expanzív időszaka, amelynek az utóbbi két-három évtizedben voltunk tanúi. Ám amit elért, az már visszavonhatatlanul velünk marad – állítja Vétek György sörszakíró.

A sörforradalomnak nevezett jelenség 1965-ben kezdődött az USA-ban, a legnagyobb sikereit is ott érte el. Európa – a britekkel kezdve –, az 1990-es években csatlakozott a „mozgalomhoz", Csehország és Magyarország pedig az ezredfordulót követő első évtizedben.

A sörforradalomnak ezt a látványos szakaszát a kisüzemi sörfőzdék számának gyors emelkedése, rendkívül széles sörválaszték, új komlófajták és drámaian új sörtípusok megjelenése jellemezte. Mindehhez hozzájött még a sörfogyasztási szokások változása, új szemléletű sörözők és a minőségorientált sörfesztiválok megjelenése. Nem utolsósorban pedig a sörök szerepének felértékelődése a gasztronómiában.



Hihetetlenül széles kínálatból választhat a fogyasztó

Az elképesztő bővülést jól példázza, hogy az USA-ban 1965 és 1995 között 140-ről nagyjából ezerre nőtt a sörfőzdék száma, 2020-ra pedig elérte a hétezret. Mindeközben számos új sörtípus jelent meg, sorra jöttek a különféle „fúziós" sörfajták, a különféle komlócentrikus, gyümölcsös, zöldséges, fűszeres, hordóérlelt és spontán erjesztésű, savanyított sörféleségek. Divatba jöttek a sörfőzdék összedolgozásával készülő kooperációs sörök, és számos, saját főzdével nem rendelkező, gerillafőzde alakult, amelyek „bérfőzetik" a söreiket.



Vétek György
szerkesztő
Hetedik Lépcső

Már évek óta kérdés, hogy meddig tarthat ez a lendület? Most már a választ is tudjuk: nagyjából eddig. Ha csak a számokat nézzük, Amerikában 2020 óta már „csak" nagyjából 700 új sörfőzdével gyarapodtak, és több évtized után 2024-ben fordult elő először, hogy több sörfőzde zárt be, mint amennyi nyitott. Csehországban is erősen lelassult a növekedés, az utóbbi hét évben alig nyolcvannal lett több sörfőzde. Ráadásul a sörfőzdék számának az emelkedését már nem követi arányosan a kisüzemi főzdék piaci részesedése.

A sörforradalom hősei betagozódtak a rendszerbe, részeivé váltak a sörpiacnak, vagy abbahagyták. A kisüzemi főzdék fontos részei lettek annak a piacnak, amelyet eddig döntően a nagyüzemek uraltak. Itthon is heti-havi rendszerességgel jelennek meg új sörök; hihetetlenül széles kínálatból választhatunk. Egyes országokban pedig komoly – a borral egyenértékű – szerepet töltenek be a gasztronómiában.

A kisüzemek kétségtelenül megfordították azt a trendet is, amely a múlt század utolsó évtizedeiben volt érzékelhető, hogy a multinacionális cégekké összeolvadó nagy sörgyárak egyre kevesebb féle sört főznek minél nagyobb mennyiségben, uniformizálva a sörpiacot. Ezt a folyamatot akasztotta meg a sörforradalom, és ha nem is fordította vissza, de arra kényszerítette a nagyokat, hogy ők is „termékfejlesszenek", szélesítsék a portfólióikat és valamilyen módon – akár csak a „szupermarket-kraftokkal" –, de nyissanak az igényesebb sörfogyasztók irányába. Egy egészséges sörpiacon mindkét szegmensre, nagyokra és a kicsikre is szükség van, és ezeken kívül egy harmadikra is: a harmadik szegmens pedig az, amelyik Magyarországon sajnálatos módon hiányzik, mégpedig a közepes nagyságú, két-három megyét tisztességes sörrel ellátni képes regionális sörfőzdéké, 50-100 ezer hektoliter/év kapacitással. //

The end of the beer revolution

According to beer writer György Vétek, the beer revolution has come to an end – both in terms of quantity and quality – but its achievements will remain with us forever. The beer revolution began in the United States in 1965 and Europe joined the "movement" in the 1990s, with the Czech Republic and Hungary following in the first decade after the turn of the millennium. This spectacular phase of the beer revolution was characterised by a rapid increase in the number of small breweries, an extremely wide range of beers, new hop varieties and the emergence of new types of beer. But this momentum has only lasted until now. The heroes of the beer revolution have become part of the system or stopped brewing beer. Small-scale breweries are now an important part of a market that used to be dominated by large breweries. New beers appear on a weekly or monthly basis in Hungary too, and we can choose from an incredibly diverse product selection. Small breweries forced the big players to broaden their portfolios and care about more sophisticated beer lovers too. For a healthy beer market both segments – large and small – are necessary. In addition to these, there is a third segment that is unfortunately missing in Hungary, namely medium-sized regional breweries with a capacity of 50,000-100,000 hectolitres per year, capable of supplying two or three counties with decent beer. //

lehet árulni, amiről nem tudják az emberek, hogy mennyibe kéne hogy kerüljön. A sör nem ilyen. Mi maradtunk annál, amiben jónak érezzük magunkat. Alkoholmentes termékekkel mi is újítottunk: lettek tonikjaink, gyömbérünk, van egy mate tea alapú sorozatunk, és most jön az eddigi legizgalmasabb projekt, ami egy kollaboráció a Rick and Morty sorozattal.

A nagyüzemekkel sosem akasztottuk össze a bajszunkat – elfogadjuk és tiszteljük a másik tevékenységét. Talán az olyan projektek, ahol tényleg hatalmas tudású emberek használják fel a tehetségüket és a kapcsolati tőkéjüket egy, még számukra is teljesen érdektelen kamu kraft brand létrehozására, azok elég kártékonyak. Nem feltétlenül azért, mert rossz sörről van szó, hanem mert pont azoknak a vitorláiból fogják ki a szelet,

ditional Hungarian-made lager beers for men over 40 at competitive prices. They target men aged 30-40 with barrel-aged beers and sour beers with a tangy taste, while for younger consumers they brew low-alcohol, easier-to-drink milkshake IPAs and fruit-enriched versions.

Generation Y and its role

"There seems to be a global trend of Generation Z drinking less alcohol. This is relevant because a large part of the preceding Generation Y is now in the midst of starting families and raising young children, so they have given up the weekly beer drinking. If I had to guess I would say that 60% of our customers belong to Generation Y, 20% is Generation X and 15% is Generation Z", explains Tamás Szilágyi, founder and owner of Mad Scientist Brewery. The company now also has tonics, ginger ales and a mate tea-based product range. Their most exciting project to date is a collaboration with the Rick and Morty series.

Important innovative products

"We have noticed that even if beer consumption has declined in Hungary over the past two years and the market share of small breweries is still low, con-

akiknek ez az élete, addig fölözve a piacot, amíg találnak benne pár százalék profitot.
A forgalmunk szerencsére növekedni fog 2025-ben az értékesítési csatornáink bővítésébe fektetett iszonyatos energiának köszönhetően. Talán a két legnagyobb dobásunk, hogy együttműködésbe kezdtünk a Warner Bros. Discovery csoporttal, aminek keretein belül olyan kollaborációk jöttek ki, mint a The Lord of the Rings vagy a House of the Dragon, és hogy – számunkra teljesen új piacra belépve – megcsináltuk a Mad Scientist Natural Soft Drinks projektet.
Azt gondolom, hogy a kísérletezés addig elfogadható, amíg nem válik öncélúvá. Bármit is csinálsz, a végén a termék finom és különleges kell hogy legyen. Lehet megosztó, de nem lehet simán csak rossz. Ha olyan addíciót használunk fel, ami egy vicc, de a sör nem lesz tőle finom, és aztán kifizettetjük ezt a szórakozásunkat a fogyasztóval, az szerintem etikátlan. Ugyanezt gondolom azokról az alapanyagokról, amelyek nem adnak hozzá a sör ízéhez, de nevetségesen drágává teszik azt.

Az innovatív termékek súlya

Azt tapasztaljuk – magyarázza Marton Gergely, a The Beertailor üzemvezetője –, hogy bár itthon az elmúlt két évben csökkenés volt észlelhető a sörfogyasztásban, és továbbra is alacsony a kisüzemi sörök piaci részesedése, a fogyasztók keresik a minőségi termékeket. Ezt az is segíti, hogy a COVID után a mainstream és a prémium kategóriájú sörök közötti árkülönbözet csökkent, így a tudatosabb vásárlók inkább a minőség, mint a mennyiség felé fordulnak.



Marton Gergely
üzemvezető
The Beertailor

A kisüzemi sör előállítása a kis mennyiségek és az alapanyagok euróalapú változó beszerzési költsége miatt drágább, és az árfolyam alakulása jelentősen kihat a működésükre. Az innovatív termékek megjelenése és a fiatalabb generációk érdeklődése nagyban hozzájárul a kraft sörök piaci pozíciójának erősödéséhez. A fizetőképes kereslet ugyan csökken, de bízunk abban, hogy a nyár pozitív hatással lesz a sörfogyasztás alakulására.
A The Beertailor és Beerka söreink mellett piacra dobtunk egy új, szezonális, dobozos kraft limonádét, 3 gyümölcsös ízben.
HoReCa-partnereink mellett elsősorban a 18–40 év közötti korosztály vásárolja a termékeinket. A trendkövetőbb fiatalok az új, gyümölcsös ízeket és az alkoholmentes változatokat keresik inkább – erre válasz a The Beertailor és Beerka meggyes és alkoholmentes változata –, míg a 30–40 év közötti fogyasztók a hagyományosabb ízvilágú IPA, Pilsner vagy WIT minőségi termékeket választják.
A nagyüzemek különleges sörei a fizetőképes kereslet csökkenése miatt jelenthetnek konkurenciát, mivel az igényesebb vevő is keresi a számára ár-érték arányban legmegfelelőbb terméket; árban a nagyüzemi sörök mindig kedvezőbbek lesznek.
Forgalmunkat növelni szeretnénk 2025-ben. Minden csomagolási formában készek vagyunk a vásárlói igények kielégítésére (KEG, CAN, üveg). Értékesítő csapatunk napi szinten tartja a kapcsolatot

Minek nevezzelek?

Európában 9700, az USA-ban 3000 kisebb-nagyobb sört főző és értékesítő vállalkozás összesen több tízezerféle terméket állít elő, amelyeknek a sörhöz így vagy úgy illő nevet is adnia kell. Nem csoda hát, hogy például csak a szellemes Hopscotch (ugróiskola) névből – ami egy angol szójáték: a hop ugrást és komlót is jelent – többtucat is létezik, elég csak ráguglizni a neten. Mindez időnként jogi problémákat eredményez; akad ügyvéd, aki már specializálta is magát az ilyen ügyekre.
Milyen hát a jó sörnév? Ha szokatlan a sör íze, természetes, hogy a neve is legyen rendhagyó. A különlegesség és a szokatlanság iránti vonzalom alapvető motivációja a vásárlásnak.
A fantázianevek nem csupán figyelemfelkeltő marketingeszközök: érzelmi szinten kapcsolják össze a vásárlót a termékkel, erősítik a fogyasztási élményt, az ilyen nevek választásának trendje különösen a Z-generáció és az Y-generációs fogyasztók körében népszerű, akik az egyedi élményeket keresik.
A sikeres fantázianeveknek több alapelve is van – a példákat szubjektíven választottuk hazai kraft főzdék kínálatából.
Kíváncsiság felkeltése: Gentle Bastard, Fehér Ork, Green Zone, Tokyo Lemonade, Wheat Wine
Érzelmi hatás: Midnight Express, Liquid Cocaine, Flying Rabbit, Tropical Swinger, ClubNo Sleep Tonight
Márkaidentitás erősítése: Szt. András Könnye, Gentle Bastard, Monostori Sör, Enjoy the Science, Balaton IPA



A Mad Scientist Gyűrűk ura sorozatának névadását tanítani lehetne

Értékérzet növelése: Keserű Méz, Some, More Nectar, Nemzet Aranya, Jason – Crystal Lake, Tuck Barát ///

Beer names

In Europe there are 9,700 small and large breweries and distributors, plus in the US there are another 3,000, producing tens of thousands of different products, all of which need to be named. What makes a good beer name? If the beer tastes unusual, it is just normal that its name should be unusual too. Beer names aren't just attention-grabbing marketing tools: they connect the consumer with the product at an emotional level and enhance the consumer experience. There are several basic principles for successful beer names – arousing curiosity: Gentle Bastard; emotional impact: Midnight Express; strengthening brand identity: Balaton IPA; increasing perceived value: More Nectar. ///

sumers are looking for quality products. This also has to do with the fact that the price difference between mainstream and premium beers became smaller after Covid, so more conscious consumers are turning to quality instead of quantity", we learn from Gergely Marton, plant manager of The Beertailor. The rise of innovative products and the interest from younger generations are contributing a lot to the strengthening of craft beers on the market. In addition to the company's Beertailor and Beerka beers, they have come out with a new seasonal craft lemonade in cans, available in three fruit flavours.

Fewer products to choose from in retail

"The pandemic and elevating energy prices haven't been good for the craft beer market. Our experience is that several retailers reduced their craft beer offering, because they found these products difficult to sell due to higher prices. Sales in the HoReCa sector are perhaps a little better, but we don't see bigger interest in craft beers than before. Our company's selection of non-alcoholic beers includes Bitburger o.o, Clausthaler and the isotonic Erdinger Alkoholfrei. This year we started distributing DAB Zero o.o and we are plan-

HoReCa-partnereinkkel, így a felmerülő igényekre szinte azonnal tudunk reagálni. Ma már elég szubjektív, hogy ki mit tekint extrém íznek, nagyon sokféle ízkombinációval találkoztunk már, például ételek ízét imitáló sörökkel. Előfordul, hogy bérgyártásban készítünk nagyon egyedi ízvilágú, limitált söröket is.

Választékcsökkenés a retailben

A pandémia, majd az energiaárak emelkedése nem kedvezett a kraft sörök piacának – értékel Fáczán Dániel, a Liquid Gold Kft. értékesítési igazgatója. – Tapasztalataink szerint számos kiskereskedelmi egység csökkentette kraftsör-választékát, mert a megemelkedett átadási árak miatt nehezen értékesíthetőnek tartotta őket. A HoReCa területén az értékesítés talán egy kicsit jobb képet mutat, de nem érzünk a kraft sörök iránt nagyobb érdeklődést, mint korábban.



Fáczán Dániel
értékesítési igazgató
Liquid Gold

Egyelőre nehéz megmondani, hogy valójában a fiatalok megváltozott fogyasztói szokásai alakítják a választékot, vagy a gyártók/forgalmazók a nemzetközi trendeket követve dobnak piacra újabb termékeket, de való igaz, hogy érezhető a csökkentett alkoholtartalmú vagy teljesen alkoholmentes termékek értékesítési volumenének növekedése. Cégünk alkoholmentes sör választékában többek között megtalálható a Bitburger 0.0, a Clausthaler, az izotóniás Erdinger Alkohlfrei. Idén megkezdtük a DAB Zero 0.0 forgalmazását. Terveink között szerepel újabb sörmixek bevezetése.

Az import kézműves jellegű sörökről nem gondoljuk, hogy jelentős részarányt érnének el a piacon – mi nem ebben szegmensben vagyunk jelen –, bár vehetnek el fogyasztót tőlünk például egy németes hangzású névvel, remélhetőleg csak egy próba erejéig.

A hazai nagyüzemek tevékenységét erőteljesebbnek érezzük már az év eleje óta. Néhány általuk forgalmazott nemzetközi márka egyre nagyobb piaci részesedést szerez. A piaci helyzetnek köszönhetően az idei évben mi leginkább a kieső forgalom pótlásáról beszélhetünk, mint a forgalom növeléséről. A már említett termékek bevezetésével és új partnerek felkutatásában látjuk ennek lehetőségét.

Cseh kraftok és cseh kultúra

Úgy tűnik, más országokhoz hasonlóan nálunk is stabilizálódott a kraft híveinek tábora – állapítja meg Orvos Miklós, a Czech-Hungarian Trading Kft. tulajdonosa. – Új érdeklődők mindig vannak, de további nagy növekedést egyelőre nem várok. Mi abban a szerencsés helyzetben vagyunk, hogy nem csak a kraft-barátokat, de a cseh sörök rajongóit is a célcsoportunkban tudhatjuk. Mindenki fontos számunkra, aki a sörben nem csak az alkoholt látja, nyitott az újdonságok, a különlegességek irányába, és persze érdeklődik a sör, a gasztrokultúra és Csehország iránt.

Az alacsonyabb alkoholigény nem éppen a kraft kedvelőire jellemző, de természetesen vannak alkoholmentes söreink, nem csak a már megszokott láger kategóriában, és nyaranta erősebb a könnyű, gyümölcsös sörkínálatunk is.



Orvos Miklós
tulajdonos
Czech-Hungarian Trading

Remek gluténmentes söreink is vannak, a „mindenmentes" kategóriában pedig különféle komlókkal ízesített vizeket kínálunk.

Nem tartjuk konkurenciának a hazai saját márkás és a kézműves jellegű import söröket; talán még örülünk is nekik, mert így a fogyasztók össze tudják hasonlítani a „szupermarket kraftot" az igazival. Arról nem is beszélve, hogy bizonyos sörtípusok (a kraft nagyobb hányada) még leegyszerűsített változatban sem jelenik meg a kínálatukban.

A forgalomnövelés érdekében idén igyekszünk minél több gasztronómiai eseményen megjelenni az országban, minél szélesebb körben megismertetni söreinket. Hiszünk az edukációban, ezt a célt szolgálja a saját fejlesztésű weboldalunk, amely napra készen tájékoztat az aktuális kínálatunkról és a sörcsapokhoz rendelt adatokról, de kiadunk egy, a cseh sörkultúrával foglalkozó nyomtatott magazint is, a Hetedik Lépcsőt.

Hogy mit tartok extrém ízesítésű sörnek? Mondhatnám, mindig a legújabbat. Ami öt éve még extrémnek számított, az ma már mindennapos. Most éppen a zöldséges-fűszeres sörök vannak soron, mint például az olyan sourok, mint az uborkás-ribizlis-rózsaborsos, a céklás-répás-paradicsomos-bazsalikomos, vagy éppen a tonkababos-kakaós-vaníliás-málnás. Jövőre pedig már biztosan valami mást fogunk extrémnek nevezni… //



Amit a sörforradalom elért, az már visszavonhatatlanul velünk marad

ning to introduce new beer mixes", says Dániel Fáczán, sales director of Liquid Gold Kft.

Czech craft beers and Czech culture

"It seems that – just like in other countries – the number of craft beer enthusiasts has stabilised in Hungary. We are in the fortunate position of having fans of Czech beers in our target group. Everyone is important to us who sees beer as more than just alcohol, who is open to new and special products, and who is interested in beer, culinary culture and the Czech Republic", reports Miklós Orvos, owner of Czech-Hungarian Trading Kft. The company has non-alcoholic beers and in the summer they also offer a large selection of light fruity beers. There are excellent gluten-free beers in the portfolio and in the free-from category they offer a variety of waters flavoured with different hops. //

Ahol a nagyok csapolnak

A Magyar Sörgyártók Szövetségének 2024-es jelentése szerint 2024-ben a hordós sörök értékesítése 394 ezer hl-t ért el, míg 2023-ban 386 ezer hl-t tett ki. Ez 2,1%-os emelkedést jelentett, 7%-os részarányt biztosítva a teljes sörértékesítésen belül. Ugyanakkor a sörforgalom mindössze 18%-át adta a vendéglátás.

A tavalyi, teljes sörpiacot jellemző növekedés után – magyarázza Spiegel György, a Borsodi Sörgyár marketingigazgatója – az idei év visszafogottabban indult forgalom szempontjából – vélhetően a hűvös tavasz miatt. A főszezon még előttünk áll, de 2025-ben várhatóan nem fognak megdőlni a 2022-es év forgalmi adatai.



Spiegel György
marketingigazgató
Borsodi Sörgyár

A csapolt sörök iránti kereslet a pandémia után ismét fellendült, csapolt prémium söreink változatlan népszerűségnek örvendenek.
A nyár a sörpiac hagyományos főszezonja; jelen vagyunk több magas látogatottságú rendezvényen, és majd minden népszerű vízparti üdülőhelyen is találkozhatnak csapolt söreinkkel az arra szomjazók. Fogyasztáshelyi promóciókkal, azonnali nyerési lehetőségekkel és online promóciókkal is támogatjuk a Borsodi és prémium márkáink, többek között a Coors, a Miller és a Staropramen ismertségét.
A COVID óta nem minden fogyasztó tért vissza a vendéglátóhelyekre – véli Laurinyecz Tünde, a Dreher Sörgyárak trade marketing managere –, és akik visszatértek, azok is mérsékeltebben fogyasztanak. Ugyanakkor megvannak azok a HoReCa-egységek, amelyek keresik az új lehetőségeket, és a söripari trendekben rejlő lehetőségeket kihasználva megtalálják a fizetőképes keresletet. A minőségi csapolt sör élménye ezt szépen tudja támogatni.
A prémium sörök a Drehernél a csapoltsör-forgalom 70%-át teszik ki. Az elmúlt években a kraft söreink népszerűsége töretlen, a klasszikus Dreher Bak, Dreher Hidegkomlós mellett a Dreher Meggy is elérhető csapon a HB Búza és a Floris mellett. Az ANTL márka, amely 2021 óta színesíti a portfóliót, a tradíció és az innováció találkozása.

Az idei szezonban is nagy hangsúlyt fektetünk a csapolt söreink forgalmának növelésére. A Peroni és Dreher márkáinkon is országos fogyasztói promóció keretében értékes ajándékokat nyerhetnek a vendéglátóhelyeken csapolt sört választó és a játékban részt vevő fogyasztóink.
– Folyamatosan fejlesztett portfóliónkkal – hangsúlyozza Spiegel György – a fogyasztók lehető legszélesebb körét tudjuk megszólítani. Ugyanakkor nemzetközi szinten is jellemző, hogy az alkoholmentes termékek növekvő népszerűségét a csapolt kínálat nem tudta lekövetni, ez a szegmens a mai napig alulreprezentált.



Ennek egyik oka, hogy az alkoholmentes termékek kezelése, tárolása és szállítása is olyan feltételeket igényel, amelyek jelentősen eltérnek az alkoholt tartalmazó sörökétől.
Fogyasztóinkat és partnereinket folyamatosan a legjobb minőségű termékekkel tudjuk ellátni, ennek érdekében igyekszünk hosszú távú kapcsolatokat kialakítani a beszállítóinkkal, és szigorú feltételeket határoztunk meg valamennyi alapanyagunk tekintetében. Laboratóriumi vizsgálatok is megelőzik a főzés alapanyagainak bevizsgálását, akárcsak a főzési folyamatokat és a lefőzött termékek tesztelését.
A HoReCa-partnereink részére tisztító adaptert szerelünk fel, hogy minden hordócserénél megtörténhessen a vizes tisztítás, és meghatározott időközönként vegyszeres tisztítást is végzünk a rendszereken.
– Sörfőzőmestereink az ANTL márkanév alatt mutatják be – emeli ki Laurinyecz Tünde –, hogyan értelmezik újra a klasszikus sörtípusokat a legújabb trendek mentén. Az üzemtől külön működő Sörműhely célja, hogy a kreatív gondolatok bemutatása mellett teret adjon a szakértők és fogyasztók közötti párbeszédnek.
Évek óta sikerrel fut a Csapolt Minőség programunk, amely elméleti és gyakorlati oktatásból áll, miközben olyan technikai részletekbe is beavatják a résztvevőket, mint például a berendezések megfelelő karbantartása, tisztítása. A vállalat partnerei minden évben megkaphatják a szükséges oktatást a legmagasabb minőségi elvárásoknak megfelelő sörkezelésről.



Laurinyecz Tünde
trade marketing manager
Dreher Sörgyárak

A kezdeményezés a fogyasztókat is tudatosabbá teszi, akik könnyebben meg tudják találni azokat a vendéglátóhelyeket, ahol minőségi sörélményben lehet részük, miközben azt is elsajátítják, hogy milyen elvárásuk lehet a söröző kkel, vendéglátóegységekkel szemben. //

Where the big brewers are pulling the beer tap

According to the 2024 report by the Association Hungarian Brewers, draught beer sales reached 394,000hl in 2024 – back in 2023 this volume had been 386,000hl. At the same time bars and restaurants were only responsible for 18% of beer sales. "After last year's sales growth across the entire beer market, this year has started more modestly, probably due to the cool spring. Our premium draught beers are as popular as ever. Summer is the traditional peak season for the beer market and we are present at several high-attendance events. We are popularising Borsodi and our premium brands – including Coors, Miller and Staropramen – with in-store promotions", reports György Spiegel, marketing director of Borsodi Brewery.
"Premium beers account for 70% of Dreher's draught beer sales. In recent years the popularity of our craft beers has remained unbroken, with Dreher Meggy now available on tap alongside the classic Dreher Bak and Dreher Hidegkomlós, as well as HB Búza and Floris. The ANTL brand, which has been present in our product portfolio since 2021, is a meeting point between tradition and innovation. This year we are doing a nationwide consumer promotion: our Peroni and Dreher brands are giving away valuable gifts to customers who choose draught beer in bars and restaurants", says Tünde Laurinyecz, trade marketing manager of Dreher Breweries. György Spiegel adds that the draught offering failed to follow in the footsteps of the growing popularity of non-alcoholic products. Tünde Laurinyecz informs that Dreher's Draught Quality programme, which consists of theoretical and practical training, has been running successfully for years. //

Gombócok ideje

A hazai szakma láthatóan követi a fagylaltvilágtrendeket és nyitott az újdonságokra. A fagylaltozók választéka sok helyen szűkül, de egyre letisztultabb, és javul a minősége is. A melegnek jósolt nyár a forgalmat illetően optimizmusra ad okot; a szezonnal kapcsolatos várakozásaikról és a trendekről a legnagyobb alapanyag-forgalmazókat kérdeztük.

A kézműves, helyben főzött fagylaltok világszerte reneszánszukat élik, a fejlett gasztronómiai kultúrájú országokban a fagylaltkészítés nemcsak kulináris művészet, hanem kulturális élmény is. Az igények és szokások országonként eltérők, de a fagylaltkészítők mindenhol új ízekkel kísérleteznek, amelyek gyakran helyi alapanyagokra épülnek. A fogyasztók egyre inkább keresik az alacsony cukortartalmú, valamint az organikus és növényi alapú fagylaltokat. A mesterséges intelligencia is belépett a fagylaltkészítés világába – nemcsak neveket, színeket, de ízeket is terveznek AI-jal.

A fagylaltozás még mindig a legmegfizethetőbb vendéglátóhelyi élménynek tűnik, egyelőre hiába is próbálnánk kutatni azt a bizonyos lélektani határt, amit a fogyasztók még fizetni hajlandók egy gombóc igazán jó fagylaltért. A fogyasztást elsősorban az időjárás tudja befolyásolni.

A fagylaltok és jégkrémek minősége és választéka óriásit fejlődött az elmúlt években, köszönhetően talán valami szinergiahatásnak is; fagylaltozni olyan „divat", ami még a kis kiszerelésű jégkrémek, a pálcikás és tölcséres multipackok forgalmát is erősíti.

A fogyasztás mennyiségét szinte lehetetlen meghatározni, még a Magyar Cukrász Ipartestület vezetői sem mernek becslésekbe bocsátkozni. Persze így van ez egész Európában: amikor a nagy fagylaltfogyasztásról látunk statisztikákat, ott biztosra vehetjük, hogy egy kalap alá vették a fagylaltot és a jégkrémet.

Bővülő kínálat

– A TUTTI a klasszikus fagylaltporok hazai úttörője – húzza alá Horváth Adrienn, a cég marketingvezetője –, küldetésünk egyik pillére, hogy eloszlassuk azt a tévhitet, miszerint a poralapú fagylaltok kevésbé lehetnek innovatívak, finomak vagy egészségesek, mint pasztaalapú konkurenseik.



Horváth Adrienn
marketingvezető
Tutti

Az Euromonitor előrejelzése szerint a globális poralapú fagylaltmix-piac 2023 és 2030 között évi 3,8 %-os CAGR-rel (átlagos éves növekedési ráta) bővül, 2030-ra az időszak végére elérheti az 1,34 milliárd dolláros értéket.

A TUTTI egyedülállóan széles kínálata három verzióban szolgálja ki a gombócos és a lágy fagylaltgépeket üzemeltető partnereket: stabil minőségű, egyszerűen és gyorsan elkészíthető tejes bázisú, gyümölcsös-tejes és vízbázisú sorbet jellegű porokkal – magas és jó minőségű gyümölcstartalommal rendelkező termékekkel.

A klasszikus csoki, vanília és puncs mindenhol verhetetlen húzóízek, de évente új szezonális újdonságokkal is előrukkolunk. A változatosság jegyében a csokoládéból is több intenzitású variánst kínálunk. Az új ízek ritkán válnak „örökzöldé", ám a kékszőlő és a gránátalma már több éve stabil kedvenc.

– Kínálatunkban minden alapanyag és kiegészítő megtalálható – hangsúlyozza Gangel András, az m-GEL Hungary termékfejlesztője –, amire a fagylaltkészítőknek csak szüksége lehet. Állandó az igény a minőségi termékekre, így folyamatosan azon dolgozunk, hogy minél jobb termékekkel legyünk jelen a piacon.



Gangel András
termékfejlesztő
m-GEL Hungary

Próbáljuk követni a piac által diktált trendeket is, így elkészítettük például a Dubaji Style variegatókat, illetve az Andalusa fűszeres keksz variegatót és fagylaltport, amelyek gyorsan sikeresek lettek. Különleges – más ízek mellett – a Hercegnő (málnás-fehércsokis ízű) fagylaltpor is, amely kiváló alapja az angyalhaj fagyinak. A speciális fagylaltalapanyagok területén is bővült termékpalettánk: mentes termékeink iránt szüntelenül növekszik a kereslet.

A pisztácia és a mangó továbbra is dübörög. A hazai cukrászdák követik az új trendeket, nyitottak az újdonságokra, de évről évre letisztultabb a fagylaltpiac, és a kínálat is. A választékra is sok helyen a szűkebb, de magas minőségű kínálat a jellemző, és persze a vendégcsalogató vagy meghökkentő különlegességek.

Hozzáadott érték, hozzáadott idő

– Több alapanyaggyártó kizárólagos magyarországi képviseletét látjuk el – mondja el Szabados Norbert, a König-Units munkatársa, a Fabbri brand &

Scoop time!

Hungary is following global ice cream trends and is open to new ideas. Artisan ice cream is enjoying a renaissance worldwide. Consumers are looking for low-sugar, organic and plant-based ice creams. It is almost impossible to determine the volume of domestic consumption, and even the leaders of the Hungarian Confectioners' Craft Union can't estimate it.

More and more products to choose from

"TUTTI is a pioneer of classic ice cream mixes in Hungary. One of our missions is to do away with the misconception that powder-based ice creams are less innovative, delicious or healthy than their paste-based competitors", underlines marketing manager Adrienn Horváth. TUTTI's large product offering serves partners operating scoop and soft ice cream machines with three types of products: stable quality, easy to prepare milk-based, fruit-milk and water-based sorbet-style mixes – all of them quality products with high fruit content. András Gangel, product developer at m-GEL Hungary: "Our product range includes all the ingredients and additives that ice cream makers could possibly need. There is constant demand for quality products, so we at m-GEL Hungary are working to ensure that we offer the best products on the market. We try to follow market trends, so we have created the Dubai Style variegatos and the Andalusa spicy biscuit variegato and ice cream mix, which quickly became successful". Demand for the company's free-from ice cream bases products keeps growing.

Added value, added time

"We are the exclusive Hungarian representative of several ingredient manufacturers. The best known are Holé plant-based mousse bases for confectioners and the mar-

key account managere. – A professzionális felhasználók körében legismertebbek a cukrászatoknak növényi habalapokat kínáló Holé és a kategóriájában piacvezető Hulala termékcsalád. Fabbri alapanyagainkkal magas hozzáadott értékű megoldásokat kínálunk a kézműves fagylalt- és desszertkészítőknek, cukrászoknak. Palettánkon megtalálhatók fagylaltalapporok tejes- és gyümölcsfagylaltokhoz, variegatók/rétegezők, paszták, sprinterek, öntetek.



Szabados Norbert
brand & key account manager
Fabbri

A Fabbri széles alapanyag-választékot kínál a különböző táplálkozási igények kielégítésére: szortimentünkben 600+ gluténmentes, 200+ vegán és 400+ laktózmentes termék szerepel. A magyarok a letisztult ízeket kedvelik, de fogékonyak például a ropogós elemekre – ezeknek az igényeknek a kielégítésére elsősorban a ropogós elemekkel gazdagított variegatóit kínáljuk. Az elmúlt egy évben a csonthéjasok kategóriája felpörgött, különösen a pisztácia, így az paszta, krém, hántolt, aprított és liszt formában is megtalálható kínálatunkban. Mind a Fabbri, mind a Nutkao és Pisti termékcsalád választéka leköveti a megnövekedett igényt.

– A clean label elvárások jegyében – állítja Horváth Adrienn – növekszik az igény a minimális adalékanyagot tartalmazó, allergénmentes és cukorcsökkentett poralapokra, bár ezek volumene még a piac 10%-a alatt van. Fejlesztéseink és kínálatunk mértéke nagyjából ugyanekkora mértékben felel meg ezeknek az elvárásoknak.

Tapasztalataink szerint a fagylaltfogyasztás leginkább a mérsékelt melegben népszerű. A mobil soft-serve gépek és a hagyományos gombócos felszolgálás egyaránt illeszkedik portermékeinkhez, így fesztiválokon, Food-truck megoldásoknál is egységes élményt garantálunk. A szezonalitás negatív hatásainak elkerülésére jó útnak gondoljuk, ha lehetővé válik a fagylaltok házhoz rendelése – a koncepciót külföldi piacokon már sikerrel alkalmaznak.

A TUTTI az otthoni élmény igényére is reagál: kistasakos termékcsaládunk egyre több ízben, illetve üzletben – ezáltal konyhában is – megtalálható. Legújabb fejlesztésünk, a popcorn-karamella is jól debütált, ami alátámasztja az izgalmas újdonságok iránti keresletet.



A gombócárak nőnek, de a fagylaltozás még mindig a legmegfizethetőbb vendéglátóhelyi élménynek tűnik

Speciális alapanyagok

– A magas energiaköltségeknek is köszönhetően – állítja Gangel András – változatos formában, de szinte minden cukrászda, fagyizó igyekszik valamilyen megoldást találni a szezon meghosszabbítására, persze úgy, hogy az költséghatékony legyen. Van, aki a szezon elején-végén csak egy lágyfagylaltgépet üzemeltet, vagy egy kisebb fagyipultot tölt fel (ha van rá lehetősége), illetve működik az időjárásfüggő nyitva tartás is.

A megújulás, a fejlesztés szívügyünk. Jelenleg fermentált gyümölcsökkel és superfood hozzávalókkal készített vagy dúsított fagylaltalapanyagok sikeresek a kínálatban – ilyen például a hibiszkusz, amelyet mi citrom mellé társítottunk.

A vendéglátóegységek kiszolgálása prioritás számunkra. Egyszerű, könnyen elkészíthető vagy teljesen kész termékeket kínálunk, gondolva a szakember és az általános munkaerőhiány okozta nehézségekre. Így stabilan, garantált minőséget lehet a vendégeknek kínálni.

– A cukrászdákban, fagylaltozókban a saját ízfejlesztés dominál – értékel Szabados Norbert –, szerencsére rengeteg ötletgazdag szakember dolgozik ebben a szektorban. Az újítások nem feltétlenül szezonálisak, inkább világtrendekhez kapcsolódnak, továbbá hatással vannak rájuk az európai szakmai kiállítások, versenyek. Egy-egy cukrászipari kiállítás tapasztalatai beindítják a szakemberek fantáziáját, kreativitását. A klasszikus top ízek, a csoki, vanília, eper, citrom és puncs mellé az elmúlt 2-3 évben felzárkózott a pisztácia és a mangó. A szakemberek egyre több gyümölcsöt használnak; sok helyen kínálnak szorbét.

Fabbri újdonságainkat meghatározza a snack mánia: szeretnénk, hogy a közismert nassolnivalók ízvilága a fagylalt- és süteményespultokban is megjelenjen, ennek felelnek meg idei újdonságaink, a Buono és Lello paszták és variegatók, de naprafogómaggal gazdagított áfonyavariegatóval és -bevonóval szélesítettük palettánkat. A klasszikus vaníliafagylalt pedig Fehér vanília paszta formájában érkezett választékunkba. //

ket-leading Hulala product range. With our Fabbri ingredients, we offer high added value solutions for artisan ice cream and dessert makers and confectioners. Our portfolio includes ice cream bases for milk and fruit ice creams, variegatos/layers, pastes, sprinters and toppings", says Norbert Szabados, König-Units employee and Fabbri brand and key account manager. Fabbri offers a large selection of ingredients to meet different nutritional needs: over 600 gluten-free, more than 200 vegan and over 400 lactose-free products. The company also sells variegatos enriched with crunchy elements. Adrienn Horváth adds that in accordance with clean label expectations, there is growing demand for allergen-free and low-sugar sugar powder bases made with very few additives, even if these still account for less than 10% of the market.

Special ingredients

Because of the high energy costs, almost every confectionery and ice cream parlour is trying to find a solution to extend the season in a variety of ways, while keeping costs down. Some only operate a soft ice cream machine at the beginning and the end of the season, explains András Gangel. Currently ice cream bases made with fermented fruits and superfood ingredients are successful in m-GEL Hungary's product selection, e.g. hibiscus combined with lemon. Norbert Szabados adds that in-house flavour development dominates in confectioneries and ice cream parlours. Innovations aren't necessarily seasonal, but linked to global trends and influenced by European trade fairs and competitions. Fabbri's new products are defined by the snack craze: they would like the flavours of well-known snacks to appear in ice cream and pastry counters, so their new products this year, the Buono and Lello pastes and variegatos satisfy this demand. //

Tiszta haszon!

A higiéniai piac néhány nagy szereplőjét piacról, termékújdonságokról, vásárlói preferenciákról, környezettudatosságról kérdeztük. Azt kértük, a termékfejlesztés fő irányai mellett beszéljenek olvasóinknak arról is, milyennek képzelik a jövő ideális tisztaságú vendéglátóhelyét.

Szerző: Ipacs Tamás

A vendéglátóipari higiéniai termékek területén – értékel Fábián Szabolcs, a Tork magyarországi HoReCa-nagykövete – az elmúlt három évben jelentős elmozdulás történt a környezetbarát termékek irányába: a vállalkozások és a fogyasztók egyaránt a fenntarthatóságot helyezték előtérbe. A gyártók újrahasznosított anyagokból készült termékeket kínálnak, műanyagmentes csomagolást alkalmaznak, és biztosítják az ökotanúsítványokat – ezt a trendet a fokozott környezettudatosság és az ökológiai lábnyom csökkentésének vágya vezérli. Az esztétika és a technológia ugyancsak egyre fontosabbá válik. Ebben a piaci környezetben a „minőségi" termékeket jellemzően az anyag és a tartósság, a dizájn, a funkcionalitás és a fenntarthatóság jellemzik. Ezzel szemben a value kategóriájú termékek a költséghatékonyságra helyezik a hangsúlyt – megfelelnek az alapvető funkcionális követelményeknek, de a fenti jellemzők tekintetében kompromisszumot követelnek.



Fábián Szabolcs
magyarországi HoReCa nagykövet
Tork

Alaptevékenységként a Tork márka a közelmúltban számos újítást vezetett be, például a természetes színű, 100%-ban újrahasznosított szálakból készült termékcsaládot, a megújuló villamosenergiát felhasználó szénsemleges adagolókat, a hosszabb technológiájú kézi elosztó rendszerű állandó légfrissítőt, valamint az Optiserve® WC-papírt. Nem egyszerűen termékeket, megoldásokat értékesítünk – ezért indítottuk el a közelmúltban a Tork Workflow™ for Restaurants szakértői szolgáltatást.

Tartós és környezetbarát

– Az adagolók piacán két irányt látunk érvényesülni – mondja el Solymosi Piroska, az Assist-Trend higiéniai szaktanácsadója. – A nagyforgalmú egységek szociális közösségi tereiben egyre fontosabb a strapabírás (akár inox adagolók formájában is), a gyors utántöltési lehetőség (személyzet hatékonyságának optimalizálása) és a beltartalomhoz (papír, folyékony szappan) való illetéktelen hozzáférés minimalizálása.



Solymosi Piroska
higiéniai szaktanácsadó
Assist-Trend

A másik irány a határozottan környezetbarát megoldások alkalmazása, mind anyaghasználatban, mind az adagolóban lévő eszközök, termékek vonatkozásában. Az újrahasznosított és újrahasznosítható műanyagból készült, dizájnos, nem megszokott színvilágú, ízléses adagolók egyre kelendőbbek, ahogy a természetes, bőrbarát folyékony vagy habszappanok és az újrahasznosított papírtermékek is. A nagyobb kiszerelések, koncentrátumok vagy szuperkoncentrátumok használata már egyértelmű trend, így munkát/munkaerőt tudnak spórolni a töltésnél, cserénél – ez egyre fontosabb szempont.

Az Assist-Trend professzionális higiéniai és asztalterítési megoldásokat kínál vendéglátóipari partnereinek. Termékkínálatunkban megtalálhatók az asztali, konyhai és mosdóhigiéniai papíráruk, valamint a hagyományos és környezetbarát tisztító- és fertőtlenítőszerek, takarítóeszközök és adagolók széles választéka. A tavalyi évben slágertermék volt a Sutter Zero termékcsalád környezettudatos grilltisztítója, amely rendkívül hatékony megoldást nyújt a letapadt szennyeződésekre. Konyhahigiéniai tanácsadásunk volt a legkelendőbb, erre azért is számítanak sokan, mert nagy a fluktuáció a konyhai személyzetnél, gyakorlatilag állandó betanításra van szükség.

– A fenntarthatóság különösen fontos szemponttá vált – állítja Varga Márk, a Hagleitner Hygiene Magyarország Kft. ügyvezetője –, a hazai vállalkozások egyre inkább előnyben részesítik a környezetbarát, újrahasznosítható vagy biológiailag lebomló termékeket. Elkötelezettek vagyunk a zöld technológiák iránt, így kínálatunkban szerepelnek eco tisztítószerek, víztakarékos adagolók és fenntartható forrásból származó papírtermékek.



Varga Márk
ügyvezető
Hagleitner Hygiene Magyarország

A Hagleitner teljes körű higiéniai megoldásokat kínál a vendéglátás számára, beleértve a mosdóhigiéniai rendszereket, konyhai tisztítószereket és fertőtlenítőket. Az érintésmentes XIBU adagolók, fertőtlenítő hatású szappanok és fenntartható papírtermékek mellett kiemelt szerepet kapnak az ipari konyhai rendszerek,

Clean benefits!

Szabolcs Fábián, Tork's HoReCa ambassador in Hungary: "In the field of hygiene products for HoReCa there has been a significant shift towards environmentally friendly products over the past three years, with both businesses and consumers putting sustainability first". Tork has recently introduced a number of innovations, such as a range of natural-coloured products made from 100% recycled fibres, carbon-neutral dispensers using renewable electricity, and the Optiserve® toilet paper. The company doesn't just sell products, it delivers solutions – this is why they have recently launched an expert service, Tork Workflow™ for Restaurants.

Durable and environmentally friendly

Piroska Solymosi, key account manager of Assist-Trend Kft.: "In high-traffic places durability, quick refilling and the minimisation of unauthorised access to the contents (paper, liquid soap) are important. Another trend is using environmentally friendly solutions". Assist-Trend offers professional hygiene and tableware solutions to catering partners. Their product range includes table, kitchen and restroom hygiene stationery, as well as a large selection of traditional and environmentally friendly cleaning and disinfecting products, cleaning utensils and dispensers. Last year's hit product was the

különösen a professzionális mosogatás és konyhai tisztítás területén.
A digitális vezérlés optimalizálja a mosogatási folyamatot, csökkentve az energia- és vegyszerfogyasztást. A rendszer precízen hígítja és adagolja a tisztítószereket, így garantálja a hatékony fertőtlenítést és költséghatékony vegyszerhasználatot.

Preferencia és tűréshatár

– Tapasztalataink szerint – magyarázza Bősze Ákos, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetője – a vendéglátóhelyi konyhai- és mosdóhigiéniai eszközök és tisztítószerek forgalma folyamatosan nő, aminek fő oka, hogy a hazai üzletek egyre inkább alkalmazkodnak a HACCP előírásokhoz.
A vendéglátósok egy bizonyos határig környezettudatos vásárlónak bizonyulnak, különösen a papírtermékek területén. Lehetőség szerint újrahasznosított papírt vásárolnak, és többet is fizetnek érte: azt látom, 10-15% a határ, amennyivel többet hajlandóak áldozni ezekért.
Ami viszont a tisztítószerek területét illeti, ott a választáskor elsősorban az ár számít.
A vásárlásból hiányzik a tudatosság és a racionális megközelítés, feltehetően azért, mert nincs képük a termékről, és a legritkább esetben foglalkoznak azzal, hogy a tisztítószerek milyen hatóanyagokat tartalmaznak. Pedig fontos kérdésről beszélünk, hiszen sokszor az egységárában drágább, ám hatékonyabb szerekkel olcsóbban lehet megoldani a takarítást, a szükséges higiénia megteremtését.



Bősze Ákos
HoReCa üzletágfejlesztési vezető METRO

– A vendéglátóhelyek tulajdonosai – véli Fábián Szabolcs – a változó fogyasztói preferenciák, technológiai fejlődés és gazdasági kihívások által formált dinamikus környezetben navigálnak. A beszállítóknak és a partnereknek igazodniuk kell döntéshozatali folyamataikhoz, amelyet számos kulcsfontosságú tényező befolyásol. A fenntarthatóság minden bizonnyal növekszik: a kulináris szcéna sarokkövévé vált, mivel a vendéglátók egyre inkább előtérbe helyezik a környezetbarát gyakorlatokat, mint például a helyi és bio alapanyagok beszerzését, az élelmiszer-pazarlás csökkentését és az energiahatékony működést. Ez az elmozdulás nemcsak a környezettudatos fogyasztókat vonzza, hanem támogatja a helyi gazdaságokat és csökkenti a környezeti lábnyomot is.
A higiéniai termékek jelentős átalakuláson mennek keresztül olyan technológiai fejlődésnek köszönhetően, mint az intelligens tisztítási technológiák, az automatizálás és a robotika. A fejlett tisztítási technológiák bevezetésével elengedhetetlenek az átfogó képzési programok.



A vendéglátósok a papírtermékek területén környezettudatos vásárlónak bizonyulnak, tisztítószerek választásakor elsősorban inkább az ár szerint döntenek

Racionális döntések

Sajnos, a vendéglátós jellemzően még az ár alapján választ – állapítja meg Solymosi Piroska. – Ám az érdeklődés érzékelhető a minőségi és zöld termékek iránt, főleg ott, ahol divatosabb, trendibb éttermet üzemeltetnek, és kiélezett versenyhelyzetben vannak a lokáció miatt (Budapest, Balaton északi partja). Igényesebb helyeken egyértelműen vezérelv a fenntarthatóság, ami sokszor az éttermek ételkínálatában, menüiben, sőt, beltereinek kialakításában is megjelenik.
A hazai higiéniai kultúra még bőven fejleszthető, ugyanakkor a pandémia óta például a kézhigiénia nagyon sokat javult.
A vendéglátóhelyi higiénia értelemszerűen kétszereplős. A vendéglátó és a vendég is felelős azért, hogy az adott étterem tiszta, nett, ápolt és gondozott legyen és az is maradjon. Ma a higiéniai minimum a jogszabályok betartása, minden más már plusznak számít – ennek nem így kéne lennie. Elsősorban edukációval és környezetkímélő tisztítószerek használatával javítható a helyzet – ez elsősorban a konyhai személyzet számára lenne fontos: a régi beidegződések sajnos pazarlóak és nem környezetbarátok a tisztításban, a konyhatakarításban és a konyhatechnológiákban sem. A vendégek edukálása kevésbé égető feladat, de itt is van hová fejlődni.
Partnereink számára – mondja el Varga Márk – nemcsak prémium termékeket, hanem személyre szabott tanácsadást, higiéniai auditokat és digitális felügyeleti rendszereket is biztosítunk, így garantálva a folyamatos minőséget és a költséghatékonyságot.
Az elmúlt három évben a vendéglátás higiéniai piaca jelentős átalakuláson ment keresztül. A pandémia hatására a biztonság és a fertőtlenítés kiemelt szerepet kapott, miközben a fenntartható-

Sutter Zero line of environmentally friendly grill cleaners. Márk Varga, managing director of Hagleitner Hygiene Magyarország Kft.: "We are committed to green technologies, so our product portfolio includes eco cleaning products, water-saving dispensers and paper products from sustainable sources". Hagleitner offers a full range of hygiene solutions for the catering industry. In addition to touchless XIBU dispensers, disinfectant soaps and sustainable paper products, industrial kitchen systems are a key focus.

Preference and tolerance level

Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO: "Our experience is that sales of kitchen and restroom hygiene equipment and cleaning products for the catering sector keep growing, primarily because domestic businesses are increasingly adapting to HACCP regulations". Bar and restaurant owners are buying recycled paper whenever possible and are willing to pay 10-15% more for it. However, when it comes to purchasing cleaning products, price is the No.1 factor. Szabolcs Fábián adds that restaurant owners are navigating in a dynamic environment. Sustainability is definitely on the rise and hygiene products are undergoing a transformation, thanks to technological advances such as smart cleaning technologies, automation and robotics.

Rational decisions

Piroska Solymosi opines that bar and restaurant owners typically choose products based on price. However, in more upmarket locations sustainability is clearly a guiding principle. There is still plenty of room for improvement in Hungary's hygiene cul-

Higiénia: kiskáté, nagyvilág

Íme, a vendéglátóhelyi higiénia jelenlegi világtrendjei!

A digitális hőmérséklet-ellenőrző rendszerektől kezdve az automatizált tisztítási folyamatokig az új technológiák kulcsszerepet játszanak az éttermi élelmiszer-biztonság garantálásában.

Az oktatás minden sikeres élelmiszer-higiéniai program alapvető eleme. Az éttermi személyzetnek jól képzettnek kell lennie a megfelelő élelmiszer-kezelési technikák, a higiéniai gyakorlatok és az élelmiszer-biztonsági előírások terén.

A közelmúltban felerősödő egészségügyi félelmek fényében az éttermek továbbfejlesztett takarítási szabályokat vezettek be, hogy biztosítsák vendégeik biztonságát.

Sok üzlet is fenntartható gyakorlatokat alkalmaz élelmiszer-higiéniai programjaiban, környezetbarát tisztítószerek használ.

Az éttermek igyekeznek együttműködni az egészségügyi hatóságokkal az élelmiszer-biztonsági előírások betartásának biztosítása érdekében. //

Hygiene: global trends

From digital temperature monitoring systems to automated cleaning processes, new technologies are playing a key role in ensuring food safety in restaurants. Education is an essential component of any successful food hygiene programme. Restaurants are introducing stricter cleaning rules to ensure the safety of their guests. Many businesses follow sustainable practices in their food hygiene programs. Restaurants are working with health authorities to ensure compliance with food safety regulations. //

ság és a költséghatékonyság ugyancsak meghatározó szempontokká váltak.

A Hagleitner termékeket elsősorban az innováció, a tartósság és a fenntarthatóság különbözteti meg az olcsóbb value kategóriától. A Hagleitner termékei például kevesebb hulladékot termelnek, adagolórendszereink precíziós technológiával működnek, így csökkentik a túlfogyasztást, miközben garantálják a legmagasabb higiéniai szintet.

Boldog jövő!

– És hogy milyen lehet a vendéglátóhelyi higiénia jövője? – teszi fel a mindenkit érintő kérdést Bősze Ákos. A tisztításban is előtérbe kerül az automatizálás és a robotizáció, már csak azért is, mert várhatóan nem áll majd rendelkezésre elegendő szakképzett munkaerő. Ugyanakkor van egy félelmem is: tartok attól, hogy valamilyen önjelölt messiás alkot egy univerzálisnak nevezett tisztítószert – az ilyesmiben nagyon nem hiszek. Gasztroakadémiánkon higiénia témában is ajánlunk fel képzést, ám nem túl nagy iránta az érdeklődés, egyelőre inkább a nagy cégek vesznek személyre szabott oktatásokat igénybe. Mindettől függetlenül meggyőződésem, hogy minden vendéglátóhely profitál abból, ha évente felülvizsgáltatja HACCP-rendszerét.

– A jövő éttermei teljesen digitalizált higiéniai rendszerekkel fognak működni – jósol Varga Márk. – A belépő vendégek automatikusan fertőtleníthetik kezüket egy intelligens érzékelővel ellátott állomásnál. A mosdókban pedig mesterséges intelligencia figyeli a fogyóban lévő higiéniai termékeket, és automatikusan újrarendeli azokat a beszállítótól. A konyhai tisztítás is forradalmi változáson mehet keresztül: az ételekkel érintkező felületek öntisztító technológiákkal rendelkeznek majd, csökkentve a fertőzésveszélyt és az emberi hiba lehetőségét. A Hagleitner a legújabb innovációkat követve már most azon dolgozik, hogy a jövő higiéniai elvárásainak megfelelő termékeket és megoldásokat fejlessze ki – hiszen a higiénia nemcsak alapkövetelmény, hanem a vendégélmény része is.

– 10-20 év múlva az éttermek – véli Fábián Szabolcs – valószínűleg rendkívül fejlett higiéniai technológiákkal lesznek felszerelve, mint például az öntisztító felületek, az intelligens mosogatógép és a mesterséges intelligencia által vezérelt légtisztítás, amelyek robotikán és érintésmentes technológián alapulnak, és minden éttermi környezetben segítik a kritikus feladatok elvégzését. Az élelmiszer-biztonság is folyamatosan fejlődik, a hulladékcsökkentés növeli a teljesítményüket, az okos csomagolásnak köszönhetően a romlás felderítés és az ehető vagy biológiailag lebomló étkészletek és a higiénia integrált lesz a fenntarthatóság szempontjai közé, köszönhetően az intelligensebb megoldásoknak, mint például a vízvisszanyerő mosogatók vagy a vegyszermentes fertőtlenítés.

Az étkezőhelyektől elvárható, hogy ultratiszta, futurisztikus terek legyenek, minimalista dizájnnal és csúcstechnológiás automatizálással.

A jövő vendéglátóhelyi higiéniájáról beszélni inkább csak a jóslás szintjén lehet – állítja Solymosi Piroska –, hiszen, ha valaki 20 évvel ezelőtt például azt mondta volna, hogy a nagyvárosok járdáin, az autók kipufogógőzében nyílnak majd teraszok, ahol az emberek étkeznek, nos, azt sem hittük volna el. A környezetterhelés minimalizálása biztosan ott lesz a prioritási listán 10-20 év múlva is, reméljük, hogy már elvárásként és nem célként. //



A tisztításban is előtérbe kerül az automatizálás és a robotizáció, már csak azért is, mert várhatóan nem áll majd rendelkezésre elegendő szakképzett munkaerő

ture, even if hand hygiene has improved a lot since the pandemic. Márk Varga explains that they provide partner not only with premium products, but also personalised advice, hygiene audits and digital monitoring systems, guaranteeing constant quality and cost-effectiveness. What distinguishes Hagleitner products from the cheaper, value category is innovation, durability and sustainability. For instance Hagleitner products generate less waste and the company's dispensing systems are precision-engineered, in order to curb overconsumption while guaranteeing the highest level of hygiene.

Happy future!

According to Ákos Bősze, in the future automation and robotics will gain ground in HoReCa hygiene. METRO offers hygiene-themed training course at its Gastro Academy. Márk Varga thinks the restaurants of the future will operate using fully digitalised hygiene systems, e.g. in the toilets AI will monitor the availability of hygiene products and automatically reorders them from the supplier if they are running low. Hagleitner is already working on developing products and solutions that meet the hygiene requirements of the future. Szabolcs Fábián believes that in 10-20 years' time restaurants are likely to be equipped with highly advanced hygiene technologies such as self-cleaning surfaces, smart dishwashers and AI-driven air purification, based on robotics and touchless technology. Piroska Solymosi adds that minimising the environmental impact will certainly be on the priority list 10-20 years from now, hopefully as an expectation and not as a goal. //

A KÖZSZÖV első 25 éve

Megalapításának 25. évfordulóját ünnepli idén a Közétkeztetők és Élelmezésvezetők Országos Szövetsége (KÖZSZÖV). A jubileuma méltó megünneplésére kétnapos, szakmailag rendkívül gazdag konferenciát szerveztek a METRO Gasztroakadémián. A rendezvényen sor került a jubileum alkalmából alapított közétkeztetésért nívódíjak és közétkeztetésért érdemérmek átadására is.

A korferencia programja mindkét napon a szentendrei Vujicsics Tihamér Alapfokú Művészeti Iskola Musicantus Leánykarának műsorával kezdődött.
A hivatalos rendezvényt Zoltai Anna, a KÖZSZÖV elnöke és házigazdaként Bősze Ákos, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetője nyitotta meg.
Köszöntőjében dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára méltatta az esemény szervezettségét és programválasztékát. Zoltai Anna elmondta, hogy a közétkeztetésben nem jellemző a kiváló és példaértékű teljesítmények nyilvános elismerése, ezért a KÖZSZÖV elnöksége a jubileum alkalmából díjakat alapított. Felkai Beáta Olga és Zoltai Anna elsőként a szakma elismert pártfogóinak adott át díjakat: Jubileumi Nívódíj 2025. a Közétkeztetés támogatásáért elismerést kapott Hamvas Zoltán, a Bocuse d'Or Akadémia elnöke, valamint Vomberg Frigyes séf, tanácsadó és Bősze Ákos. Mindhárman nagyon sok szakmai támogatást és segítséget adtak a KÖZSZÖV-nek, a KÖSZ-versenyek sikeres és színvonalas megrendezéséhez.



Dr. Felkai Beáta Olga
helyettes államtitkár
Agrárminisztérium



Hamvas Zoltán
elnök
Bocuse d'Or Akadémia



A rendezvény szervezője és motorja Zoltai Anna, a KÖZSZÖV elnöke volt

Ezután Hermann Zsuzsanna, Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője adta át a lap által alapított Kiválóság Díj – Elismerésül a Közétkeztetés Médiakommunikációs Támogatásáért emlékplaketteket Bősze Ákosnak, Zoltai Annának és Szöllősi Réka élelmiszer-politikai elemző, fenntarthatósági tanácsadónak.



Vomberg Frigyes
séf, tanácsadó

Tegnap és ma

Dr. Pleva György, az Élelmiszer- és Takarmánybiztonsági Igazgatóság vezetője első előadásában kiemelte, hogy a közétkeztetés kulcsszerepet tölt be az élelmiszerlánc végpontjain, napi szinten több millió ember étkezését biztosítva. Az állami, önkormányzati és piaci szereplők együttműködésén alapuló rendszer nemcsak táplálkozási feladatot lát el, hanem közvetlen hatással van a fogyasztók egészségére és életminőségére is.
A közétkeztetési problémák – gyenge alapanyag, elavult technológia, alacsony fogyasztási kedv – nemcsak minőségi, hanem szemléletformálási kérdések is.
A Nébih programjai a minőségbiztosítás és érzékszervi ellenőrzés terén kínálnak megoldásokat.
Ezt követően dr. Pleva György és Zoltai Anna átadták a Jubileumi Nívódíj 2025. a Fenntartható közétkeztetésért elismeréseket: díjazták Szöllősi Rékát, aki fenntarthatósági kérdésekben adott sok segítséget a KÖZSZÖV-nek, Csernák Rozáliát, a Dabasi intézményfenntartó vezetőjét, akinek vezetésével elsőként vezették be a svédasztalos iskolai étkeztetést, valamint Páger Zsoltot, a KÖZSZÖV alelnökét, aki sokat dolgozott azon, hogy a svédasztalos étkeztetés kivitelezése, tapasztalatok megosztása és népszerűsítése a KÖZSZÖV tagsága előtt ismertté váljon.



Dr. Pleva György
vezető
Élelmiszer- és Takarmánybiztonsági Igazgatóság – Nébih



Páger Zsolt
alelnök
KÖZSZÖV

A Maradék nélkül program a Nébih környezetvédelmi szemléletformáló kezdeményezése – mondta el második előadásában a Nébihet képviselő dr. Pleva György –, mely 2016 óta működik az EU LIFE támogatásával. A cél: a háztartási élelmiszer-pazarlás csökkentése és a fogyasztói magatartás

The first 25 years of KÖZSZÖV

In 2025 the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) is celebrating its 25th anniversary. To mark this milestone, the association organised a two-day conference at the METRO Gastro Academy. KÖZSZÖV president Anna Zoltai opened the event, the host of which was Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO. In her welcome speech Dr Beáta Olga Felkai, deputy state secretary at the Ministry of Agriculture called attention to how well the event was organised and to the diversity of the programme. Then she and Anna Zoltai presented the 2025 Jubilee Award of Excellence for the promotion of public sector catering to Zoltán Hamvas, president of the Bocuse d'Or Academy, Frigyes Vomberg, chef and consultant and to Ákos Bősze. Next Zsuzsanna Hermann, CEO and editor-in-chief of Trade magazin presented the magazine's Excellence Award to Ákos Bősze, Anna Zoltai and food policy analyst and sustainability advisor Réka Szöllősi.

Yesterday and today

In his first presentation György Pleva, head of the food and animal feed safety directorate at the National Food Chain Safety Office (Nébih) emphasised that public sector catering plays a key role at the end of the food chain, providing meals for millions of people every day. Then György Pleva and Anna Zoltai presented the 2025 Jubilee Award of Excellence for sustainable public catering to Réka Szöllősi, Rozália Csernák, head of

formálása. A program nemcsak edukál, hanem adatokat is szolgáltat: Magyarországon 2023-ban 594 ezer tonna élelmiszer-hulladék keletkezett a háztartásokban, ez fejenként 62 kg (összesen 380 milliárd forintnyi) veszteség évente.
A program összetett: kutatás, oktatás, kreatív pályázatok, tematikus kampányok (például a Fenntarthatósági Témahét), valamint a lejárati útmutató frissítése is mind hozzájárul a hatásához.



Dr. Báti Anikó
néprajzkutató
HUN-REN Néprajztudományi Intézet

Dr. Báti Anikó, a HUN-REN Bölcsészettudományi Kutatóközpont Néprajztudományi Intézetének néprajzkutatója a közétkeztetés történetéről tartott szórakoztató, mégis informatív előadást sok fotó és érdekesség felidézésével. A szakember szerint a néprajztudományban felhalmozódott tudás jól felhasználható a szakma fenntarthatósági erőfeszítésének támogatásához.

Jövőt formáló táplálkozás

Szöllősi Réka Közétkeztetés és fenntarthatóság – nagy szavak, vagy maga a valóság? című előadásában adott nemzetközi kitekintést a közétkeztetés nemzetközi világára. Rávilágított, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos diskurzust számos olyan tévhit torzítja, mint például, hogy a fenntarthatóság kizárólag a karbonlábnyom csökkentésével egyenlő, vagy hogy a helyi termékek automatikusan környezetkímélőbbek. Az előadás során bemutatott trendek – mint a regeneratív szemlélet, az egészség és a közösségépítés – azt mutatják, hogy a fenntarthatóság nem egy elmélet, hanem a vendéglátás hosszú távú túlélésének záloga.



Szöllősi Réka
élelmiszerpolitikai elemző, fenntarthatósági tanácsadó

Tudjuk vajon, hogy mindannyian közétkeztetők vagyunk? Mit jelent a bennünk lévő közösséget etetni?! – tette fel a kérdést dr. Némedi Erzsébet előadásának már a címében is. Az élelmiszeripari mérnök, biotechnológus gondolatébresztő prezentációja arra világított rá, mennyire nem vagyunk egyedül saját testünkben: mikroorganizmusok milliárdjai dolgoznak bennünk – velünk vagy ellenünk, attól függően, hogyan bánunk velük. A tudományos adatokkal, színes grafikonokkal és emberközeli példákkal illusztrált előadás nyilvánvalóvá tette, hogy nemcsak az egészségünk, de az önmagunkhoz és a környezetünkhöz való viszonyunk is múlik azon, hogyan értelmezzük ezt a belső „közétkeztetést".



Dr. Némedi Erzsébet
igazgató
Expedit Nodum



Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője adta át a lap által alapított Kiválóság Díj – Elismerésül a Közétkeztetés Médiakommunikációs Támogatásáért emlékplaketteket Bősze Ákosnak, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetőjének

A Kerekasztal-beszélgetés a Közétkeztetési Szakácsversenyről programban egy, Zoltai Anna moderálásával zajló kedélyes beszélgetés során meséltek erőfeszítéseikről és tapasztalataikról a résztvevők: Bernáth József séf, zsűritag, Berényi Máté, a Hungast csoport trénerséfje, többszörös versenyző és győztes, Egri Zsolt, a Prizma gasztronómiai és ellenőrzési vezetője, versenyző, Hartmann Gabriella (MDOSZ), dietetikus élelmezésvezető, zsűritag, Horváthné Wind Bernadett érzékszervi bíráló zsűritag, Mihálydy Kinga dietetikus (NNGYK), zsűritag, Némedi József, a verseny ötletgazdája és szakmai vezetője, a KÖZSZÖV alelnöke, Patus Mónika (BVOP alezredes), versenyző, Végh Tamás, a Hungast csoport gasztronómiai igazgatója, KÖZSZÖV elnökség tag, versenyszervező és Vomberg Frigyes zsűritag.



Dr. Szabó Enikő
országos tisztifőorvos- helyettes



Dobos Zsófia
alelnök
KÖZSZÖV

A beszélgetéshez kapcsolva Némedi József és Zoltai Anna átadta a Közétkeztetésért érdemérmeket Ambrus Krisztián, Bernáth József, Harmann Gabriella, Mihálydy Kinga, Nagy Balázs, Nagy Krisztián részére.

A KÖZSZÖV irányt mutat

A második nap nyitó köszöntőjét dr. Szabó Enikő, az országos tisztifőorvos helyettese tartotta. Köszöntőjében elmondta, hogy milyen fontos szerepe van a népegészségügyi mutatók alakulásában a közétkeztetésnek, utalt arra, hogy sok munkával és a KÖZSZÖV közreműködésével sikerült a táplálkozás-egészségügyi előírásokat tartalmazó rendeletet módosítani, amely február 9-én lépett életbe. Elismerte, hogy a KÖZSZÖV elmúlt 25 éves működése is hozzájárult a hazai közétkeztetés színvonalának javításához.
Dobos Zsófia, a KÖZSZÖV táplálkozás-egészségügyért és dietetikáért felelős alelnöke is köszöntötte a hallgatóságot, és arról beszélt, hogy a hétköznapi életben szakmai támogatást ad a KÖZSZÖV a tagjainak. Megemlítette, hogy napjaink nagy

institution maintenance in Dabas and Zsolt Páger, vice president of KÖZSZÖV. In his second presentation György Pleva introduced Nébih's No Leftovers programme. The next speaker was Dr Anikó Báti, ethnographer at the Institute of Ethnography of the HUN-REN Research Centre for the Humanities, who gave an entertaining yet informative lecture on the history of mass catering.

Future-shaping nutrition

In the next presentation Réka Szöllősi gave an international overview of the world of mass catering. Food engineer and biotechnologist Dr Erzsébet Némedi brought a thought-provoking presentation, explaining that billions of microorganisms work within us. A roundtable discussion on the competition for mass catering chefs followed, moderated by Anna Zoltai, where participants talked about their efforts and experiences: József Bernáth – chef, Máté Berényi – chef trainer of the Hungast group, Zsolt Egri – gastronomy and quality control manager of Prizma, Gabriella Hartmann (MDOSZ) – dietitian and food manager, Bernadett Horváthné Wind – sensory judge and jury member, Kinga Mihályd (NNGYK) – dietitian, József Némedi – the competition's founder and director, Mónika Patus (BVOP lieutenant colonel) – competitor, Tamás Végh – gastronomy director of the Hungast group and Frigyes Vomberg – jury member. In connection with the discussion, József Némedi and Anna Zoltai presented the For Public Catering medals of merit to Krisztián Ambrus, József Bernáth, Gabriella Harmann, Kinga Mihályd, Balázs Nagy and Krisztián Nagy.

KÖZSZÖV shows the way

On the second day deputy chief medical officer Dr Enikő Szabó gave the opening speech. She emphasised the role mass catering plays in the development of public health indicators. KÖZSZÖV vice president Zsófia Dobos talked about how the associ-

kihívása a húsfogyasztás csökkentése, az egyre szélesebb rétegeket érintő diétás-étel-ellátás, és meg kell küzdeni a fogyasztói igények kiszámíthatatlanságával, a pazarlás csökkentésével.

Zoltai Anna és dr. Szabó Enikő Közétkeztetésért Nívódíjakat adott át Zentai Andreának az NNGYK főosztályvezetőjének, Rózsás Anikónak, a KÖZSZÖV előző elnökének, Vígné Sági Katalin élelmezésvezető dietetikusnak, Némedi Józsefnek, a KÖSZ szakácsverseny ötletgazdájának és szakmai vezetőjének, valamint Végh Tamásnak, a KÖSZ-verseny szervezőjének.



Zentai Andrea
főosztályvezető
NNGYK

Zentai Andrea, az NNGYK főosztályvezetője az NNGYK közétkeztetés-támogató tevékenységét mutatta be. Kitért a február 9-én életbe lépett, a közétkeztetés mindennapjait meghatározó 37/2014. (IV.31.) EMMI rendelet módosítására, az NNGYK (illetve OGYÉI) legfontosabb felvilágosító és szemléletformáló programjaira, a közétkeztetési élelmezésvezetők munkacsoportjának működtetésére, és arra, hogy jó partnerkapcsolatban dolgoznak a KÖZSZÖV-vel.



Tóth Dávid
osztályvezető
Nébih

Tóth Dávid, a Nébih osztályvezetője A közétkeztetés múltja, jelene, jövője az élelmiszer-biztonság és -minőség szempontjából címmel tartott előadást. Elmondta, hogy kezdetben a tömeges étkeztetés kialakulásával párhuzamosan megszaporodtak a közétkeztetési ételmérgezések, aminek következtében fejlődött a szabályozás és felügyelet. Grafikonon mutatta be 2008-tól az ételmérgezések számának alakulását, ami 2017-től – a 2015-ben bevezetett minőségvezérelt közétkeztetési program mérhető eredménye – az utóbbi években jelentősen csökkent. Ismertette a Nébih szerepvállalását a közétkeztetés élelmiszer-biztonságának és -minőségének napjainkra kialakult helyzetében, kiemelve a GHP-t, az érzékszervi vizsgálatokat.



A csütörtöki kerekasztal-beszélgetés részvevői: Antal Emese moderátor, Dávid-Dobos Zsófia, Zoltai Anna, Smidné Vereb Julianna, Rózsás Anikó, Stigrád András és Ambrus György

Valódi szinergiák

Szűcs Zsuzsanna, a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének (MDOSZ) elnöke arról beszélt, hogy fontos szerepet töltenek be a dietetikusok a közétkeztetésben, a dietetikus az élelmezésvezető partnere. A dietetikusképzés 103 éves hazánkban; napjainkra e szakemberek a gyakorlati tudomány művelőivé változtak.

A betegélelmezés, a közétkeztetés, a táplálkozási tanácsadás, a gyógyítás, megelőzés kiegyensúlyozott, vegyes táplálkozás támogatásával vannak jelen a gyógyításban és az egészséges életvitel kialakításában.



Szűcs Zsuzsanna
elnök
MDOSZ

Dr. Kovács Pál közgazdász, a KÖZSZÖV gazdasági ügyekért felelős elnökségi tagja A közétkeztetés és a gazdaságpolitika című előadása bemutatta a közétkeztetés működési modelljét, a gyermekétkeztetés finanszírozásának összetettségét, az állami normatívák folyamatos növekedését, a költség- és eredményhatásokat. Többek között kritikát fogalmazott meg az ágazati megközelítés és stratégiai gondolkodás, a szektorális analizálás, a támogatások és finanszírozások terén.



Dr. Kovács Pál
elnökségi tag
KÖZSZÖV

Páger Zsolt, a KÖZSZÖV alelnöke a jövő gyermekétkeztetéséről beszélt. Érdekességként bemutatta, hogy 2030-ban a ChatGPT szerint robotkarok, okosasztalok, digitális menük és olyan arcfelismerő rendszer lesz a közétkeztetésben, amely az egészségi állapothoz személyre szabottan ajánlja az ételt a gyermek korához, egészségi állapotához vagy preferenciáihoz igazodva.

Dr. habil Forgács Attila egyetemi tanár, klinikai szakpszichológus Miért ízlik a menza és miért nem? című előadása az evés lélektanáról szólt. Saját és mások kutatási eredményeivel prezentálta a reklámok és fogyasztási szokások, kedveltségek összefüggéseit, az otthoni, anyai, nagyanyai ízek egész életre meghatározó szerepét.

A KÖZSZÖV-ről szóló, jubileumi kerekasztal-beszélgetés moderátora Antal Emese dietetikus, szociológus volt. Megszólaltak: Ambrus György jelenlegi elnökségi tag, Dávid-Dobos Zsófia és Páger Zsolt, a KÖZSZÖV alelnökei, Smidné Vereb Julianna, előző elnökségi tag, Stigrád András, aki a kezdetektől volt elnökségi tag, Rózsás Anikó, az előző elnök és Zoltai Anna, a KÖZSZÖV jelenlegi elnöke. Az alapító elnök Balázsné Otlecz Edit és az őt követő Szűcs Ferencné elnök betegségük okán nem tudtak megjelenni, de meleghangú levélben üdvözölték a konferenciát, ismertetve a kezdeti lépéseket és fejlődést.

A jó hangulatú beszélgetés lényeges eleme volt, hogy bár sok módszerváltozás történt, az összefogás iránti igény és az elkötelezett szakmai érdekképviselet nem változott.

Az alapító elnök, Blázsné Otlecz Edit és Szűcs Ferencné második elnök kapták a rendezvény két utolsóként átadott közétkeztetésért nívódíját. //

ation provides professional support to its members in their everyday lives. Anna Zoltai and Dr Enikő Szabó presented the For Public Catering medals of merit to Andrea Zentai, head of department at the National Centre for Public Health and Pharmacy (NNGYK), Anikó Rózsás, former president of KÖZSZÖV, Katalin Vígné Sági, head dietitian, József Némedi, creator and director of the KÖSZ chef competition and Tamás Végh, organiser of the KÖSZ competition. Andrea Zentai introduced how the centre supports public sector catering. Dávid Tóth, head of department at Nébih gave a presentation on the past, present and future of mass catering from a food safety perspective.

Real synergies

Zsuzsanna Szűcs, president of the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ) spoke about the important role dietitians play in public sector catering. Economist and member of the KÖZSZÖV presidency Dr Pál Kovács gave a presentation introducing the operating model of public catering. KÖZSZÖV vice president Zsolt Páger talked about the future of child nutrition. University professor and clinical psychologist Dr Attila Forgács gave a presentation on the psychology of eating. Dietitian and sociologist Emese Antal was the moderator of the anniversary roundtable discussion on KÖZSZÖV. The participants were György Ambrus – board member, Zsófia Dávid-Dobos and Zsolt Páger – vice-presidents of KÖZSZÖV, Julianna Smidné Vereb – former board member, András Stigrád – board member, Anikó Rózsás – former president and Anna Zoltai – current president of KÖZSZÖV. Founding president Edit Balázsné Otlecz and her successor, Ferenc Szűcs were unable to attend due to illness, but they sent letters welcoming the conference. Edit Blázsné Otlecz and Ferencné Szűcs also received For Public Catering medals of merit. //

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

Semsei Rudolf: „Az is törzsvendég, aki évente egyszer jut el hozzánk”

FUTURE TALKS BUSINESS PODCAST Krizsó Szilviával

Mi kell ahhoz, hogy valaki egyszerre legyen szenvedélyes vendéglátós, stratégiai gondolkodású üzletember és gondoskodó vezető? Semsei Rudolf szerint bizalom, rendszer és emberismeret – no, meg rengeteg munka. A Budapest Party Service, a VakVarjú étteremcsalád és a Dobay cukrászdák tulajdonosa a Future Talks legújabb epizódjában Krizsó Szilviának mesél az élményalapú vendéglátás jövőjéről, az AI vendégélményben betöltött szerepéről és arról, miért számít törzsvendégnek az is, aki csak évente jut el hozzájuk. A teljes beszélgetés a futuretalks.hu oldalon érhető el.

Szerző: Barok Eszter

– 2025-ben nagy beruházásra készülsz, össze akarod hozni a gasztronómiát a szórakoztatóiparral.

– Igen, és nemcsak a szórakoztatóiparral, hanem a magyar folklórral is. A belvárosban építünk egy több mint kétszáz fős revüszínházat, ahol a vendégek egyszerre élvezhetnek egy modern, mégis hagyományos értékeket képviselő előadást, miközben vacsoráznak. Emellett lesz egy magyaros étterem és egy street food koncepció is. Régóta fájt, hogy ha Budapestre látogat egy külföldi, nem talál olyan minőségi, igényes magyaros élményt, amilyet mi külföldön olykor átélhetünk egy-egy folklórest alkalmával. Ezt szeretnénk megteremteni.

– Mitől függ egyáltalán az, hogy egy vendéglátóegység működik-e vagy sem? A COVID alatt minden megváltozott…

– A COVID minden vendéglátós számára olyan volt, mint egy infarktus: a szívünk egy része elhalt, és volt, aki túlélte, volt, aki nem. Előtte tanítanunk kellett, hogyan legyen az étkezés közös ünnep, aztán a bezártság után hirtelen mindenki étterembe akart járni. A különbséget azok az éttermek jelentették, ahol sikerült megtartani a munkaerőt. Akik elmentek a szakmából, például a logisztikába vagy az építőiparba, azokat visszahozni hatalmas kihívás volt. Amikor aztán beindult a vendégforgalom, sokan elfelejtették figyelni a vendégeiket. Túlemelték az áraikat, mert az alapanyagárak és az energiaköltségek nőttek – jogosan. Ha azonban a vendég nem tud visszajönni, elvesztetted.



Semsei Rudolf elmesélte Krizsó Szilviának, hogy felesége és négy gyereke mellett mennyi mindenre kell figyelnie a hivatásában is

Mi arra figyeltünk, hogy a vendég hosszú távon is vissza akarjon térni. A kérdés nem az, mitől működik egy étterem, hanem hogy tudsz-e jó karmester lenni. Egy étterem olyan, mint egy zenemű: hangszerek, tempó, dinamika – és meg kell találnod az összhangot. Hiszek a jó HR-ben, a minőségi alapanyagokban, de leginkább abban, hogy a saját vendégeimet, a törzsvendégeimet ismerjem.

– Ezt hogy csinálod?

– Egyszerűen kérdezek. Tavaly indítottunk egy törzsvendégprogramot, ahol még arra is kíváncsiak vagyunk, melyik bor tetszik nekik a legjobban. Rendezünk borásztalálkozókat, ahol a borász és a vendégek együtt kóstolnak, visszajeleznek. Emellett persze használunk mesterséges intelligenciát is: van egy szoftverünk, amely a Google-, Facebook- és TripAdvisor-véleményeket elemzi. Megmondja, hol van gond a konyhán, melyik étterem hogyan teljesít, és még válaszjavaslatokat is küld. Így gyorsan és pontosan tudunk reagálni – ezt a vendégek is értékelik.

– Ehhez kell egy csapat is, azonos értékrenddel.

– Az a dolgom vezetőként, hogy olyan utat és missziót adjak a kollégáknak, amiben ők is hinni tudnak. Nálam a szakmai tudás mellett az is számít, hogy emberileg is működjön a kapcsolat. Fontos, hogy otthon is rendben legyenek, mert aki otthon jól van, az bent is jobban teljesít: nem rivalizál, tovább akarja vinni a flow-t. Ezt a családias, bizalmi légkört próbáljuk tudatosan építeni.

– Mik ehhez az eszközeid?

– Nem biztos, hogy a legtöbbet mi fizetjük, de próbálunk olyan pluszt adni, amit máshol nem kap meg az ember. Minden évünknek van egy vezérszava, és ezt negyedéves programokkal bontjuk ki. A tavalyi szó a fejlődés volt. Az első negyedév a kapcsolatoké, főleg otthon. A második az egészségé: ingyenes laborvizsgálatokat biztosítunk, elindítottuk a „dobd el a bagót” és a „ki fogy többet” versenyt is. A harmadik a szakmai fejlődésről szól, átjárással a különféle területek között, a negyedik pedig

az énidőről. Az idei év szava a kedvesség. Cél, hogy a kollégáink ne csak dolgozzanak, épüljenek is.

– A vendéglátásban gyakori panasz, hogy a kollégák kis fizetésemelésért is továbbállnak.

– A fizetés fontos, de könnyebb azt mondani, hogy valaki a pénz miatt ment el, mint őszintén végiggondolni, mit tehettünk volna másként. A vendéglátásban az onboarding, a betanítás a legdrágább része a folyamatnak: jobban megéri a kollégákat itt tartani, mint újakat felvenni. A budai VakVarjút 2008-ban egy kis, összetákolt családi házban nyitottuk, de a környékbeliek azonnal megszerették. Éreztem, hogy valamit eltaláltunk, és 2009-ben már a belvárosi Vista Cafét is átépítettük VakVarjúvá. Évekig működött a karácsonyfaizzós, hősugárzós romantika, de végül nem a vendégek miatt újítottuk fel, hanem a dolgozókért. Ma már természetes, hogy 12 óránál többet nem dolgozhatnak, klímás konyhát, rendes elszívást, normális munkakörülményeket biztosítunk. Ez nem luxus, hanem alap.



A Varjú Gazda program keretében hazai kistermelőket keresnek, akik stabil minőséget tudnak hozni, egész évben sztenderd mennyiséget és minőséget biztosítva

– Egyre inkább megjelennek a robotok és az AI is a vendéglátásban. Ez mennyiben alakítja át a vendégélményt?

– Három-négy éve még azt mondtam, hogy a robot simán ki tudja hozni a tányért – néhány szállodában látni is ilyet, – de hogyan beszélgessen a vendéggel? Azt elképzelhetetlennek tartottam. Aztán rájöttem: a mesterséges intelligencia képes figyelmesen kommunikálni. Ha ez így van, akkor viszont az embereket is meg lehet tanítani erre. Ez a mi feladatunk: hogy ne csak kiszolgáljunk, hanem élményt is adjunk, aminek a figyelmesség, kedvesség is a része.

– Ma már minden az egészséges táplálkozásról, böjtről, hús- és alkoholmentességről szól. Hogyan lehet ehhez alkalmazkodni?

– Kettős a kép. A borfogyasztás tényleg visszaesett, főleg a vörösboroké. A borászoknak most azon kell dolgozniuk, hogyan tehetik újra vonzóvá a boraikat – könnyebb, frissebb ízek, új formák, akár borkoktélok révén.

Ami az étkezést illeti, a nehéz magyaros ételek – rántott hús, pörkölt, gulyás – továbbra is a legnépszerűbbek, de közben egyre több vendég keres glutén-, laktóz-, cukor- vagy tejfehérjementes alternatívát. Ha egy 6-8 fős asztaltársaságban egyvalaki speciális igényű, és én nem tudok neki mit kínálni, akkor az egész társaságot elveszíthetem. Nem az a kérdés, mi megy a legjobban, hanem hogy elérhető-e a választék minden vendég számára.

– Hogy látod a jövőt, milyen időtávon tervezel?

– Már nincsenek ötéves terveim. Túl gyorsan változik minden – frusztráló lenne állandóan újratervezni. Inkább figyelem az irányokat: pár éve még elképzelhetetlen volt, hogy kioszkokon rendeljünk gyorsétteremekben, ma meg teljesen természetes. A mi szoftverünk is tudná, hogy a vendég a telefonján rendeljen, de nem akarom bevezetni. Mi a slow food élményt képviseljük. A vendég érezze, itt róla szól az idő: jön a pincér, ajánl, jelen van

Szerintem pár évtized múlva a legértékesebb munkatárs az lesz, aki valódi gasztroélményt tud nyújtani – kedvesen, empatikusan, stílusosan. Ezért minden évben ösztönözzük a közös étkezést is: ha valaki a telefonját étkezés alatt beteszi egy fadobozba, a gyereke ingyen ehet. Vagy pohár pezsgőt adunk a pároknak, süteményt a nagyszülőknek, akik az unokájukkal jönnek. Mert az étterembe járás ma már luxus. Ha valaki csak évente egyszer engedheti meg magának, hogy hozzánk jöjjön – az évfordulóját vagy az érettségi találkozóját ünnepli nálunk –, számomra ő is törzsvendég. Ugyanolyan fontos, mint az, aki hetente jön. //

IRATKOZZON FEL EGYSZERŰEN A TRADE MAGAZIN YouTube CSATORNÁJÁRA, HOGY RENDSZERES ÉRTESÍTÉST KAPJON A LEGÚJABB PODCASTRÓL!

Rudolf Semsei: "Those guests are also regulars who come to us just once a year"

Rudolf Semsei, the owner of Budapest Party Service, VakVarjú restaurants and Dobay confectioneries was interviewed in Trade magazin's Future Talks business podcast series by Szilvia Krizsó. In the article below you can only read excerpts – the full interview can be found at futuretalks.hu.

- In 2025 you are getting ready for a big project: combining gastronomy with entertainment.

- Yes, and not only with entertainment but also with Hungarian folklore. We are building a revue theatre in the city centre, with a seating capacity of more than 200 people, where guests can enjoy a modern yet traditional show while having dinner.

- What has decided whether a catering establishment is still working or not? COVID has changed everything...

- COVID was like a heart attack for restaurant owners: part of our heart died and some survived but some didn't. Those restaurants could continue that managed to keep the workforce. We were focusing on making the guest want to come back in the long term. I believe in good HR and quality ingredients – but most of all in knowing my own guests, my regulars.

- How do you do that?

- I simply ask questions. Last year we launched a regular guest programme where we even ask them which wine they like the best. We also use AI: we have software that analyses Google, Facebook and TripAdvisor reviews. It tells us where the problems are in the kitchen, how restaurants are performing and even makes suggestions for a response. This allows us to respond quickly and accurately – something our guests appreciate.

- For this you also need a team with shared values.

- It is my job as a manager to define a path for colleagues and a mission that they can believe in. For me it isn't only about professionalism, but also about human relations. We are trying to build a family atmosphere characterised by trust.

- What are your tools for this?

- We don't necessarily give the biggest pay to workers, but we try to give them something extra that they don't get elsewhere. We have a motto for each year and we break it down into quarterly programmes. Last year's motto was progress. The first quarter was about relationships, especially at home. The second focused on health: we offered free lab tests and launched a "quit smoking" and a "who is losing more weight" competition. The third quarter was about professional development and the fourth concentrated on "me time". This year's motto is kindness.

- Robots and AI are also becoming more common in catering. How much are these technologies transforming the guest experience?

- I have realised: AI can communicate attentively and if this is the case, then humans can be taught to do the same. This is our job: not just to serve food, but to offer an experience, which includes being attentive and kind. //

A vágósertés ára csökkent, a baromfié nőtt az év elején

Agrárközgazdasági Intézet

Az AKI vágási statisztikai adatai alapján Magyarországon 170,0 ezer tonna (élősúly) baromfit vágtak le 2025 első három hónapjában, 5,0%-kal kevesebbet, mint 2024. január–március között. Ezen belül a vágócsirke 137,1 ezer tonnát (+7,0%), a vágópulyka 17,4 ezer tonnát (+3,8%) tett ki.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára 5,4%-kal, 435,1 forint/kilogrammra, a vágópulykáé pedig 3,4%-kal, 617,2 forint/kilogrammra emelkedett 2025 első tizennyolc hetében az előző év azonos időszakához képest.
A csirkemellfilé feldolgozói értékesítési ára 1929,0 forint/kilogramm (+12,6%), a csontos csirkemellé 1240,1 forint/kilogramm (+14,5%), a csirkemell (összesen) ára 1864,3 forint/kilogramm (+10,9%) volt a megfigyelt periódusban.
Az Európai Bizottság adatai szerint 282 euró/100 kilogramm volt az egész csirke uniós átlagára 2025 első tizennyolc hetében, ami csaknem 8%-kal múlta felül az előző évit.
A KSH adatai alapján Magyarország baromfihúsexportja 5,5%-kal, 33 ezer tonnára csökkent 2025 első két hónapjában az előző év azonos időszakához viszonyítva, miközben a baromfihúsimportunk 20%-kal, 10 ezer tonnára esett vissza. Ezen belül a csirkehús beszállítása 3%-kal, 9 ezer tonnára, a pulykahúsé pedig 44%-kal, 465 tonnára esett vissza.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint a hazai termelésű vágósertés termelői ára áfa és szállítási költség nélkül 760 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2025 áprilisában, 9%-kal csökkent az egy évvel korábbi átlagárhoz képest.
A KSH adatai szerint Magyarország élősertés-kivitele 3,3%-kal, 5,6 ezer tonnára csökkent 2025 január–februárjában a 2024 azonos időszakában külpiacon eladott mennyiséghez viszonyítva. A behozatal 42%-kal 7,3 ezer tonnára esett vissza. A nemzetközi piacon értékesített sertéshús mennyisége nem változott számottevően (26 ezer tonna), míg értéke 4,4%-kal mérséklődött a megfigyelt időszakban. A sertéshúsimport volumene 26,2%-kal (21,3 ezer tonna), értéke 25,9%-kal maradt el 2025 első két hónapjában 2024 első két hónapjának értékeitől.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint a 18. héten jelent meg a hazai brokkoli a Budapesti Nagybani Piac választékában kilogrammonként 1100 forintért, ami 34%-kal meghaladta az egy évvel korábbi árat. A belföldi szamócát 3000, míg a Görögországból származót 1600 forint/kilogramm áron kínálták. A spárga 4000 forint/kilogramm leggyakoribb áron jelent meg a 16. héten a Budapesti Nagybani Piac választékában, a 18. hétre a spárga ára 3000 forint/kilogrammra csökkent.
Az AKI PÁIR adatai szerint a belföldön termelt és belföldön értékesített földrajzi jelzés nélküli, valamint az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok értékesítési ára 9%-kal, 32,7 ezer forintra emelkedett hektoliterenként 2025. január–április között az előző év azonos időszakához viszonyítva. //

Slaughter pig prices down, poultry prices up at the beginning of the year

According to AKI slaughter statistics, 170,000 tonnes (live weight) of poultry were slaughtered in Hungary in the first three months of 2025, 5% less than in January-March 2024. From this quantity broilers accounted for 137,100 tonnes (+7%) and turkeys for 17,400 tonnes (+3.8%). AKI PÁIR data reveals that the live weight producer price of broilers in Hungary grew by 5.4% to HUF 435.1/kg, while that of turkeys climbed 3.4% to HUF 617.2/kg in the first 18 weeks of 2025 compared to the same period of the previous year. The processing sales price of chicken breast fillets was HUF 1,929/kg (+12.6%). According to data from the European Commission, the average EU price for whole chicken was EUR 282/100kg in the first 18 weeks of 2025, which was almost 8% higher than in the previous year. AKI PÁIR data say the producer price of domestic slaughter pigs (excluding VAT and transport costs) was HUF 760/kg for hot carcass weight in April 2025, down 9% from the average price a year earlier. Hungary's live pig exports decreased by 3.3% to 5,600 tonnes in January-February 2025 compared to the same period in 2024. //

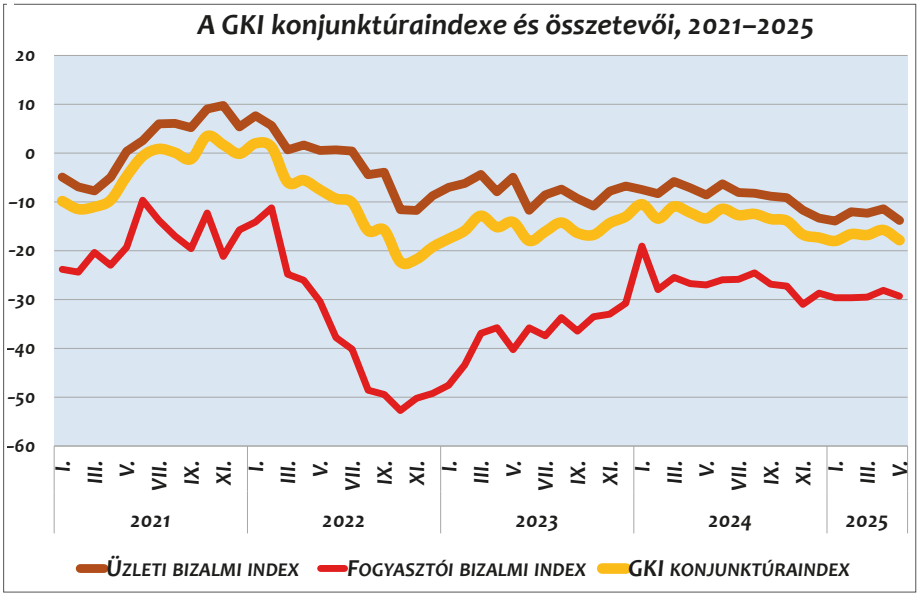
Az egész csirke (65 százalékos) feldolgozói értékesítési ára az Európai Unióban (EUR/100 kg)

Országok	2024. 18. hét	2025. 17. hét	2025. 18. hét	2025. 18. hét/ 2024. 18. hét [%]	2025. 18. hét/ 2025. 17. hét [%]
Magyarország	234,24	226,99	232,30	99,2	102,3
Belgium	235,27	257,66	258,00	109,7	100,1
Bulgária	208,84	214,55	213,40	102,2	99,5
Csehország	232,61	251,08	254,35	109,3	101,3
Dánia	337,86	331,05	329,07	97,4	99,4
Németország	425,00	439,00	439,00	103,3	100,0
Észtország	220,00	221,00	279,00	126,8	126,2
Görögország	322,12	331,87	331,87	103,0	100,0
Spanyolország	216,98	232,23	233,62	107,7	100,6
Franciaország	300,00	330,00	330,00	110,0	100,0
Horvátország	247,96	258,48	256,54	103,5	99,2
Írország	265,65	269,03	268,56	101,1	99,8
Olaszország	289,00	325,00	325,00	112,5	100,0
Ciprus	245,81	245,81	245,81	100,0	100,0
Lettország	239,00	289,00	289,00	120,9	100,0
Litvánia	225,93	238,12	241,65	107,0	101,5
Luxemburg	–	–	–	–	–
Málta	283,33	–	–	–	–
Hollandia	–	233,99	233,99	–	100,0
Ausztria	334,57	356,29	354,04	105,8	99,4
Lengyelország	193,92	252,69	252,83	130,4	100,1
Portugália	230,00	240,00	242,50	105,4	101,0
Románia	212,42	225,54	227,01	106,9	100,7
Szlovénia	285,52	298,10	298,31	104,5	100,1
Szlovákia	231,71	240,60	245,95	106,1	102,2
Finnország	300,24	294,84	293,90	97,9	99,7
Svédország	321,62	315,36	316,55	98,4	100,4
EU	**267,68**	**289,83**	**290,48**	**108,5**	**100,2**

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Májusban csökkent a GKI konjunktúraindexe, tovább esett a cégek inflációs várakozása

A GKI Gazdaságkutató Zrt. (az EU támogatásával végzett) felmérése szerint májusban a fogyasztók és a cégek is kissé pesszimistábbak lettek áprilishoz képest. Az üzleti szektor foglalkoztatási hajlandósága valamelyest romlott az előző felméréshez képest, míg az értékesítési árak várható alakulására vonatkozó összesített várakozás héthavi mélypontjára csökkent. A gazdálkodási környezet kiszámíthatóságának megítélése nem változott.



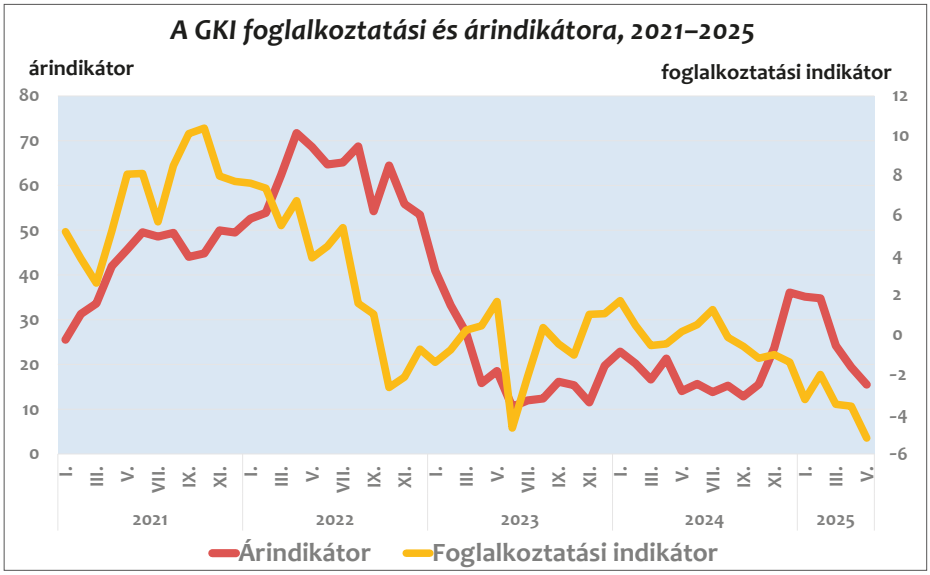
Az üzleti kilátások idén januárban érték el mélypontjukat, azután áprilisig némi pozitív elmozdulás történt. E kedvező folyamat megakadt májusban, a GKI üzleti bizalmi indexe bő 2 ponttal csökkent az előző megkérdezéshez képest, s ezzel értéke visszatért az év eleji szintre. Mind a négy vizsgált szektor bizalmi indexe 2-3 pontot csökkent áprilishoz képest. Így továbbra is az építőipar a legkevésbé és az üzleti szolgáltatások a leginkább derűlátó szektor.

A vállalkozások összesített létszámgazdálkodási várakozását jelző foglalkoztatási indikátor májusban enyhén apadt az egy hónappal korábbihoz képest. Az iparban és a kereskedelemben nem következett be érdemi változás, de az építőiparból és az üzleti szolgáltatások köréből a korábbinál kissé kedvezőtlenebb jelzések érkeztek. A következő három hónapban a vállalkozások 9%-a készül a létszám bővítésére, míg 12%-a szűkítené azt.

A gazdálkodási környezet kiszámíthatóságának megítélése májusban alig változott, a legrosszabb értékelés az építőiparból érkezett.

Május az ötödik olyan egymást követő hónap, amikor az árindikátor, azaz az üzleti szféra árképzési terveit egyetlen számba sűrítő mutató, az előző hónaphoz képest csökkent. Ezzel e jelzőszám héthavi mélypontjára esett. Mind a négy szektorban csökkentek az áremelési szándékok, különösen nagyot az üzleti szolgáltatók körében. A következő három hónapban a cégek 20%-a szeretne árat emelni, míg árcsökkentésre 8%-a készül. Egy hónappal ezelőtt ez a két arány 26 és 8% volt.

A GKI fogyasztói bizalmi index elég alacsony szinten indította az évet, majd áprilisban kissé emelkedett. Májusban e mutató negatív irányban változott, így értéke lényegében visszaesett a január–március közötti szintre. A lakosság az elmúlt 12 hónapban tapasztalt pénzügyi helyzetét enyhén javulónak, de a következő 12 hónapra vonatkozó pénzügyi kilátásait közepesen romlónak értékelte. Az ország következő 12 havi gazdasági helyzetét májusban kissé jobbnak gondolta, mint tette azt egy hónappal korábban. A nagy értékű fogyasztási cikkekre elkölthető saját pénz megítélése viszont kissé romlott. A lakosság inflációs várakozása csökkent és a munkanélküliségtől való félelme is oldódott valamelyest. //



GKI economic sentiment index declines in May, inflation expectations improve

According to a survey conducted by GKI Economic Research Zrt. (with EU support), consumers and companies became a little more pessimistic in May compared to April. Business prospects hit their nadir in January 2025, followed by a slight positive trend in April, which stalled in May when GKI's business confidence index was down more than 2 points compared to the previous survey.

May is the fifth consecutive month in which the price indicator – the indicator summarising the price plans of the business sector in a single figure – fell compared to the previous month. This brings the indicator to its lowest level in seven months. Price increase intentions declined in all four sectors, particularly among business service providers. In the next three months 20% of companies would like to raise prices, while 8% are planning price cuts. A month ago these figures were 26% and 8%, respectively. In May the GKI consumer confidence index basically fell back to the level seen between January and March. //

Imádják a nyereményjátékokat a magyar vevők egy friss kutatás szerint

Szinte minden magyar vásárló hajlandó többet költeni, ha ezzel nyerési lehetőséghez jut – derül ki az Etele Plaza friss kutatásából. A fogyasztók több mint fele legalább havi rendszerességgel vesz részt nyereményjátékokban, és jelentős részük nyert már 50 000 forintnál értékesebb ajándékot. A legvonzóbb nyeremény a vásárlási utalvány.

A közel 400 vásárlóval készített online felmérésében a válaszadók több mint fele (57,2%-a) legalább havonta játszik valamilyen nyereményjátékban. Csupán tizedük nyilatkozott úgy, hogy ritkán vagy soha nem vesz részt ilyen jellegű promóciókban. A legkedveltebbek az online játékok (66%) és a vásárláshoz kötött utólagos sorsolások (57%). Ugyancsak népszerűek az azonnali nyereménnyel kecsegtető kaparós sorsjegyek és szerencsekerekes játékok is, amin a válaszadók több mint 80%-a vett már részt. Leginkább a garantált ajándékok vagy kedvezmények (26,4%) miatt csábulnak el a megkérdezettek, de sokan a játék izgalmáért (21,8%) vagy a nagy értékű nyeremények reményében (19,7%) jelentkeznek. A kitöltők több mint 90%-a vett már részt olyan nyereményjátékon, ahol az elköltött összeg fejében nyerhetett, és figyelemre méltó, hogy a válaszadók döntő többsége (78%) akár többet is hajlandó költeni egy boltban, ha az nyereményjátékon való részvételre jogosítja.

A legvonzóbb nyeremények között magasan vezet a vásárlási utalvány (80,5%), amelyet az utazások, élmények (70,5%) és a készpénz (60,5%) követ. A nagyértékű nyeremények, például az autók is népszerűek (57,4%), míg az elektronikai eszközöket a válaszadók fele nevezte meg vágyott nyereményként.

A legtöbben (87,4%) elfogadják, ha nem nyernek, és csak enyhe csalódottságot



éreznek. Ezzel együtt a válaszadók több mint 90%-a számolt be arról, hogy már nyert kisebb-nagyobb értékű díjat az életében. A legtöbben (61,5%) 50 ezer forint alatti értékben nyertek, közepes értékű nyereményt, 50–200 ezer forint értékben, minden ötödik (18%), ennél nagyobb nagyértékű ajándékot pedig tízből egy vásárló tudhat magáénak. //

Recent survey finds Hungarian consumers love prize games

According to a recent survey by Etele Plaza, conducted online with nearly 400 participants, 57.2% of respondents participate in some kind of prize game at least once a month. Only one-tenth said they rarely or never take part in such promotions. The most popular are online games (66%) and post-purchase prize draws (57%). Shoppers are most attracted by guaranteed gifts or discounts (26.4%), but many of them also participate for the excitement of the game (21.8%) or in the hope of winning high-value prizes (19.7%). Gift cards are the most attractive prizes by far (80.5%), followed by travel and experiences (70.5%) and cash (60.5%). Most people (87.4%) accept not winning and feel only a little disappointed. //

Kiveszőben a márkahűség, szinte csak az ár-érték arány számít

Világszerte aggódnak a vevők az egyre emelkedő megélhetési költségek miatt, ami látványosan kihat a vásárlási szokásokra is – derül ki az EY legfrissebb, több mint 20 000 résztvevővel készített nemzetközi felméréséből. A kutatás szerint egyre kevésbé számít az elismert márkanév, mindennél fontosabbá vált az árazás.

A magas infláció és a bizonytalan gazdasági helyzet hatására az emberek több mint felét kifejezetten nyugtalanítják a növekvő megélhetési költségek. A nemzetközi felmérésben részt vevő válaszadók 47%-a aggodalommal tekint országa gazdasági helyzetére is, különösen az Y- és a Z-generáció tagjai. A vásárlók négyötöde számára már a termék ára a legfontosabb tényező a vásárlásnál, és a korábbiaknál jobban odafigyel arra, hogy milyen árut kap a pénzéért.

A folyamatos áremelkedés következtében 10-ből 8 fogyasztónak megváltoztak a vásárlási szokásai. A válaszadók kétharmadának már ugyanúgy megfelelnek saját márkás termékek, mint a neves gyártók kínálata. Sőt a fogyasztók 30%-a egyáltalán nem figyeli a márkaneveket bevásárláskor. Az ismert cégek termékfejlesztéseit – például új összetevők vagy receptúra bevezetését – a válaszadók 42%-a inkább költségcsökkentési megoldásnak, semmint valódi innovációnak tartja. A megkérdezettek döntő többsége szerint a márkák üzenetei nem illeszkednek saját elvárásaikhoz, és 54%-uk kizárólag akkor vásárol ismert terméket, ha az leértékelve kapható – vagyis a kedvezmények gyakran felülírják a márkahűséget.

Miközben sokan hátat fordítanak a márkáknak, a válaszadók csaknem fele nyitott lenne egy prémium kategóriás termék újbóli kipróbálására, ha az jobb ízt vagy minőséget nyújt. Emellett a fogyasztók egyharmada hajlandó lenne többet fizetni olyan fejlesztésekért, amelyek érezhetően jobbá teszik a kínálatot.

– A felmérésünk szerint a vevők 58%-a már márkaváltónak számít. Tehát egyáltalán nem elkötelezettek egy-egy termék vagy szolgáltatás iránt. Ezek a vásárlók könnyebben elcsábíthatóak, ugyanakkor el is pártolhatnak az adott cégtől, ami egyszerre jelent hatalmas kockázatot és lehetőséget. Most kritikusan fontos, hogy a megfelelő kereskedelmi, marketing és értékesítési stratégiát állítsák fel a döntéshozók. Ebben pedig jelentős támogatást adhat egy tapasztalt tanácsadó cég – mondta el Palincsár László, az EY Customer & Growth területének igazgatója. //

Brand loyalty is a dying breed, basically only value for money matters

Consumers worldwide are worried about the rising costs of living and this has a noticeable influence on shopping habits, according to EY's latest international survey, conducted with more than 20,000 participants. Due to high inflation and economic uncertainty, more than half of people are concerned about rising living costs. As a result of the constant price hikes, 8 out of 10 consumers have changed their shopping habits. Two-thirds of respondents are now just as satisfied with private label products as with those offered by well-known manufacturers. In fact, 30% of shoppers don't pay any attention to brand names when shopping. While many people are turning their backs on brands, almost half of respondents would be open to trying a premium product again if it offered better taste or quality. "According to our survey, 58% of buyers are already considered brand switchers. This means they aren't committed to a particular product or service at all", told László Palincsár, customer and growth director of EY. //

Makrogazdasági kitekintés az Egyensúly Intézet I. negyedéves elemzésében

Kivárás van – bizalom kevésbé

Lassuló GDP-növekedés, élénkülő fogyasztás, visszafogott beruházások – ezek voltak a fő témái az Egyensúly Intézet „Lássunk tisztán!" című negyedéves online előadásának, ahol Farkas Gábor, a PwC cégtársa és Kozák Ákos, az Egyensúly Intézet gazdaságkutatási igazgatója beszélgetett.

Szerző: Barok Eszter

A 2025-ös év elején még 2,2%-os GDP-növekedéssel számoltak az elemzők, mára azonban ez az előrejelzés 2% alá csúszhat. A hivatalos kormányzati várakozások 3–6%-os sávja már a januári hetek során sem tűnt reálisnak, az ipari termelés és a beruházások gyengesége miatt pedig tovább romlottak a kilátások. Februárban az ipari termelés 8,7%-kal esett vissza az előző évhez képest, a beruházások pedig immár tíz egymást követő negyedévben mutatnak csökkenést – érintve az állami, a vállalati és a lakossági szektort is.



Kozák Ákos (Egyensúly Intézet) és Farkas Gábor (PwC) hangsúlyozta: az elhangzottak nem a PwC hivatalos álláspontját tükrözik, hanem politikamentes, baráti hangvételű, mégis szakmai eszmecsere keretében megfogalmazott személyes meglátások

Továbbra is takarékoskodunk

A vállalatok óvatosak: a belföldi kereslet gyengélkedése miatt sokan visszafogják a termelést, így beruházásokra sincs motiváció. A lakosság részéről továbbra is erős a megtakarítási hajlandóság – Magyarország Svájc után a második helyen áll Európában a megtakarítással rendelkező háztartások arányát tekintve. Ezzel párhuzamosan a fogyasztás mégis növekszik – ezt elsősorban a szolgáltatások iránti kereslet hajtja, nem a tartós fogyasztási cikkek. Ez a kettősség – csökkenő beruházások, élénkülő szolgáltatásfogyasztás – egyelőre stabilizálja a GDP-t, de hosszú távon nem fenntartható. A háztartások készpénzállománya 2024 végére elérte a 9000 milliárd forintot, az állampapír-kifizetések hatása azonban mérsékelt maradt: legfeljebb néhány százmilliárd forint többletet generált a kiskereskedelmi forgalomban, amely így is csupán a teljes fogyasztás felét teszi ki.

A külkereskedelmi egyenleg idén nem segíti a növekedést. A magyar gazdaság erősen nyitott, a közvetlen amerikai export 4%-ot tesz ki, közvetett – például német gyártók beszállítóin keresztüli – kitettséggel együtt ez akár 7% is lehet. A vámháborús kilátások ezért komoly bizonytalanságot jelentenek: a termelés leállása, a kivárás vagy az áttervezés láncreakciót indíthat el a magyar beszállítói piacon is. Mindez nemcsak a GDP-t érintheti – akár fél-egy százalékponttal is –, hanem a foglalkoztatottságot is.

A foglalkoztatottak száma az év elején 30-40 ezer fővel csökkent az előző évhez képest, a munkanélküliségi ráta pedig 4,5% körül alakul. Bár a cégek igyekeznek megtartani dolgozóikat – sok esetben alacsonyabb kihasználtság mellett is –, a ledolgozott munkaórák csökkenése és az elmaradó bővülés figyelmeztető jel.

Felfelé mozdult az inflációbecslés

Az inflációs előrejelzések is módosultak. Míg januárban még 4% körüli rátával számoltak, mára 4,5–5%-os tartományban mozognak az új becslések, a Magyar Nemzeti Bank is ebben az intervallumban várja a 2025-ös adatokat. A szolgáltatások áraiban tapasztalt jelentős emelkedés – egyes szektorokban 8-9% – a megnövekedett kereslet következménye, különösen a korábban elhalasztott fogyasztások bepótlásával összefüggésben. Az élelmiszerárak is emelkedtek, de kevésbé, mint a szolgáltatások.

A forint árfolyama egyelőre a korábban jelzett 410–420-as euró szinten mozog, érdemi elmozdulást egyelőre nem várnak, és a dollárhoz képest is stabil tartományban (310–320) látják az értékét.

A hazai fundamentumok alapján a forint enyhe leértékelődésre hajlamos, de a devizapiacot most inkább a globális bizonytalanság befolyásolja, mintsem a magyar makroadatok.

A vállalkozások kivárnak, bízva abban, hogy a belföldi fogyasztás tartós élénkülése idővel újraindítja a beruházásokat, és fokozatosan visszafeszíti a munkaerőpiacot is. //

Waiting strategy - and no real confidence

In a quarterly online presentation by PwC Magyarország partner Gábor Farkas and Ákos Kozák, a economic research director expert of the Equilibrium Institute has revealed: at the beginning of 2025 analysts forecasted a 2.2% GDP growth, but this may now slip below 2%. In February industrial production fell by 8.7% compared to the previous year.

We continue to economise

Hungarians remain keen to save – Hungary ranks second in Europe after Switzerland in terms of the proportion of households with savings. At the same time consumption is still growing, driven primarily by demand for services rather than durable consumer goods. Household cash reserves reached HUF 9,000bn by the end of 2024. The foreign trade balance won't contribute to growth this year. At the beginning of 2025 the number of people in employment fell by 30,000-40,000 compared to the previous year and the unemployment rate stood at around 4.5%. Although companies are trying to retain their employees, even with lower capacity utilisation in many cases, the decline in hours worked and the lack of growth are warning signs.

Inflation estimates move upward

Inflation forecasts have also been revised: while in January the rate was still expected to be around 4%, the new estimates are now in the 4.5-5% range, and the Central Bank of Hungary also expects the 2025 figures to be in this interval. The forint's exchange rate is currently hovering around the previously indicated level of EUR 410-420, with no significant movement expected for the time being, and its value against the dollar is also stable (310-320). Businesses are waiting, hoping that a sustained upturn in domestic consumption will eventually restart investment and gradually tighten the labour market. //

A bizonytalan gazdasági helyzet ártott az FMCG megítélésének

A kereskedelem tartotta magát a munkáltatói vonzerő terén



Vendégszerző:
Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary

A kihívásokkal teli időszakból a Coca-Cola és a MediaMarkt jött ki nyertesen 2025-ben a Randstad felmérése alapján. A Lidl Magyarország legismertebb munkáltatója. Az abszolút sorrendben a legnépszerűbb magyar munkáltató pedig a Deutsche Telekom IT Solutions, a német cég magyarországi IT központja lett.

Immár tizenkettedik alkalommal adták át Magyarország legnépszerűbb munkáltatóinak a Randstad Award díjakat. Ennek kapcsán a Randstad 34 országban 170 ezer munkavállalót kérdezett meg, nálunk itthon 7291-et.

Összességében elmondhatjuk, hogy a munkahely választásában a legfontosabb kritérium a fizetés, ami azért érdekes, mert globálisan a munka-magánélet egyensúlya előretört. Ha az átlagos választási szempont 100, akkor a fizetés itthon 173-as indexen áll, ami két pontos növekedés tavalyhoz képest. A legnagyobbat azonban mint választási ok a munkahely biztonsága ugrott. Ez hűen tükrözi a magyar munkavállalók bizonytalan érzését, félelmét a munkahely elvesztése miatt.

A felmérést megelőző hat hónapban a dolgozók 17%-a váltott, ami erős emelkedés a tavalyi évhez képest. A kékgallérosok (operational) közül minden ötödiknek van új munkahelye, a fehérgallérosok (professional) esetében viszont ez a szám csak minden hatodik. Érdekes megjegyezni, és talán jó jel, hogy az IT-sok (digital) szintén 20%-ban váltottak, ami a gazdaságban a beruházások felélendülését mutathatja, legalábbis a számítástechnika terén: igény van az IT-szakemberekre. Senkinek sem szabad elfelejteni továbbá, hogy a munkavállalók majdnem harmada (31%) váltást fontolgat, ami szintén további óvatosságra inti a munkaadókat.

Kereskedelem: a szélsőségek terepe

A szektorok megítélése erősen változott. Bár továbbra is az IT, a szolgáltató központok (BSS) és a telekom cégek a legnépszerűbbek, ráadásul szektor szinten a telekom a legismertebb is mint munkáltató, azért rémisztő az, hogy az iparágak közül 11 vesztett vonzerejéből, csak 2 tudta növelni (pénzügy és a telekom), 1 pedig szinten tudta tartani magát. Jó hír az, hogy ez a kereskedelem. Nagyon fontos azonban tudni, hogy ennél a megállapításnál átlagokról beszélünk, de pont a kereskedelem az a terület, ahol a legnépszerűbb és a legkevésbé népszerű között pont kétszeres különbség van, azaz a mezőny nagyon tág.

Az FMCG, amely átlag feletti népszerűségre küzdötte vissza magát az elmúlt évben, ismét visszaesett. Az év eleji B2B Randstad kutatás már jelezte, hogy az élelmiszeripar optimista az árbevétel-növekedést illetően 2025-re, de ezt elsősorban áremelések révén tervezte. A volumenek stagnálása miatt a munkavállalók bővítésében az egyik utolsó szektor volt.

Fel szeretném hívni a figyelmet, hogy a kereskedelem és az FMCG új konkurenciát kapott a kereskedelmi és marketing-állások terén. A globális cégek, amelyek szolgáltatóközpontokat (BSS) üzemeltetnek, itthon is nagyon gyorsan kiterjesztik az ellátott feladatokat MINDEN fehérgalléros állásra: mérnöki munkák, jog, menedzsment, kereskedelem és marketing. Mivel globális piacokat szolgálnak ki, fő-



2025-ben a Randstad Employer Brand Research eredménye szerint Magyarország legvonzóbb munkahelye a Deutsche Telekom IT Solutions

Retail kept its position in terms of employer attractiveness

Honouring Hungary's most attractive employers, the Randstad Awards have been presented for the 12th time. Randstad has interviewed 170,000 employees in 34 countries beforehand, including 7,291 in Hungary. In general we can say that the most important criterion when choosing a job is salary, which is interesting because globally work-life balance has pushed forward. If the average selection criterion is 100, then salary stands at 173 in Hungary, which is a two-point increase compared to last year. 17% of employees changed jobs in the six months prior to the survey, which is a sharp rise compared to last year. One in five blue-collar workers (operational) has a new job, while for white-collar workers (professional) the figure is only one in six.

Retail trade: a sector of extremes

How workers see the different sectors has changed significantly. Although IT, service centres (BSS) and telecom remain the most popular – plus telecom is also the best-known sector as an employer – it is alarming that that 11 of the industries have lost some of their appeal and only 2 were able to increase it (finance and telecom) – while one managed to maintain its position; the good news is that the latter is retail trade. However, it is very important to note that we are talking about averages and retail is precisely the area where there is a twofold difference between the most popular and the least popular employer, meaning that the field is very broad.

TOP3 legvonzóbb munkaadó Magyarországon 2025-ben a Randstad Employer Brand Research eredménye szerint

The TOP 3 most attractive employers in Hungary in 2025, according to the results of the Randstad Employer Brand Research

1. Deutsche Telekom IT Solutions
2. LEGO
3. Audi

Különdíjak szektoronként / Special awards by sectors

Legismertebb munkaadó:
Most recognised employer:
Lidl

Legvonzóbb munkaadó – Kiskereskedelem kategória:
Most attractive employer – Retail category:
MediaMarkt

Legvonzóbb munkaadó – Pénzintézet kategória:
Most attractive employer – Financial institution category:
UNION

Legvonzóbb munkaadó – Energetika és közműszolgáltatás kategória:
Most attractive employer – Energy and utilities category:
MOL

Legvonzóbb munkaadó – Élettudományok kategória:
Most attractive employer – Life sciences category:
Richter Gedeon

Legvonzóbb munkaadó – HORECA kategória:
Most attractive employer – HORECA category:
Budapest Marriott Hotel

Legvonzóbb munkaadó – FMCG kategória:
Most attractive employer – FMCG category:
Coca-Cola

Legvonzóbb munkaadó – Szolgáltatások kategória:
Most attractive employer – Services category:
Budapest Airport Zrt.

Legvonzóbb munkaadó – Telekommunikáció kategória:
Most attractive employer – Telecommunications category:
Magyar Telekom

Legvonzóbb munkaadó – Szállítmányozás és logisztika kategória:
Most attractive employer – Transportation and logistics category:
Kühne+Nagel

Legvonzóbb munkaadó – Építőipar és ingatlan kategória:
Most attractive employer – Construction and real estate category:
Market

Legvonzóbb munkaadó – Üzleti szolgáltatások kategória:
Most attractive employer – Business services category:
Air France-KLM



Ismertség tekintetében a Lidl lett az abszolút nyertes



A 35 kereskedelmi cég közül az idei legjobb a MediaMarkt lett

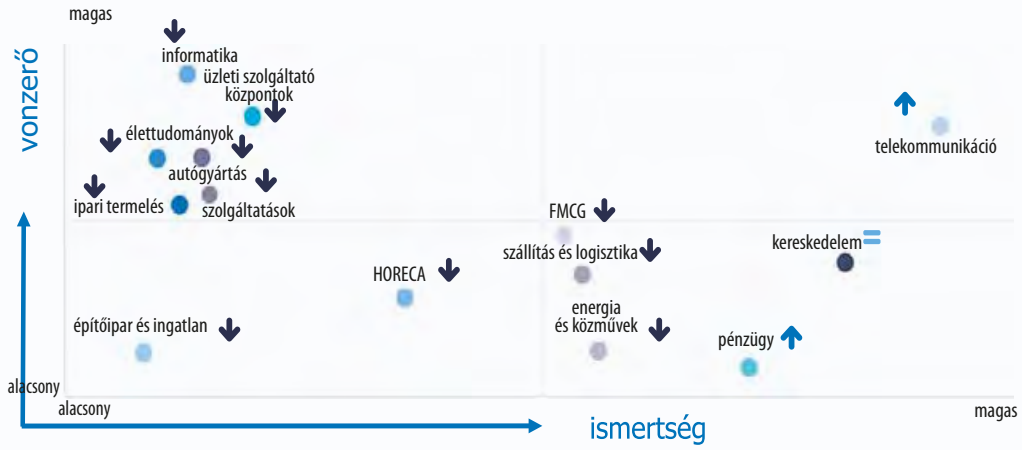


A 22 felmért FMCG-cég közül ebben ez évben a Coca-Cola lett a legnépszerűbb munkaadó

A legjobban teljesítő szektorok Magyarországon

ismertség és vonzerő szerint

randstad



forrás: Randstad Employer Brand Research 2025. Hungary

partner for talent.

leg jól fizető nyugati munkavállalók állását hozzák ide: magasabb fizetést tudnak fizetni, mint a magyar átlag.

Visszaszorulóban a home office

Az irodai munkáknál maradva örökzöld téma évek óta az otthoni munkavégzés kérdése (home office). Bár az Egyesült Államok nagy tech- és pénzügyi cégeitől hangos volt a média, amikor visszarendelték a dolgozókat az irodába, itthon kevés nyilvánosságot kapott ez a téma, talán mert a cégek nem büszkék arra, hogy egyre kevésbé hisznek a home office-ban végzett munka hatékonyságában (kivéve a MOL). Bár a cikk írójának meggyőződése a személyre, funkciókra szabott megközelítés, hiszen ahol mérni lehet a teljesítményt, vagy egyes élethelyzetekben: például „kicsit köhögsz, de jól vagy: akkor inkább otthonról dolgozz": nem rossz dolog a home office. A közel 7300 munkavállaló azonban meglepett bennünket: 7 százalékponttal kevesebben dolgozhattak otthonról 2025-ben, mint egy évvel korábban (17%). Persze van néhány kontrollt kézbe tartani szerető vezető, aki tapasztalt néhány szélsőséges esetet: két fő állást egyszerre otthonról végzőkről vagy tartósan vízpartról bejelentkezőkről…

A szektorok bajnokai

Végezetül, de nem utolsósorban gratulálni kell szektoraink bajnokainak. A 22 felmért FMCG-cég közül ebben ez évben a Coca-Cola lett a legnépszerűbb munkaadó. Senkit se tévesszen meg: a cég termékeinek imázsa nem az egyetlen befolyásoló tényező – a vállalat nagyon sokat tesz a munkavállalóik bevonzásáért, megtartásáért, motiválásáért. A Coca-Cola egyébként nem csak abban vitte a prímet, hogy mennyien szeretnének náluk dolgozni, de a Coca-Colát, mint munkáltatót is a legtöbben ismerik a magyar munkavállalók körében az FMCG-cégek közül.

A Nestlé második helye nem meglepetés, hiszen többször nyert a svájci központú cég, azonban a Hell Energy harmadik helye mutatja, hogy a magyar tulajdonú cégek is komolyan veszik a munkáltatói márkát, és profin menedzselik is azt.

A 35 kereskedelmi cég közül az idei legjobb a MediaMarkt lett, nála szeretnének a megkérdezettek közül a legtöbben dolgozni. A második helyezett Libri eredménye sem meglepetés, mert tavaly ők voltak az elsők, sőt, a harmadik Ikea is sok éve végez profi munkát a munkavállalók terén.

Amikor az ismertségről kérdeztük a munkavállalókat, talán nem véletlen, hogy a piacvezető kereskedelmi cég, a Lidl lett az abszolút nyertes, de szorosan a nyomában volt a Tesco.

Nagyon fontos hangsúlyozni, hogy mindkét szektorban szinte 100% azon cégek aránya, ahol professzionális megközelítéssel, eszközökkel, csapattal építik a munkáltatói márkát. A legjobb cégek jellemzője, hogy a felső vezetés teljes mértékben részt vesz és irányítja a programokat. Ez hatalmas előrelépés a tíz évvel ezelőtti állapothoz képest. A nyertesek hatalmas konkurenciával küzdenek meg nemcsak a szektoron belül, hanem kívül is. A munkáltatói márka építése húsbavágó gazdasági érdek. ///



Immár tizenkettedik alkalommal adták át Magyarország legnépszerűbb munkáltatóinak a Randstad Award díjakat

FMCG, which fought its way back to above-average popularity in 2024, has lost popularity once again. Retail and FMCG now have new competitors in the area of sales and marketing jobs: global companies operating service centres (BSS) in Hungary are rapidly expanding.

Sectoral champions

Last but not least, we must congratulate the champions of our sectors. From the 22 FMCG companies surveyed Coca-Cola was the most attractive employer this year – the company does a lot to attract, retain and motivate its employees. Nestlé's second place is no surprise, as the Swiss company has won several times, but Hell Energy's third place shows that Hungarian-owned companies also take employer branding seriously and manage it professionally. From the 35 retail companies Mediamarkt was the best this year. When we asked employees about the best-known retailers, it was perhaps no coincidence that the market-leading retailer Lidl was the clear winner, closely followed by Tesco. It is very important to emphasise that in both sectors almost 100% of companies are building their employer brands using a professional approach, tools and team. ///

Közép-Európa a non-food diszkontok célkeresztjében

Az Action, a Woolworth és a Tedi Közép- és Délkelet-Európában terjeszkedik. A három vezető non-food diszkont gyorsan bővíti hálózatát, amivel komoly fejtörést okoz a csatorna közepes méretű specialistáinak. A differenciált szortimentstratégiák más és más vásárlókat vonzanak, és egyfajta kiegészítő jellegű diszkont ökoszisztémát hoznak létre, miközben az egyre növekvő költségek próbára teszik az alacsony árra épülő ígéreteiket.



Vendégszerző:
Sebastian Rennack
international retail analyst
Aletos Retail

Rohamtempóban alakítják át a non-food diszkontok az európai kiskereskedelmet: az Action, a Woolworth és a Tedi egyre nagyobb lendülettel terjeszkedik Közép- és Délkelet-Európában. A piacvezető egyértelműen az Action, amelynek nettó árbevétele 2024-ben 22%-kal 13,8 milliárd euróra nőtt, és a vállalat like-for-like növekedése is meghaladta a 10%-ot. De ezzel még nincs vége: miután 2022-ben Szlovákiával bővítette országportfólióját, idén Romániában is piacra lép, 2026-ra vonatkozóan pedig Horvátország és Szlovénia szerepel a tervekben. Németország és Lengyelország a terjeszkedés szempontjából továbbra is kulcsfontosságú piac a diszkont szegmens számára. Az Action Németországban már közel 600 üzletet működtet, miután az elmúlt négy évben 200 bolttal bővítette hálózatát, Lengyelországban pedig megnégyszerezte az üzletek számát, amely mostanra megközelíti a 400-at.

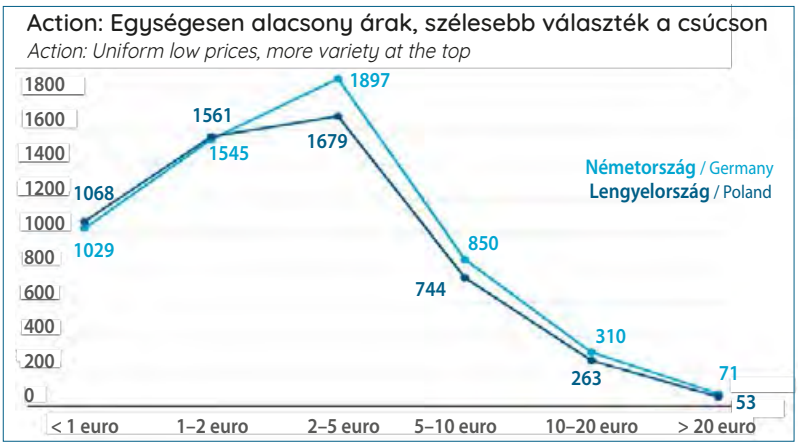
A Woolworth és a Tedi szintén agresszíven terjeszkedik ezekben az országokban.

Az előbbi nettó árbevétele becslések szerint tavaly Németországban meghaladta az egymilliárd eurót. A vállalat igen ambiciózus célt tűzött ki maga elé: 2030-ig a jelenlegi több mint 800-ról 1500-ra duplázná üzleteinek számát. Lengyelországban, ahol 2023-ban indult el, a Woolworth akár 1000 boltban is lát potenciált, míg a csehországi és szlovákiai terjeszkedés szintén része hosszú távú stratégiájának. A kereskedő szerint Európa-szerte akár 5000 üzlet is életképes lehetne. A Németországban már 2000 üzletet működtető Tedi arra számít, hogy boltjainak száma idén Lengyelországban meghaladja a 300-at, míg európai szinten középtávon több mint háromszorosára, azaz 3300-ról 10 000-re, kívánja növelni a hálózatában lévő üzleteinek számát.

A kicsik kiszorulhatnak

Az ágazat konszolidációjának hajtómotorja a non-food diszkontok gyors terjeszkedése. A három vezető szereplő Németországban ma már egyre inkább jelen van a sétálóutcákban, gyakran közvetlenül a csatorna közepes méretű szereplőivel versengve, akik csak nehezen tudnak lépést tartani a diszkontok költségelőnyével. A német lakberendezési kiegészítőkkel foglalkozó kiskereskedő, a Depot nehézségei jól illusztrálják ezt a trendet. A vállalat 2023 közepén csődvédelem alá került, miután 2022-ben 492 millió eurós éves árbevétel mellett 155 millió eurós nettó veszteséget jelentett. Tavaly év végén a Depot bejelentette, hogy 300 németországi üzletéből mintegy 30-at bezár.

A diszkontok aktívan kihasználják árképzési fölényüket a versenytársaikkal szembeni



Non-food discounters target Central Europe

Non-food discounters are rapidly transforming European retail: Action, Woolworth and Tedi are expanding rapidly in Central and Southeast Europe. The market leader is Action, whose net sales grew by 22% to EUR 13.8bn in 2024, with like-for-like growth bigger than 10%. After entering Slovakia in 2022, Action is going into Romania this year, with Croatia and Slovenia in the pipeline for 2026. Action already operates nearly 600 stores in Germany, having expanded its network by 200 stores in the last four years. Woolworth's net sales in Germany are estimated to have surpassed EUR 1bn last year. The retailer wishes to double the number of its stores from the current 800 to 1,500 by 2030. Tedi already has 2,000 stores in Germany and expects the number of Polish stores to go over 300 this year.

Small players may be squeezed out

The rapid expansion of non-food discounters is the engine of consolidation in the sector. The three biggest players in Germany are now present in shopping streets, often competing directly with medium-sized players in the channel, who are struggling to keep up with the cost advantages of discounters. At the end of last year German home furnishings retailer Depot announced that it would close around 30 of its 300 stores in Germany. Discounters are actively exploiting their pricing power to gain an advantage over their competitors. Last year Woolworth launched a price comparison campaign aimed directly at Depot, with the goal of emphasising its own price advantage.

Three discounters, three different concepts

In spite of their market dominance, Action, Woolworth and Tedi aren't direct competitors. Their different business models make it possible to coexist. Woolworth positions itself as the discount equivalent of traditional department stores, offering a large

előny érdekében. A Woolworth tavaly közvetlenül a Depot-ra irányuló ár-összehasonlító kampányt indított, amelynek célja saját árelőnyének kihangsúlyozása volt. A Tedi neve nemrégiben a Depot potenciális befektetőjeként merült fel, miközben a lánc felvásárlásokkal igyekszik saját piaci pozícióját megerősíteni. A vállalat 2025 márciusában engedélyt kapott a német szövetségi kartellhivataltól arra, hogy több mint 80 üzletet vásároljon az elsősorban Kelet-Németországban működő Pfennigpfeiffer regionális non-food diszkontlánctól.

Három diszkont, három különböző koncepció

Piaci dominanciájuk ellenére az Action, a Woolworth és a Tedi egymásnak nem közvetlen versenytársai. Eltérő üzleti modelljeik lehetővé teszik számukra, hogy egymás mellett létezzenek, gyakran ugyanazokban a kereskedelmi parkokban és bevásárlóközpontokban. Az e jelentéshez készített eladótér-elemzés rávilágít eltérő értékajánlataikra és arra, mely kategóriákra fókuszálnak.



A Woolworth a hagyományos áruházak diszkont megfelelőjeként pozicionálja magát, széles non-food választékot kínál, és nagy hangsúlyt fektet a ruházatra és lakástextíliára. A kereskedő mintegy 10 000 cikkelemet tart a standard választékában, amelyet további 8000 szezonális termék egészít ki. A divatáru – különösen a női felsőruházat – és az utazási kategóriák az eladótér 28%-át és a Woolworth németországi bevételének becslések szerint 40%-át adják. A szezonális és nem szezonális dekorációs termékek együttesen a polcok 30%-át foglalják el, míg a háztartási cikkek és textíliák, beleértve a konyhai, fürdőszobai árucikkeket, tárolóeszközöket és tisztítószereket, további 25%-ot tesznek ki. A terület további 4%-án a játékok kapnak helyet, a választék többi része pedig kisebb, impulzusvezérelt kategóriákból – így például az irodaszerekből, kisállat-gondozási termékekből, barkács- és a partikellékekből – áll.

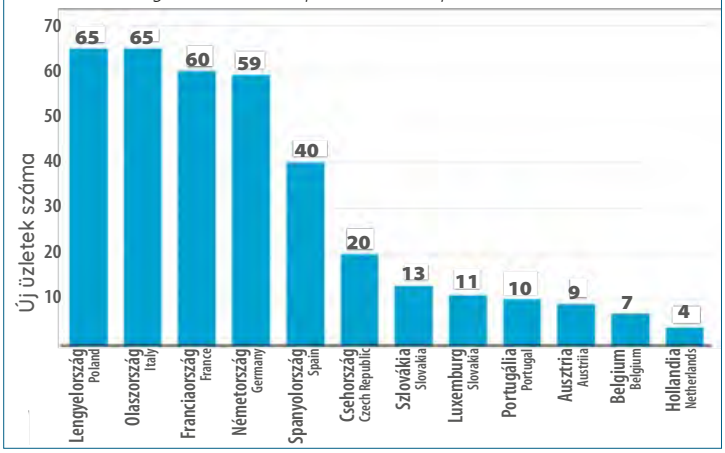


A Tedi ezzel szemben a kisméretű, alacsony árú termékekre összpontosít, amelyek kipróbálásra és impulzusvásárlásra ösztönöznek. A lánc stratégiájában a divatáru kisebb szerepet játszik, az eladótér kevesebb mint 10%-át foglalja el. Ahelyett, hogy minden nem élelmiszer jellegű kategóriát átfogóan lefedne, a Tedi az újdonságokra és a meglepetésekre fókuszál. Az apró kézműves termékek és a party-kellékek a választék 13%-át teszik ki, és vonzerejük miatt az üzlet bejáratának közelében kapnak helyet. A szezonális és nem szezonális dekoráció a teljes polcfelület 25%-át foglalja el, míg a háztartási cikkek és lakástextíliák a választékból 29%-kal részesülnek. A divatáru és az utazási cikkek a terület mintegy 10%-án helyezkedik el, míg az összes többi kategória a szortimentből alacsony, egy



számjegyű százalékos részesedéssel bír. Az Action üzletkoncepciója szigorú kategóriamenedzsmentre és vásárlóközpontú elrendezésre épül, ami egyébként az élelmiszerdiszkontok sajátja. A versenytársaktól eltérően a kiskereskedő az üzlet bejáratánál külön részleget szentel a hetente változó akcióknak, ami a Woolworth és a Tedi üzleteiből hiányzik. Az üzlet elülső fele szélesebb vásárlóközönséget céloz: a terület 19%-át a dekorációnak, 22%-át pedig a háztartási cikkeknek és tisztítószereknek szenteli a lánc. Az üzlet második fele a fiatal családokat igyekszik megszólítani olyan kategóriákra összpontosítva, amelyek non-food versenytársaiknál egyelőre alulreprezentáltak. Az egészségügyi és szépségápolási termékek a polcfelület 11%-át, míg a játékok és a babaáruk 7%-át foglalják el. További 7% jut a Woolworth és a Tedi által nem kiemelten kezelt élelmiszereknek és italoknak. Az Action barkácsválasztéka is mélyebb, és a polcok 10%-át mondhatja magáénak, amivel megelőzi két fő riválisát.

Európában Lengyelországban és Olaszországban bővül leggyorsabban az Action hálózata
Poland and Italy lead Action's expansion in Europe



Pepco: versenytárs helyett szövetséges

Eltérő üzleti modelljeik szolgálnak magyarázatul arra, hogy a non-food diszkontok Lengyelországban miért is működnek gyakran a Pepco szomszédságában. A 2023-ban 2,7 milliárd euró nettó árbevételt elérő Pepco főként a ruházati cikkekre és lakástextíliákra összpontosít, és üzleteinek több mint 70%-át a női és gyermekruházati termékek foglalják el. Ezzel a ke-

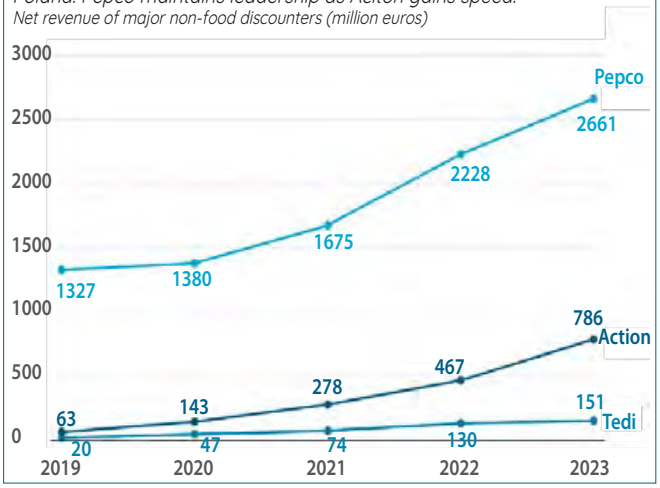
selection of non-food products and putting a great emphasis on clothing and home textiles. The retailer has around 10,000 SKUs in its standard offering, which is supplemented by a further 8,000 seasonal products. Tedi concentrates on small, low-priced products that encourage trial and impulse buying. Tedi specialises in novelties and surprises. Small handicrafts and party supplies make up 13% of the product range and are placed near the store entrance because of their appeal. Household goods and home textiles account for 29% of the assortment. Action's concept is based on strict category management and a customer-centric layout, which is otherwise typical of discount supermarkets. Unlike its competitors, the retailer has a separate section at the entrance for weekly special offers, which isn't found in Woolworth and Tedi stores. 19% of the sales space is dedicated to decoration and 22% to household goods and cleaning products.

Pepco: ally rather than competitor

Their different business models explain why these non-food discounters often operate near Pepco stores in Poland. With net sales of EUR 2.7bn in 2023, Pepco focuses mainly on clothing and home textiles, with women's and children's clothing having more than 70% of store space. This has al-

Lengyelország: vezet a Pepco, de az Action egyre gyorsabban bővül - A főbb non-food diszkontok nettó bevétele (millió euró)

Poland: Pepco maintains leadership as Aciton gains speed.
Net revenue of major non-food discounters (million euros)



reskedő a Woolworthtől, a Teditől és az Actiontől eltérő kategóriába pozicionálta magát, ami miatt jól megférnek egymás mellett anélkül, hogy egymás közvetlen versenytársaivá válnának.

Próbára teszi az infláció a diszkontárakra vonatkozó ígéretet

Az infláció a non-food diszkontok árképzési stratégiájára is nyomást gyakorol, és marketingüzeneteik újrafogalmazására készteti őket. Az Action, amely korábban azt ígérte, hogy 1500 cikket kínál egy euróért vagy annál olcsóbban, ma már termékeinek kétharmadát hirdeti két euró alatti áron. A kiskereskedő német és lengyel weboldalait elemezve azonban jól látszik, hogy a valóság nem teljesen felel meg ennek az állításnak. Az egy euróért vagy annál olcsóbban kapható termékek száma mindkét piacon éppenhogy valamivel 1000 fölé csökkent, de a 2 eurós küszöbérték is úgy tűnik, veszélyben van, mivel a németországi választéknak mindössze 45%-a, a lengyelnek pedig 50%-a nem éri el ezt a szintet.
Mindazonáltal az Action aktívan reagál a kihívásokra, és 2024 negyedik negyedévében 650 termék árának csökkentéséről számolt be, megerősítve ezzel az alacsony árra épülő pozicionálását.
A németországi Woolworth és Tedi az „1 euróért" árszegmenst „1 eurótól" árszegmensre módosította.

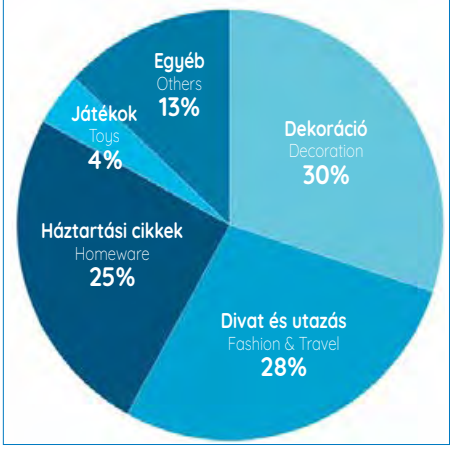
Van még tere a növekedésnek – a kínai kihívás ellenére is

Az infláció mellett a kínai online kereskedők által támasztott verseny is fenyegetést jelent a non-food diszkontok számára. A Temu és a Shein Németországban a második és a negyedik, Lengyelországban pedig az első és a hetedik legtöbbször letöltött vásárlási alkalmazás.
Az online versenytársak növekvő jelenléte ellenére a fizikai diszkontok még mindig komoly előnyökkel rendelkeznek. Bolthálózatuk lehetővé teszi ugyanis, hogy piaci részesedést szipkázzanak el a csatorna küszködő, közepes méretű szereplőitől, míg azonnali elérhetőségük is előnyt biztosít a kínai e-kereskedelmi platformokhoz kapcsolódó hosszú szállítási idővel szemben. De az üzletben történő vásárlás élményét, különösen a váratlan akciók felfedezésének vonzerejét is nehéz online előidézni.
A fizikai non-food diszkontmodell ereje újabb belépőket is vonz. A malájziai kiskereskedő, a Lengyelországban 2023 végén elindult Mr.DIY már bővíti a potenciálisan 100 üzletből álló hálózatát támogató logisztikai operációját. A lépés jól mutatja a szegmens folyamatos növekedési potenciálját még fokozódó külső nyomás közepette is.

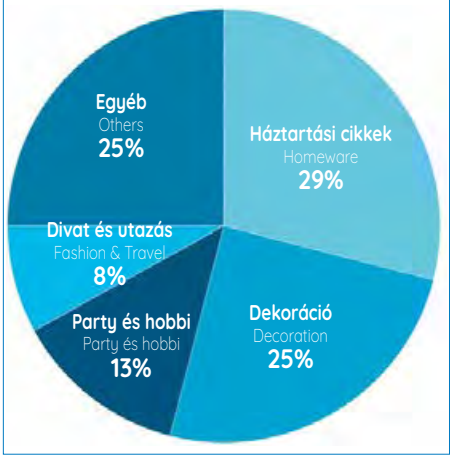
Mit hozhat a jövő?

Bár az infláció és a digitális verseny komoly kihívást jelent, az Action, a Woolworth és a Tedi nem hagy fel az agresszív terjeszkedéssel, kihasználva megkülönböztető üzleti modelljüket és azt, hogy árban képesek a kategória más szereplőinek alámenni. E három kereskedő markáns pozicionálásával és növekvő befolyásával arra készül, hogy tovább konszolidálja az európai non-food piacot és megerősítse dominanciáját az elkövetkező években. //

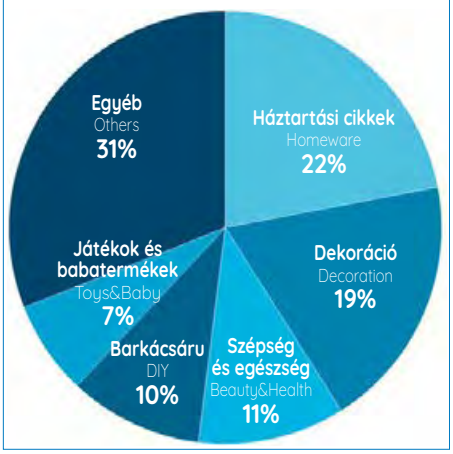
Woolworth: a nagyáruház
Termékkategóriák szerinti alapterület-eloszlás (%)
Woolworth: The department store
Floor space allocation by product category in %



Tedi: a csecsebecsék boltja
Termékkategóriák szerinti alapterület-eloszlás (%)
Tedi: The trinkets store
Floor space allocation by product category in %



Action: a családközpontú non-food diszkont
Termékkategóriák szerinti alapterület-eloszlás (%)
Action: Non-food discounter with a family focus
Floor space allocation by product category in %



lowed the retailer to position itself in a different category from Woolworths, Tedi and Action, enabling them to co-exist without becoming direct competitors. Inflation is also putting pressure on the pricing strategies of non-food discounters and forcing them to rethink their marketing messages. For instance Action – which previously promised to offer 1,500 items for 1 euro or less – now advertises two-thirds of its products at prices below 2 euros.

There is still potential for growth – despite the Chinese challenge

Besides inflation, competition from Chinese online retailers also poses a threat to non-food discounters. Temu and Shein are the 2nd and 4th most downloaded shopping apps in Germany and the 1st and 7th in Poland. In spite of the strengthening presence of online competitors, physical discounters still have significant advantages. Their store networks make it possible for them to take market share from struggling medium-sized players in the channel, while their immediate availability also gives them an advantage over Chinese e-commerce platforms with their long delivery times. Although inflation and digital competition are serious challenges for Action, Woolworth and Tedi, they don't give up on aggressive expansion, taking advantage of their distinctive business models and their ability to offer lower prices in the category. //

Alexa már az élelmiszer-vásárlást is elintézi



Az Amazon az Alexa technológiájának továbbfejlesztésével igyekszik javítani a digitális élelmiszer-vásárlási élményt. Az új, generatív mesterséges intelligenciát használó Alexa+ február végén debütált az Egyesült Államokban, és személyes asszisztensként segíti a felhasználókat.
Az új funkció révén a felhasználók az Amazon Fresh és a Whole Foods Market üzletekből megrendelhetik a bevásárlást, amelyet kérésükre a Grubhub és az Uber Eats házhoz is szállít. A technológia ugyanakkor képes nyomon követni a korábbi vásárlásokat, valamint megjegyezni a felhasználók receptjeit és táplálkozási preferenciáit is.
Az Alexa+ a Prime tagok számára ingyenes, míg azoknak, akik nem előfizetők havi 19,99 dollárba kerül. Az új szolgáltatás egy új mobilalkalmazásban és az alexa.com oldalon elérhető, de az Echo eszközök is hozzáférnek az új AI-alapú technológiához.
Az Amazon tájékoztatása szerint az Alexa+ az Egyesült Államokban fokozatosan kerül bevezetésre, és az indulást követő néhány hónapon belül válik egyre szélesebb körben elérhetővé. //

Alexa can already do the grocery shopping

Amazon is trying to improve the digital grocery shopping experience by enhancing its Alexa technology. The new Alexa+ personal assistant uses generative AI and it debuted in the US at the end of February. Alexa+ allows users to order groceries from Amazon Fresh and Whole Foods Market stores, which are also delivered to their door by Grubhub and Uber Eats on request. Alexa+ is free for Prime members and costs USD 19.99/month for non-subscribers. //

Virtuális séffel főzhetnek a hollandok az Albert Heijn appban

Új, mesterséges intelligenciával működő konyhai asszisztenssel bővült a holland Albert Heijn szupermarketlánc alkalmazása. A Mijn AH appban mostantól Steijn, a chatbot karakter válaszol a felhasználók főzéssel, receptekkel és konyhai praktikákkal kapcsolatos kérdéseire.
Steijn a felhasználók igényeihez igazodva ad tanácsokat, például hogyan főzzünk tökéletes lágy tojást, hogyan készítsünk jegeskávét, és mi módon tároljuk az avokádót.
A szintén az appba integrált Scan & Kook funkció képes fotó alapján recepteket ajánlani, és a személyre szabott heti menü összeállításakor figyelembe venni a táplálkozási szokásokat is.
Az Albert Heijn szerint a lánc Hollandiában elsőként nyújt ilyen formában AI-alapú konyhai segítséget. Steijn egyelőre hollandul és angolul válaszol a kérdésekre, de a majdani visszajelzések alapján új funkciókkal – termékinformációkkal, akciókkal, borajánlásokkal és főzési tippekkel – bővülhet. Az alkalmazásnak már több mint 5 millió aktív felhasználója van. //



Steijn, a chatbotkarakter válaszol a felhasználók főzéssel, receptekkel és konyhai praktikákkal kapcsolatos kérdéseire

The Dutch can cook using a virtual chef in the Albert Heijn app

Dutch supermarket chain Albert Heijn has added a new AI kitchen assistant feature to its app. In the Mijn AH app the chatbot character Steijn answers user questions about cooking, recipes and kitchen practices. Steijn gives advice tailored to user needs, such as how to cook the perfect soft-boiled egg, how to make iced coffee and how to store avocados. The app's Scan & Kook takes into account dietary habits when creating a personalised weekly menu. //

AI-jal gyorsítja az Amazon az aznapi kiszállítást Európában

Az eddigi 135 város után az elkövetkező 12 hónapban 20 új európai helyszínen – köztük Augsburgban, Metzben és Bergamóban – kínál aznapi kiszállítást az Amazon. A Prime-tagoknak a kiszállítás bizonyos rendelési érték felett díjmentes, míg a nem tagok külön díj ellenében vehetik igénybe a szolgáltatást.
A dortmundi „Delivering the Future" rendezvényen Rocco Bräuniger, az Amazon Németországért, Ausztriáért, Svájcért és EU növekedési piacokért felelős alelnöke elmondta: céljuk a vásárlási élmény teljes folyamatának tökéletesítése. Ennek keretében a kedveltségi adatok alapján mesterséges intelligenciával előre jelzik a legkeresettebb termékeket, és ezeket speciálisan kialakított „gyors házhoz szállítási zónákban" tárolják, így gyorsítva fel az összekészítést és a szállítást.
Az első ilyen központ Madridban már működik, ahol egyes irányítószámokon akár 18:15-ig lehet rendelést leadni még aznapra. Londonban, Berlinben, Münchenben és Milánóban még idén, 2026 végéig pedig további 15 helyszínen vezetnek be hasonló modelleket.
Az olyan alapvető napi cikkek, mint a vécépapír, a fogkrém vagy a háztartási kellékek különösen fontosak a kereskedő szerint: ezekből az első negyedévben több mint 20 millió darabot szállított ki az Amazon még a megrendelés napján. //



A kedveltségi adatok alapján AI-jal előre jelzik az adott régióban a legkeresettebb termékeket, és ezeket speciálisan kialakított „gyors házhoz szállítási zónákban" tárolják

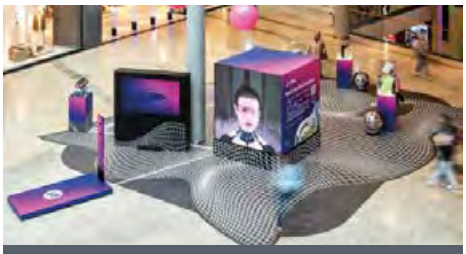
Amazon uses AI to speed up same-day delivery in Europe

Up from 135 cities, Amazon will offer same-day delivery in 20 new European locations, including Augsburg, Metz and Bergamo in the next 12 months. For Prime members delivery is free above a certain order value, while non-members can use the service for an extra fee. Amazon's goal is to improve the entire shopping experience and this involves using AI to predict the most popular products. //

AI által megalkotott karakter vezette az Allee tavaszi kampányát

Az Allee bevásárlóközpont tavaszi kampányának középpontjában a jövőt formáló technológiai újítások álltak. Az AI és emberi közreműködés eredményeként létrejött Alíz nevű digitális karakter kiemelt szerepet kapott a programok, termékek és szolgáltatások promóciójában, valamint a bevásárlóközpont számára fontos üzenetek közönséghez való eljuttatásában. Jelenléte nem az élő személyek, márkanagykövetek, kommunikációs partnerek és modellek kiváltását célozta, hanem lehetőséget biztosított arra, hogy kreatív és innovatív módon beszéljen olyan témákról, mint az egészséges életmód, a fenntarthatóság vagy éppen az állatvédelem. A karakter stílusával, tudatosságával az Allee jövőbe mutató szemléletét volt hivatott képviselni.

Április 1. és május 11. között az Allee átriuma JövőTérré alakult, ahol az AI, a robotika és a művészetek kapcsolatát bemutató programok várták a látogatókat. A kampány célja az volt, hogy az AI-t ne csupán technológiai eszközként, hanem értékeket közvetítő, inspiráló partnerként mutassa be. //

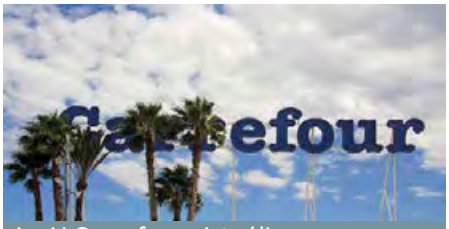


Alíz kreatív és innovatív módon beszél olyan témákról, mint az egészséges életmód, a fenntarthatóság vagy éppen az állatvédelem

AI-created character led Allee's spring campaign

The spring campaign of shopping centre Allee focused on technological innovations shaping the future. A digital character called Alíz – the result of AI and human collaboration – played a prominent role in promoting programmes, products and services. What is more, between 1 April and 11 May the Allee atrium hosted programmes introducing the relationship between AI, robotics and the arts. //

Spanyolországban vezeti be első AI-alapú megoldását a Carrefour



Az AI.Carrefour virtuális asszisztens része a vállalat digitális stratégiájának, amelynek célja, hogy technológia- és adatvezérelt kiskereskedelmi céggé váljon

A francia Carrefour Spanyolországot választotta első mesterségesintelligencia-alapú megoldásának bevezetésére. Az AI.Carrefour névre keresztelt virtuális asszisztens a Gemini 2.0 technológiára épül, és kezdetben 3000 munkavállaló munkáját támogatja. A cél a dolgozók digitális átmenetre való felkészítése és az ügyfélszolgálat fejlesztése.

Az AI-asszisztensbe a jövőben fokozatosan épülnek be olyan funkciók, amelyek megkönnyíthetik az AI használatát a vállalat minden szintjén, a spanyol munkaerő pedig 2025-ben átfogó AI-képzésben részesül.

A lépés része a vállalat 2021-ben indított digitális stratégiájának, amelynek célja, hogy a Carrefour technológia- és adatvezérelt kiskereskedelmi céggé váljon. E stratégia másik fontos eleme az Uno.ai nevű „szuperügynök", amely az üzleti döntéshozatalt, a kommunikációt és prezentációkészítést hivatott támogatni, számos belső folyamatot optimalizál, és javítja a vásárlói élményt, de képes egészséges és fenntartható F&B trendeket is azonosítani.

A McKinsey becslése szerint az iparág teljes digitális átalakítása 2030-ig 230 milliárd eurós befektetést igényel. //

Carrefour launches its first AI-based solution in Spain

French retail chain Carrefour has chosen Spain to implement its first AI solution: the virtual assistant called AI.Carrefour is based on Gemini 2.0 technology and will initially support 3,000 employees. The goal is to prepare employees for the digital transition and improve customer service. In the future the AI assistant will gradually incorporate features that can facilitate AI use at all levels of the company. //

Egyre több kereskedelmi cég támogatja a kommunikációt mesterséges intelligenciával

Az elmúlt két évben megduplázódott az AI használata a német nyelvterületen működő kereskedelmi vállalatok kommunikációjában – derül ki a német EHI Retail Institute friss kutatásából. A megkérdezett cégek több mint 80%-a rendszeresen alkalmazza az AI-t szövegírásra, képek és videók szerkesztésére, illetve kutatási célokra.

Kétharmaduk a technológia használata eredményeként jelentős idő- és költségmegtakarítást tapasztal, különösen a szövegek esetében, amelyek minőségét többségük jónak, illetve kiválónak ítéli.

Ugyanakkor a vizuális tartalmak létrehozása és a koncepcióalkotás kapcsán már komolyabb kritikákat is megfogalmaztak a vizsgálatban részt vevők.

A technológia gyors térnyerése ellenére a szkepszis továbbra is jelentős: a válaszadók több mint 80%-a a félretájékoztatást, kétharmaduk pedig az algoritmikus torzítást és a felhasznált források átláthatatlanságát tartja a legnagyobb kockázatnak.

A felmerülő kockázatok ellenére azonban sokan pozitív hatásokat várnak: háromból két megkérdezett szerint az AI növelheti a márkaismertséget, közel minden második válaszadó pedig árbevétel-növekedést remél tőle. //



Tízből nyolc cég rendszeresen használja az AI-t szövegírásra, képek és videók szerkesztésére, illetve kutatási célokra

More and more retailers support communicating with AI

According to a recent survey by the German EHI Retail Institute, in the German-speaking world AI use in the communication of retail companies doubled in the last two years. More than 80% of the companies surveyed regularly use AI for writing texts, editing images and videos or for research purposes. Two-thirds of them experience significant time and cost savings as a result of using AI. //

Tartunk a humanoid robotoktól



A Bosch Tech Compass több mint 1000 magyar felnőtt megkérdezésével készült friss kutatása szerint négyből három honfitársunk tud a humanoid robottechnológiáról, de csak 16%-uk gondolja úgy, hogy az pozitív hatással lesz az életükre. Bár a robotoktól százból huszonketten tartanak, az AI esetében ez az arány kisebb. A magyarok több mint fele gondolja, hogy a mesterséges intelligenciával való együttműködés az elkövetkező évtizedben jelentősen befolyásolja majd a mindennapokat, és minden második magyar attól tart, hogy a technológia veszélyezteti a munkáját.
Noha világviszonylatban a magyarok alapvetően szkeptikusabbak az új technológiákkal és az adatvezérelt világ legfrissebb fejlesztéseivel kapcsolatban, 39% mégis azt mondja, hogy ha az AI eléggé fejlett lenne, akkor használna AI-asszisztenst a hétköznapokban – például határidőnaplója kezelésére vagy épp a házi munkában. AI-orvossal vagy -ügyvéddel 39%, illetve 27% konzultálna, míg 37% akár AI-tanárt is kipróbálna. Azt azonban csak 13% tudná elképzelni, hogy saját AI-klónnal rendelkezzen, és mindössze 8% létesítene szerelmi kapcsolatot AI-partnerrel. //

We are afraid of humanoid robots

Bosch Tech Compass asked more than 1,000 Hungarian adults and found that three out of four people know about humanoid robot technology, but only 16% think it will have a positive influence on their lives. It is noteworthy that 22 from 100 respondents are afraid of robots – this proportion is lower for AI. More than half of Hungarians believe AI will have a significant influence on everyday life in the next decade. //

A klímavédelemben segít Kate

A mesterséges intelligencia is szerepet kapott a cecei erdő megújulásában: a K&H digitális pénzügyi asszisztense, Kate használata minden egyes ügyféloldali interakcióval közvetlenül járult hozzá a Duna-Dráva Nemzeti Parkban zajló élőhelyfejlesztéshez.



A fotón (balról jobbra): Sipos Katalin (WWF Magyarország), Parrag Tibor (Duna-Dráva Nemzeti Park Igazgatóság), Lesti Mónika (K&H), Suba Levente (K&H), Szilágyi Zsófia (WWF Magyarország)

A WWF Magyarországgal még 2023-ban kötött stratégiai partnerség keretében a bank 100 forintot ajánlott fel minden egyes Kate-használat után, ezzel támogatva őshonos fák és cserjék telepítését a Dél-Mezőföld Tájvédelmi Körzetben. A projekt egyszerre szolgálja a biodiverzitás megőrzését, a klímavédelem erősítését és mutat példát arra, hogyan lehet digitális eszközöket – köztük a mesterséges intelligenciát – fenntarthatósági célokra használni.
Az AI ilyen típusú alkalmazása lehetséges új utakat nyithat meg a pénzügyi szektor szereplői számára, hiszen – mint azt a K&H Csoport is vallja – valódi vállalásokkal valódi hatás érhető el a természet- és klímavédelemben és egy élhetőbb környezet kialakításához. //

Kate helps with climate protection

AI has also played a role in the regeneration of the forest in Cece: by using K&H's digital financial assistant Kate, every client-side interaction has directly contributed to the habitat development in the Danube-Dráva National Park. Within the framework of the strategic partnership with WWF Hungary, the bank offered HUF 100 for every use of Kate in 2023, supporting the planting of trees and shrubs in the area. //

Túl szigorú a digitális innovációkra vonatkozó szabályozás?



Felszólította a Német Kereskedelmi Szövetség (HDE) az új német kormányt, hogy Brüsszelben álljon ki egy innovációbarát, gyakorlatias digitális szabályozás mellett a szerinte a technológiai fejlődésnek gátat vető, átláthatatlan bürokratikus hálót képező jelenlegi előírásokkal szemben. A Szövetség szerint különösen az uniós AI Act az, amelynek szigorúsága akadályozza a mesterséges intelligencia széles körű alkalmazását az európai kereskedelemben, holott az Egyesült Államokban a digitális üzleti modellek szerinti működés már bevett gyakorlatnak számít.
Stephan Tromp, a HDE helyettes főtitkára szerint Európa, ha nem változtat, visszavonhatatlanul lemarad a digitális forradalomban, amivel a gazdasági stagnálást kockáztatja.
A szervezet szerint követendő példaként az USA szolgálhat, ahol az intelligens vásárlási élmény, az automatizált logisztikai rendszerek és az adatalapú üzleti modellek már a mindennapok részét képezik.
A HDE a szabályozások egyszerűsítése mellett digitális kereskedelmi koncepciók célzott fejlesztését és a digitális infrastruktúrába történő jelentős beruházásokat is sürget. //

Are digital innovation regulations too strict?

The German Retail Federation (HDE) has called upon the new German government to push for innovation-friendly, pragmatic digital regulation in Brussels, as opposed to what it sees as an opaque bureaucratic web of regulations that is currently hampering technological development. In particular the EU's AI Act is a barrier to the widespread use of AI in the European retail sector, while in the US it is already common practice to operate relying on digital business models. //

AI kontra deepfake: harc a digitális hitelességért



A deepfake tartalmak kiszűrésének költsége 2026-ban már akár 15,7 milliárd dollárba is kerülhet

Az online térben egyre nagyobb gondot jelent a deepfake, vagyis a mesterséges intelligencia által generált hamis képek, videók és hangfelvételek rohamos terjedése. A probléma súlyosságára világít rá a Deloitte „2024 Connected Consumer Study" tanulmánya, amely szerint a válaszadók fele úgy érzi, romlott az online információk hitelessége, míg a generatív mesterséges intelligenciát ismerők kétharmada manipulációtól tart.

A deepfake tartalmak kiszűrésére a technológiai cégek már 2023-ban 5,5 milliárd dollárt fordítottak, ám ez az összeg 2026-ra 15,7 milliárdra nőhet.

A védekezés fő eszközei közé tartoznak az AI-alapú felismerőrendszerek, digitális vízjelek és a tartalmak útját nyomon követő, illetve a vizuális tartalmak szerkesztési előzményeit dokumentáló megoldások.

A közösségimédia-platformok egy része már vezetett be a mesterségesen és a hiteles tartalomkészítők által generált anyagok elkülönítését célzó intézkedéseket. Egyes esetekben a felhasználóknak igazolniuk kell személyazonosságukat a hamis fiókok és a deepfake-ek terjedésének visszaszorítása céljából.

A szakértők szerint a probléma kezelése nemcsak technológiai, hanem szabályozási és oktatási kérdés is, ugyanakkor kulcsfontosságú a digitális bizalom megőrzése érdekében. //

AI vs. deepfake: the battle for digital credibility

Deepfake – fake images, videos and audio recordings generated by AI – is a growing concern in the online space. Deloitte's "2024 Connected Consumer Study" has found that half of respondents feel the authenticity of online information has deteriorated, while two-thirds of those who are familiar with generative AI are afraid of manipulation. In 2023 technology companies already spent USD 5.5bn on filtering out deepfake content. //

Vásárlóbarátabbá válik a ChatGPT

Az OpenAI a közelmúltban frissítette a ChatGPT vásárlási funkcióit annak érdekében, hogy még egyszerűbbé váljon a termékek keresése, összehasonlítása és megvásárlása a generatív AI alapú eszközöket egyre nagyobb arányban használó fogyasztók számára.

Az újítások között megtalálhatók továbbfejlesztett termékajánlások, hivatkozások, vizuális termékjellemzők, árinformációk, értékelések, közvetlen vásárlási linkek, valamint olyan funkciók, mint az automatikus gépeléssegítés és a felkapott keresések.

A ChatGPT keresési funkciója az OpenAI közlése szerint már heti egymilliárd kereséssel az egyik legnépszerűbb és leggyorsabban növekvő szolgáltatás. A Capgemini és az Adobe kutatásai szerint főként a fiatalabb generációk cserélik le a hagyományos keresőket AI-alapúakra, és mivel a termékajánlások nem minősülnek hirdetésnek, így bármely az OpenAI keresőrobotját nem letiltó weboldal és kereskedő megjelenhet a találatok között.

Újdonság továbbá, hogy a ChatGPT már több forrást is megjelenít egy válaszhoz, és ki is emeli, hogy a válasz melyik részét melyik forrás támasztja alá. //



A ChatGPT keresési funkcióját hetente már egymilliárdan használják

ChatGPT becomes more customer-friendly

OpenAI has recently updated the shopping features of ChatGPT to make it easier for consumers to search for, compare and buy products. New features include enhanced product recommendations, links, visual product features, price information, reviews and direct purchase links. According to OpenAI, ChatGPT's search function is already one of the most popular and fastest growing services, with one billion searches per week. //

Mesterséges intelligenciával növeli nyereségét a Rohlik Csoport

Az AI segítségével növeli a hatékonyságot, gyorsítja a kiszállítást és automatizálja a raktárműködést a Kifli.hu anyavállalata, a cseh Rohlik Group. A vállalat magyarországi és csehországi cége már nyereséges, az AI-integrációval pedig még erőteljesebb növekedést céloz. A cég úgy számol, hogy az AI-t alkalmazó innovációkkal az üzleti hatékonyság egy éven belül megduplázódhat. A Kifli.hu hazai raktárában jelenleg is használnak AI-alapú rendszereket a kiszállítás optimalizálására, illetve a vásárlói szokások elemzésére.



A Rohlik Csoport úgy számol, hogy az AI-alapú innovációkkal az üzleti hatékonyság egy éven belül megduplázódhat

A Rohlik jelenleg egy több mint 50 fős, nemzetközi technológiai csapat összeállításán dolgozik, akik nemcsak a csoport, hanem az egész online FMCG-piac jövőjét formálhatják majd.

A cég célja, hogy élen járjon a kiskereskedelem digitalizációjában, és az AI-jal hatékonyabb, gyorsabb, személyre szabottabb szolgáltatást nyújtson. A vállalat egy új döntéshozatali modellt is bevezet, amelyben az adatvezérelt előrejelzések, valós idejű visszajelzések és algoritmusok váltják fel a hagyományos eljárásokat.

A technológiai fejlődés felgyorsítja a terjeszkedést más európai országokban is, ahol a Rohlik még gyorsabb és pontosabb kiszállítást kínál majd. //

Rohlik Group increases profits with AI

Kifli.hu's parent company, the Rohlik Group is using AI to increase efficiency, speed up deliveries and automate warehouse operations. The Czech company is aiming for even stronger growth with AI integration. The group expects to double business efficiency within a year with the help of AI-powered innovations. Kifli.hu's domestic warehouse is currently using AI-based systems to optimise delivery and analyse customer habits. //

Az AI lehet a fenntartható költségcsökkentés kulcsa

A növekvő költségek és a mind kiélezettebb verseny egyre komolyabb nyomásként nehezedik a kiskereskedőkre. A Boston Consulting Group és az Inverto elemzése szerint az AI alkalmazása a közvetlen beszerzésben akár 5%-os, míg a közvetett beszerzésben 15%-os megtakarítást is hozhat, de az AI-jal összefüggésben az alapvető vállalati folyamatok és a működési területek is újragondolhatók. A mesterséges intelligencia nemcsak költséghatékonyabbá, de agilisabbá és ellenállóbbá is teheti az ágazatot.

Szerző: Tisza Andrea

Az elmúlt évek gazdasági bizonytalansága a kiskereskedelem piaci feltételeit alapjaiban változtatta meg: a magas infláció az ellátási lánc egészében költségnövekedéshez vezetett, a fogyasztókat spórolásra kényszerítette, és a versenyt tovább fokozta. E kihívások okán jelenleg szinte mindenhol a költségcsökkentés és az árrés biztosítása áll a figyelem homlokterében. A beszerzési és feldolgozási költségek csökkentése és a versenyképesség növelése érdekében számos kiskereskedő fokozott mértékben támaszkodik a mesterséges intelligenciára, aminek révén a közvetlen beszerzési költségek akár 5%-kal is csökkenhetnek – állapítja meg a Boston Consulting Group (BCG) és az Inverto új „Handel im Wandel" című jelentésében. A közvetett beszerzés és a folyamatok hatékonysága tekintetében a tanácsadócég még ennél is nyilvánvalóbb optimalizálási potenciálra derített fényt.



A mesterséges intelligencia révén a közvetlen beszerzési költségek akár 5%-kal is csökkenhetnek

Jobb tárgyalási pozícióhoz segíthet



Marcus Kroth
partner, kiskereskedelmi szakértő BCG

– A kiskereskedelemben a költségek csökkentésének legfontosabb eszköze a közvetlen beszerzés optimalizálása – állítja Marcus Kroth, a BCG kiskereskedelmi szakértője és partnere. – A kiskereskedelmi forgalom 60-75%-át az áruköltség teszi ki, ezért ezen a területen már egy alacsony százalékos megtakarítás is jelentős hatással van a bevételekre. Tovább nehezíti e potenciál kiaknázását az, hogy a beszerzés követelményei az elmúlt években jócskán megváltoztak: a hagyományos tényezőkön – az áron, minőségen és elérhetőségen – túl a kereskedőknek ma már olyan szempontokat is figyelembe kell venniük, mint a fenntarthatóság és a tőkelekötés.

Számos beszerzőnek azonban nem állnak rendelkezésére az optimális tárgyalási pozícióhoz szükséges adatok: a megkérdezett beszerzők közel háromnegyede (72%) szeretné, ha több ténnyel és számadattal tudná érvelését ilyen alkalmakkor alátámasztani. Hasonlóan sokan számoltak be arról is, hogy nem rendelkeznek mélyreható következtetések és adatokon alapuló érvek megfogalmazásához szükséges elemzői készségekkel.

Marcus Kroth hozzáteszi:

– Megoldást jelenthet erre, ha a működési területek éles elhatárolása helyett azokon átívelő együttműködés alakul ki, és a digitális, mesterséges intelligencián alapuló eszközök – mint amilyen az

AI could be the key to sustainable cost cutting

In recent years economic uncertainty has fundamentally changed the market conditions for retail: high inflation has entailedcost increases across the supply chain, forcing consumers to save and increasing competition. These challenges have led to a focus on cost reduction and margin protection everywhere. In order to cut purchasing and processing costs and improve competitiveness, many retailers are relying on AI to reduce direct purchasing costs by up to 5%, according to a new report by Boston Consulting Group (BCG) and Inverto. As for indirect sourcing and process efficiency, the consulting firm has found even more obvious potential for optimisation.

Can help you negotiate better

"Optimising direct sourcing is the most important way to curb costs in retail. In retail trade the cost of goods accounts for 60-75% of sales, so in this area even a small percentage of saving can have a big influence on revenues", says Marcus Kroth, retail expert and partner of BCG. However, many buyers don't have the data they need to have an optimal negotiating position: 72% of the buyers surveyed wish they had more facts and figures to back up their arguments in such situations. A similar number reported that they lack the analytical skills to draw in-depth conclusions and make data-based arguments. Digital AI-based tools such as the automated tracking of



A legnagyobb javulás akkor érhető el az AI alkalmazásával, amikor a vállalatok egész üzleti területeket alakítanak át

alapanyagárak automatizált nyomon követése – is támogatást nyújthatnak a beszerzőknek azáltal, hogy biztosítják az eredményesebb tárgyaláshoz szükséges információkat és összehasonlító adatokat. Ezen túlmenően az AI hatékony tárgyalási stratégiákat is ajánl, segítve a beszerzőket például a kommunikáció finomításában és a megfelelő hangnem eltalálásában, legyen szó e-mailről vagy más üzenetváltásról. Ez különösen hasznosnak bizonyulhat a kisebb, gyakran elhanyagolt beszállítók bevonásában, ami sok esetben sikeresebb megállapodásokat eredményezhet.

Az AI a közvetett költségeket csökkentheti



Simone Hilbring
ügyvezető igazgató
Inverto

A közvetlen beszerzés mellett a közvetett költségekben is számottevő megtakarítás érhető el az AI bevetésével. Számos vállalatnál csak korlátozottan átláthatók a nem árukhoz kapcsolódó – így logisztikai, IT, vagy éppen létesítménygazdálkodási – kiadások.

Simone Hilbring, beszerzési szakértő, az Inverto ügyvezető igazgatója úgy látja, hogy az ilyen „nem továbbértékesítésre szánt árukban" rejlő megtakarítási potenciált a cégek gyakran alábecsülik.

– A közvetett beszerzés számos lehetőséget kínál a sokszor szükségtelen kiadások csökkentésére. A siker szempontjából azonban döntő fontosságú az erőforrások következetes optimalizálása – teszi hozzá a szakember.

A mesterséges intelligenciával támogatott elemzések lehetőséget adnak az indirekt költségek pontosabb irányítására azzal, hogy rejtett megtakarítási lehetőségeket tárnak fel, és alternatív beszerzési stratégiákat javasolnak. Simone Hilbring úgy véli, hogy a stratégiai tenderkiírások, a digitális beszerzési platformok, a beszállítók szisztematikus értékelése és a célzott eszközök alkalmazása akár 15%-kal is csökkentheti a költségeket ezen a területen.

Végponttól végpontig

A mesterséges intelligencia segítségével akár egész munkafolyamatok hatékonysága is növelhető – a legnagyobb javulás pedig akkor érhető el az AI alkalmazásával, amikor a vállalatok egész üzleti területeket alakítanak át. A vezető kiskereskedők a hosszú távú versenyelőnyök érdekében ezért már most is AI-alapú, végponttól végpontig tartó átszervezéseket hajtanak végre az olyan kulcsfontosságú területeken, mint amilyen például a beszerzés, az ellátási lánc, az ügyfélszolgálat és a marketing.

Az AI célzott alkalmazásával lehetővé vált például komplett marketingkampányokat néhány óra leforgása alatt elkészíteni, pedig ez korábban hetekig eltartott, és ezzel az előállítási költségek akár 50%-kal csökkenhetnek. (Hasonló okokból folyamodott nemrégiben az AI használatához digitális marketingtevékenységének optimalizálása céljából az Estée Lauder és az Unilever is.) Ugyanakkor a vállalatok lerövidíthetik kampányciklusaikat és rugalmasabban reagálhatnak a piaci változásokra, ami a hatékonyság további növekedését vetíti előre.

Kapacitásokat, amelyeket a vállalatok további értékteremtésre fordíthatnak, felszabadítani csak megfelelő, folyamatos költséggazdálkodással lehet. Az AI-t övező hype a kiskereskedelemben tehát indokolt – feltéve, hogy használata stratégiába illesztve és világosan körülhatárolt, egyértelműen megfogalmazott céllal történik:

– Úgy látjuk, hogy az AI nemcsak költséghatékonyabbá, de agilisabbá és rugalmasabbá is teszi a kiskereskedelmet – mondja Marcus Kroth. – A kiskereskedők képesek megalapozni a fenntartható sikert azáltal, hogy az AI-alkalmazások segítségével csökkentik költségeiket, és ezt jövőorientált beruházásokkal – például az ár-érték arány javításával, nagyobb mértékű perszonalizációval, illetve a retail médiakínálat bővítésével – kombinálják. //



commodity prices can help buyers by providing the information and benchmarking data needed to negotiate more effectively.

AI can reduce indirect costs

In addition to direct purchasing, significant savings can also be made in indirect costs by using AI. Simone Hilbring, sourcing expert and managing director of Inverto: "Indirect procurement offers several opportunities for reducing often unnecessary expenditure, but the consistent optimisation of resources is crucial to success". AI-powered analytics can help to better manage indirect costs by identifying hidden saving opportunities and suggesting alternative sourcing strategies.

End-to-end

AI can be used to improve the efficiency of entire workflows too, and the biggest improvements can be achieved when firms deploy AI to transform complete business areas. Leading retailers are already implementing AI-based end-to-end restructuring in key areas such as procurement, supply chain, customer service and marketing, in order to have long-term competitive edge. For instance the targeted application of AI has made it possible to create complete marketing campaigns in a matter of hours, compared to weeks in the past, and it can reduce production costs by up to 50%. At the same time companies can shorten campaign cycles and respond more flexibly to market changes, which should further increase efficiency. According to Marcus Kroth, AI is making retail not only more cost-effective, but also more agile and flexible. //

A POPAI jelenti

Dicsőséges POP tavasz / Glorious POP spring

Ahol a Retail szív dobog



POPAI Shop! MarketPlace „Love of Retail” bejárat

A Shop! Association, a POPAI Magyarország anyaszervezete legnagyobb éves eseménye a MarketPlace, amely idén április 8–10. között Charlotte-ban (USA) került megrendezésre. A kiállítói standok között felállított nagyszínpadon „Content Theatre” tematikában a kereskedelemben és in-store marketingben tapasztalható legújabb trendekről, POP újdonságokról adtak elő az iparág kiemelkedő szereplői. Több kisebb pódiumon „Smart talk stations” pedig egy-egy kiemelkedő témát kerekasztal-beszélgetésben, mélységében vitattak meg a résztvevők.

A nagyszabású gálavacsorára a legendás NASCAR csarnokban került sor, ahol kihirdették a Shop! POPAI égisze alatt szervezett versenyek – OMA, Design, Zero Path, Global Awards – győzteseit is, köztük egy magyar pályamunka diadalát is.


Díjkiosztó Gála a NASCAR csarnokban



Manscaped kiállítói stand a MarketPlace-en

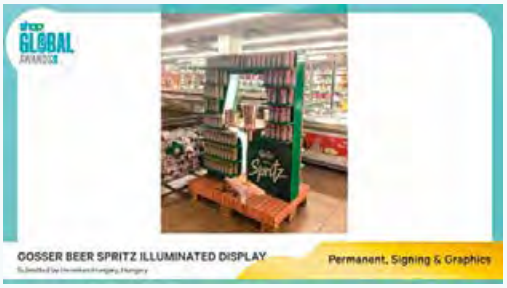
Taroltak az ausztrál és új-zélandi nevezők

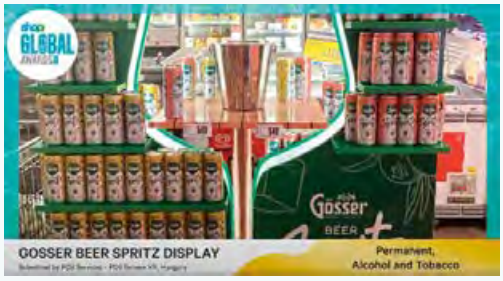


A Global Awards verseny keretében összesen 24 kategóriában osztották ki az arany felkiáltójelet, a világbajnoki trófeát a Shop! POPAI szervezet éves kiállításán és konferenciáján, a MarketPlace eseményen Charlotte-ban (USA). Közel 100 pályamunka közül a nemzetközi zsűri 10 ország nevezőit díjazta. A legtöbb, 5 világbajnoki címet Ausztrália & Új-Zéland kapta, 4-gyel gazdagodott az USA és Brazília, 3 győzelmet nyert a cseh és szlovák szervezet, 2 került Magyarországra és a brit-ír területre, 1 pedig Argentína, Mexikó, Japán és Olaszország nevezőihez. //

Kétszeres POP világbajnok a magyar Gösser Spritz display

Idén két világbajnoki címre is büszke lehet a hazai POP-szakma. A nemzeti POP-versenyek győzteseinek viadala, a POP Oscarjaként is számon tartott Shop! POPAI Global Awards nemzetközi megmérettetésen 2 kategóriában is világbajnok lett a magyar Gösser Spritz display, a magyar POPAI Awards 2024 verseny „Tartós installáció” kategória győztese. A középütt pohár formára kivágott, élfénnyel megvilágított displaybe egy asztal került jegesvödörrel, termékekkel, amelyek fölé az üvegpoharakat bárpultot idézően lógatták be. A különleges hangulatú installációt a POS Services készítette el a magyar Heineken csapat megbízásából. A Gösser Spritz megvilágított tartós display a Permanent, Signing & Graphics (Tartós, Megjelenés & Grafika) és a Permanent, Alcohol and Tobacco (Tartós, Alkohol- és Dohányáruk) kategóriák győztese lett. //





Where the heart of retail is beating

MarketPlace, the biggest annual event of Shop! Association – the parent organisation of POPAI Magyarország – took place in Charlotte (USA) on 8-10 April 2025. On the main stage leading industry figures presented the latest retail and in-store marketing trends and POP innovations. At the gala dinner the winners of OMA, Design, Zero Path and the Global Awards were announced, including a 1st place from Hungary.

Entries from Australia and New Zealand performed superbly

Within the framework of the Global Awards, the gold exclamation mark was awarded in 24 categories at the MarketPlace trade show of Shop! in Charlotte (USA). From nearly 100 entries the international jury honoured works from 10 countries. Australia and New Zealand won five world championship titles each. //

Gösser Spritz display from Hungary wins two POP world titles

This year a Hungarian Gösser Spritz display – the winner of the Hungarian POPAI Awards 2024 competition in the Permanent Installation category – became world champion in two categories at the Shop! POPAI Global Awards. The special installation was created by POS Services on behalf of the Hungarian Heineken team. //

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

A POPAI jelenti

PART OF THE shop GLOBAL NETWORK

Európa sem csendes



Az európai vásárláshelyi eszközök seregszemléjét gyors egymásutánban Párizsban – Le Salon Retail Marketing Solutions március 25–27. – és Londonban – VM&Display Show április 9–10. – is megrendezték. Mindkét eseményt nagy érdeklődés övezte. Párizsban a POP verseny, köztük a diákok különleges pályamunkái vonzották a legtöbb érdeklődőt, és itt került sor a Shop! POPAI szervezetek éves vezetői találkozójára is. Londonban a POPAI Zone területén a kiállítói standok mellett a fenntarthatóság, a fórumszínpadon pedig a Shopper szemináriumi előadásai kerültek a szakmai közönség figyelmének középpontjába.



POPAI Zone London

A következő nagy esemény Londonban az „IMPACT25 Sustainability Summit" június 25-én a Woburn House-ban kerül megrendezésre, ahol a Retail Marketing legújabb fenntarthatósági aspektusai kerülnek nagyító alá. A felvezető előadást Wayne Hemingway, a Hemingway Design társalapítója tartja, majd neves szakemberek, többek közt a Lindt, a DS Smith, Arken, Elemis, Linney, Vertas előadói lépnek színpadra. ///



Europe isn't silent either

Major events for European POS displays were held in Paris (Le Salon Retail Marketing Solutions, 25-27 March) and London (VM&Display Show, 9-10 April). In Paris the POP competition attracted the most visitors, while in London – in addition to the exhibitor stands in the POPAI Zone – sustainability was in the spotlight. ///

Egyre profibban vásárolunk

Rendhagyó helyszínen, a SPAR Regnum Húsüzem és Oktatóközpontban tartotta meg a POPAI Magyarország éves közgyűlését és májusi szakmai találkozóját. A rendezvény házigazdája Németh Károly, a SPAR marketingvezetője volt, aki előadásában az új generációs marketing kuliszszatitkaiba nyújtott betekintést. Kátai Ildikó a POPAI főtitkára a 2024-es év eseményeit és mérlegét mutatta be, amit a közgyűlés egyhangúan el is fogadott. Molnár Gergely, a SPAR Húsüzem termelési vezetője a Regnum, Enjoy és Convenience üzemek történetét, működési struktúráját és a legújabb termék- és csomagolási trendeket mutatta be, először prezentáció, majd üzemlátogatás keretében. ///



Németh Károly marketing vezető, SPAR Magyarország



Molnár Gergely termelési vezető, Regnum üzemlátogatás

We are getting better at shopping

This May POPAI Magyarország held its annual meeting and the usual monthly gathering at an unusual venue: the SPAR Regnum Meat Processing Plant and Training Centre. SPAR's marketing manager Károly Németh hosted the event, also giving and insight into new- generation marketing. Ildikó Kátai, general secretary of POPAI reported on the programmes and results of 2024. Gergely Molnár, production manager at SPAR's meat processing plant talked about the history and operating structure of the Regnum, Enjoy and Convenience factories. ///

Egyre profibban koktélozunk



A POPAI Magyarország havi találkozói keretében márciusban a Coca-Cola HBC meghívására a Lurdy házban találkoztak az Egyesület tagjai és meghívott vendégei. Az éves mottó: „2025 GoPro – egyre profibb megoldások" szellemében ezen a találkozón Harmati Tamás kereskedelmi marketing vezető és csapata a Kinley márka és az alkoholos italok eladáshelyi megjelenését mutatta be. A prezentációkat Justyák Enikő, Rácz Bernadett és Talabos Georgina tartották meg: a 2025 GoPro! Egyre profibban koktélozunk témában. A PERFECT MIX, a koktélozás élményének otthoni biztosítása érdekében az áruházakban az egymáshoz illő Kinley és alkoholos vagy alkoholmentes hozzávalók közös kihelyezésre kerültek, így segítve a gyors és hatékony termékválasztást. A találkozó résztvevői meg is kóstolhatták ezeket a hűsítő koktélokat, a Martini profi bartenderének köszönhetően. ///





Harmati Tamás és Talabos Georgina, a Coca-Cola HBC managerei

For a more professional cocktail experience

As part of POPAI Magyarország's monthly meetings, in March members of the association and invited guests gathered in Lurdy Ház at the invitation of Coca-Cola HBC. Tamás Harmati and his team introduced how the Kinley brand and alcoholic drinks are present in stores. In order to ensure the "perfect mixing" and cocktail experience at home, Kinley and alcoholic or non-alcoholic cocktail ingredients can be found together in shops. ///

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.

Félig teli az elmúlt 15 hónap pohara

A Trade Marketing Klub egyik legnépszerűbb online eseménye a „Piackutatóktól első kézből” találkozó idén április 3-án, került megrendezésre. A fogyasztási piac átfogó bemutatása mellett az adatvezérelt promóciókról is hallhattak a résztvevők.

Szerző: Kátai Ildikó

Közel 150 fő regisztrált a TMK hagyományos tavaszi online rendezvényére, ahol 3 piackutató vállalat – YouGov, NIQ, Retail Zoom – mutatta be a 2024-es év jellemzőit, és adott kitekintést a 2025-ös évre várható FMCG-tendenciákról. Az elemzésen alapuló hatékony promóciózás rejtelmeibe a rendezvény szakmai támogatója, a PromoLab nyújtott betekintést.

A virtuális térben a gyülekezőket a Trade Marketing Klub alapítói, Csiby Ágnes, Havasiné Kátai Ildikó és Hermann Zsuzsanna fogadta, aki az esemény háziasszonyaként a délutánt moderálta is.

Akciós szemezgetés

Scheiling József, a YouGov üzletfejlesztési vezetője a Shopper 360^0 kutatásban folyamatosan vizsgált 4000 háztartásból álló reprezentatív minta alapján mutatta be a 4 millió magyar háztartás vásárlásainak főbb jellemzőit. Az előadó kitért a gazdasági jellemzőkre, az infláció és az élelmiszerár alakulására az európai és régiós számok tükrében. Elemezte a vásárlók viselkedését, és bemutatta a megküzdési stratégiák alakulását. Bár ezek szerepe csökken, a vásárlók a kényeztetésből is visszavettek.



Scheiling József
üzletfejlesztési vezető
YouGov

A termékválasztásnál az ár mellett a minőség és a promóciók szerepe is jelentős. A csatornák közül a diszkont és a drogérialáncok, valamint az e-kereskedelem népszerűsége növekedett leginkább. A vásárlói kosarak harmada a napi, harmada a kis felhalmozás jellegű heti többszöri bevásárlás, és egyre erősödik a több üzletbe eljáró „akciós szemezgetés” vásárlói viselkedés.

Hatékonyság és izgalom

Goneth Jácint, a PromoLab – az esemény szakmai támogatója – üzletfejlesztési vezetője a digitális ökoszisztéma automatizált és skálázható rendszer előnyeit mutatta be. Hangsúlyozta, hogy az egyedi, márka vagy retail promóciókkal összehasonlítva a törzsvásárlói adatbázis építés maximalizálja a kampányok hatékonyságát. Ebben az esetben a törzsvásárlók és az impulzusvásárlók is jól aktiválhatók, a kampány indulásáról értesíthetők, ezért magas a visszatérési arány.



Goneth Jácint
üzletfejlesztési vezető
PromoLab

Merre tovább FMCG?

Holczinger-Zay Krisztina, az NIQ ügyfélkapcsolati igazgatója a gazdasági növekedésre vonatkozó mérsékelt várakozásokat a reálbérváltozás és a mérséklődő áremelkedési ütem tükrében mutatta be.

Kiemelte a volumennövekedést mutató kategóriákat. Élelmiszerben a tejtermék, fagyasztott áru és snackek, vegyi áruban az arc-, test-, kéz- és láb-, száj-, hajápolás és háztartási tisztítószerek nőttek leginkább.

A fogyasztói aggodalmak listáját továbbra is a növekvő élelmiszerárak vezetik. Az olcsóbb termékeket, kategóriákat és üzleteket keresik, lefelé váltanak, elhagynak cikkeket, és az egyszeri bevásárlási összegre figyelnek.

A saját márkák népszerűsége töretlen, de növekedésük üteme csökken. Ugyanakkor a 10 legnagyobb márka növekedési üteme 2025. február végén meghaladja a saját márkákét, és a fontos termékcsoportoknál többségében a gyártói márkák a növekedés motorjai.



Holczinger-Zay Krisztina
ügyfélkapcsolati igazgató
NIQ

Csökkenő boltszám, növekvő teljesítmény

Andreas Christou, a Retail Zoom ügyvezető igazgatója a termékinflációs trendek alapján megállapította, hogy a hazai láncok idén az infláció felett teljesítettek. A kereskedelem koncentrációja folytatódik, több mint 2000, főként független üzlet zárt be hazánkban. A tradicionális csatorna új vásárlói rétegeket szólít meg, új kategóriákat vonultat fel, és a saját márkában is erősödik. A promóciók szerepe ebben a csatornában is fokozódik.



Andreas Christou
ügyvezető igazgató
Retail Zoom

Nyílik az olló az elköthető jövedelem tekintetében Budapest és vidék között, utóbbi átlagkosara csupán a felét teszi ki a fővárosinak.

Az előadásokról részletesen lapszámunk 56–62. oldalain olvashatnak. //

A half full glass after the past 15 months

One of Trade Marketing Club's (TMK) most popular online events, "First-hand information from market researchers", took place on 3 April. Nearly 150 people registered and three market research companies – Yougov, NIQ, and Retail Zoom – shared the main characteristics of 2024 and provided an outlook on the FMCG trends expected for 2025, plus PromoLab gave an insight into the secrets of effective promotions based on analytics. Participants were welcomed by TMK founders Ágnes Csiby, Ildikó Havasiné Kátai and Zsuzsanna Hermann, who also moderated the afternoon as the host of the event.

Bargain hunting

József Scheiling, business development manager of Yougov talked about the main characteristics of the shopping habits of 4 million Hungarian households, relying on a representative sample of 4,000 households continuously surveyed within the framework of the Shopper 365^0 research. He analysed consumer behaviour and presented the evolution of coping strategies. Jácint Goneth, head of business development at PromoLab – the event's professional supporter – presented the advantages of an automated and scalable system in the digital ecosystem. He underlined that compared to one-off brand or retail promotions, building a database of regular customers maximises the effectiveness of campaigns.

Where next for FMCG?

Krisztina Holczinger-Zay, NIQ's customer success leader spoke about the moderate expectations for economic growth, in the light of real wage changes and the slowdown in price increases. She highlighted the categories showing volume growth. Rising food prices continue to top the list of consumer worries. Shoppers are looking for cheaper products, categories and stores. Andreas Christou, managing director of Retail Zoom drew the conclusion (based on product inflation trends) that domestic chains performed over the inflation rate this year. The concentration of retail trade continues, with more than 2,000 mainly independent stores closing in Hungary. The traditional retail channel is appealing to new customer segments, introducing new categories and strengthening private labels. //

Bolti eszközök és berendezések, 1. rész

Kevesebb kibocsátás, több kontroll

A kiskereskedelmi terek átalakulása ma már nem csupán esztétikai vagy kényelmi kérdés, hanem technológiai, energetikai és biztonsági kihívás is. Az automata nyílászárók és beléptetőrendszerek fejlesztései hozzájárulnak az épületek intelligens és költséghatékony működtetéséhez. Az üzletberendezések világában egyre nagyobb hangsúlyt kap a frissáru-látvány, a digitalizáció és az automatizált kiszolgálás.

Szerző: Budai Klára

Az automata nyílászárók piacán az energiatakarékosság és a biztonság áll a fókuszban. A gyártók korszerű, intelligens mozgásérzékelők alkalmazásával igyekeznek minimalizálni az energiafelhasználást. Egyedülálló fejlesztés az Airslide névre hallgató, légfüggönnyel kombinált automata ajtó, amely e két berendezést egybefoglalva, az épület bejáratánál elhelyezve jelentősen javítja a levegőminőséget és a klimatizálás hatékonyságát, miközben jelentősen csökkenti az energiafogyasztást és a karbantartási költségeket. Az Airslide emellett az eltérő hőmérsékletű belső terek elválasztására is kiválóan alkalmas.

– Cégünk integrált egységben kínálja mindezt, ami technológiai és üzemeltetési oldalról egyaránt kiemelkedő előnyöket biztosít. Termékeink távoli eléréssel diagnosztizálhatók és paraméterezhetők, így többnyire helyszíni kiszállás nélkül is eleget tudunk tenni ügyfeleink igényeinek. Ez komoly költségcsökkentést eredményez – emeli ki Jámbor Árpád, a FAAC Hungary Kft. ügyvezetője.



Jámbor Árpád
ügyvezető
FAAC Hungary

Az építőipari kivitelezések során gyakran okoznak gondot a nem megfelelő falfelületek, az elhanyagolt elektromos bekötések vagy a menekülési útvonalak hiánya. Ezek nehezítik az automata ajtók telepítését, habár alaposabb előzetes tervezéssel könnyedén megelőzhetők lennének. Meglátása szerint a legnagyobb kihívás abban rejlik, hogy az építkezések során nem hangolják össze megfelelően a különböző szempontokat, így sok esetben elvesznek az automatizálásban rejlő lehetőségek.

A vállalat további innovatív berendezései közé tartoznak a nagy hatótávolságú sorompók és a gyors arcfelismerésen alapuló beléptetőrendszerek, amelyek repülőtéri szintű biztonságot és gyors áthaladást tesznek lehetővé. A QR-kód alapú hibabejelentés még kevéssé elterjedt, pedig nagyfokú hatékonyságnövelő tényező lehetne. A távdiagnosztika és a gyors technikai reagálás viszont már jelenleg is alapvető elvárás.

Jámbor Árpád lényeges piaci trendként említi az épületek automatizációját, valamint a mesterséges intelligencia növekvő jelenlétét. Bár az AI-alapú személy- és mozgásfelismerő rendszerek még fejlődő fázisban vannak, már most is ígéretes perspektívát mutatnak a szakma számára.



A nyílászárók esetében a gyártók korszerű, intelligens mozgásérzékelők alkalmazásával igyekeznek minimalizálni az energiafelhasználást

Átjárható, de nem védtelen

A kiskereskedelemben az árubiztonság kérdése napjaink egyik sarkalatos témája,

Less emission, more control

On the automatic door and window market, the focus is on energy efficiency and safety. Manufacturers are trying to minimise energy consumption by using modern, smart motion sensors. Airslide is an automatic door combined with an air curtain, installed at the entrance of a building, which significantly improves air quality and air conditioning efficiency while reducing energy consumption and maintenance costs. "Our company offers all this in an integrated unit, which provides great advantages in terms of both technology and operation. Our products can be diagnosed and parameterised remotely, so we can usually meet customer needs without having to visit the site. This results in significant cost savings", emphasises Árpád Jámbor, managing director of FAAC Hungary Kft.

Accessible but not unprotected

In retail trade product security is one of the key issues today, the most visible manifestation of which is the growing number of gates installed at store entrances and exits. These are of great help for retailers in ensuring that shoppers

aminek leglátványosabb megnyilvánulása az üzletek be- és kijárati zónáiban telepített kapuk számának növekedése. Ezek jelentős segítséget nyújtanak a kereskedőknek abban, hogy a vásárlók ellenőrzött pontokon, például a kasszákon vagy ügyfélszolgálati zónán keresztül hagyják el az üzletteret.

– Az önkiszolgáló kasszák megjelenésével párhuzamosan merült fel az igény az önkiszolgáló zónákból történő kontrollált kiléptetésre. Mára ez a gyakorlat teljesen elfogadottá vált: a vásárlást követően a blokkon található vonalkód vagy QR-kód segítségével nyílik a kiléptető kapu. A különféle kapurendszerek kialakítása lehetőséget teremt arra, hogy a legoptimálisabb megoldás valósuljon meg. A biztonsági szint például tovább növelhető duplasoros beléptető kapukkal (ún. „zsilipes" kialakítással), vagy beépített visszafutásgátlóval, amely hangjelzéssel figyelmezteti az üzlet dolgozóit egy esetleges, nem engedélyezett távozásra – tájékoztatja lapunkat Lőrincz László, a WANZL Magyarország Kft. customer & business development managere.



Lőrincz László
customer & business development manager
WANZL Magyarország



Az elektronikus polccímkék, az önkiszolgáló kasszák és a mesterséges intelligencia által vezérelt bolti funkciók ma már a napi működés szerves részei

A Wanzl széles választékkal rendelkezik be- és kiléptető berendezések terén. A hagyományos mechanikus kapuktól az elektromos szárnyas modellekig, sokszínű technológiákat kínálnak partnereiknek. Meghatározó szempontként kezelik a kapuk megjelenését is, hiszen azoknak illeszkedniük kell a belső enteriőrhöz és a kereskedők elvárásaihoz.

A Wanzl-kapuk minden olyan iparágban fellelhetők, ahol fontos a látogatók, ügyfelek vagy dolgozók mozgásának irányítása.



A COVID idején megszaporodtak a magas higiéniai elvárásoknak megfelelő, üvegajtós, automata csukódású kenyérdisplayek

– Nemrégiben mutattuk be SlidingDoort, amely a hagyományos szárnyas kapuktól eltérően nem kifelé nyílik, hanem a kapu vonalában csúszik vissza a szerkezetbe. Ez amellett, hogy formabontó és elegáns, esztétikus és helytakarékos is – mutat rá Lőrincz László.

Új korszak az üzletberendezésben

Az üzletberendezési trendek látványos fejlődésen mentek keresztül az elmúlt években. Kiemelt szerep jut a friss árukhoz kapcsolódó területeknek, valamint a digitális technológiák térnyerésének. Mindez nemcsak esztétikai szempontból formálja át az üzleteket, hanem a vásárlói élményt is új alapokra helyezi.

Emellett az automatizálás is egyre több ponton kap kulcsszerepet: az elektronikus polccímkék, az önkiszolgáló kasszák és a mesterséges intelligencia által vezérelt bolti funkciók ma már a napi működés szerves részei.

Hagyományos iskola

Az Artmatch a friss áruk megjelenítésének újszerű megközelítésével emelkedik ki a hazai piacon. A cég évtizedes tapasztalattal rendelkezik a pékárubútorok terén, ahol az okos mechanikai elemek és a figyelemfelkeltő dizájn nemcsak esztétikai értéket képviselnek,

leave the store through controlled points, such as the checkout or customer service area. "With the rise of self-service checkouts a new need emerged for controlled exit from self-service areas. This practice is now widely used: after shopping, the exit gate can be opened using the barcode or QR code on the receipt", informs László Lőrincz, customer and business development manager of WANZL Magyarország Kft. Wanzl offers a wide range of entry and exit systems, from traditional mechanical gates to electric swing models.

The traditional way

With its innovative approach to displaying fresh products, Artmatch stands out on the domestic market. The company has decades of experience in bakery furniture. Electronic shelf labels are already used in lots of stores, helping to reduce labour costs through automated pricing. The company installs the majority of electronic shelf labels available in Hungary. "We continue to represent the traditional way: we offer well-planned customer routes, store fittings tailored to these routes and tools that make a store or brand

hanem a boltok forgalmát is növelik. A nemzetközi trendekhez igazodva a friss területeken megjelent a bővülő halkínálat és a speciális táplálkozási igények kiszolgálása is, melyek további fejlődést ígérnek.

Már számos hazai üzletben elérhetők az elektronikus polccímkék, amelyek az árazás automatizálásával segítik csökkenteni a munkaerő-ráfordítást. A cég a Magyarországon forgalmazott elektronikus polccímkék többségét telepíti itthoni boltokba, és a polccímkékhez kapcsolódó valamennyi kiegészítőt – legyen szó élelmiszerüzletről, non-food kereskedelemről vagy patikáról – gyártja és forgalmazza.

A vizuális kommunikációban is új korszak kezdődött: a nemzetközi példákban mind gyakrabban jelennek meg világító és kommunikáló kasszabútorok, amelyek a közeljövő vásárlócsalogató attrakciói lehetnek. Az önkiszolgáló boltok már hazánkban is megjelentek, de a technológia és az emberek alkalmazkodása még finomításra szorul.



Kolonics Attila
tulajdonos ügyvezető
ART MATCH Hungária

– Mi továbbra is a hagyományos iskolát képviseljük: jól átgondolt vásárlói útvonalakat, ezekhez igazodó üzletberendezést és olyan eszközöket kínálunk, amelyek egy boltot vagy egy márkát szerethetővé és vonzó választássá tesznek. Többségi tulajdonosunk lett a német Kesseböhmer Ladenbau GmbH, így több évtizedes nemzetközi tapasztalat, gyártástechnikai háttér és vevőközpontú know-how érkezik a cégbe. A gyártói kapacitásaink fejlesztésével párhuzamosan hazai ügyfeleinket is ezzel a kibővített szaktudással és szolgáltatásportfólióval kívánjuk kiszolgálni – fejti ki Kolonics Attila, az ART MATCH Hungária Kft. tulajdonos ügyvezetője.

Hazai gyártás, nemzetközi jelenlét

A Rotte Csoport több mint három évtizede van jelen az üzletberendezés piacán. Tevékenységük kiterjed élelmiszerboltok, szupermarketek, hipermarketek, barkácsáruházak, töltőállomások és divatüzleteket berendezésére is. Magyarországi központjukban – Tatán és Tatabányán – létrehozták az ország legnagyobb üzletberendezés-gyárát, ahol robotizált és lézertechnológiás megoldásokkal készülnek a fémpolcok, kenyeres és zöldséges állványok, valamint akciós displayek.



Illés József
ügyvezető
Rotte Group



Az üzletberendezések világában egyre nagyobb hangsúlyt kap a frissáru-látvány, amely nemcsak esztétikai szempontból formálja át az üzleteket, hanem a vásárlói élményt is új alapokra helyezi

– A piac az utóbbi években átalakult: új hipermarketek már nem nyílnak, helyettük a meglévő üzletek átalakítása került előtérbe. A friss áruk megjelenítésére fordított alapterület nőtt, főként a pékáru és a zöldség-gyümölcs szekciókban. A COVID idején meggyarapodtak a magas higiéniai elvárásoknak megfelelő, üvegajtós, automata csukódású kenyérdisplayek. Erre a trendre hazai gyártásunkkal gyorsan és kedvező áron tudunk reagálni – ismerteti Illés József, a Rotte Group ügyvezetője.

A Rotte repertoárját párásított és hűtött zöldségszigetek, illetve a lengyel Damix cég bevásárlókocsijai is gazdagítják, amelyek között egyre nagyobb szerephez jutnak a kis- és nagyméretű műanyag, valamint hibrid modellek. A fémrácsos eszközök – mint a roll-konténerek és euro-case állványok – továbbra is keresettek.

Az elmúlt három évben a romániai Profi áruházláncnak több mint 500 önkiszolgáló kasszát szállítottak évente. A Rotte csoport különösen erős a töltőállomások berendezésében: több mint tíz éve dolgoznak együtt a MOL Zrt.-vel, 10 országban rendezik be részükre a Fresh Corner koncepciós töltőállomásokat, emellett az OMV, az Orlen Spar és DeSpar shopok kialakításában is aktív szerepet vállalnak.

– A jövő az automatizált, hatékony és részleteiben kidolgozott boltoké. Ebben mi nemcsak gyártóként, hanem a teljes üzlettervezési és szervizháttér biztosítójaként is partnerek vagyunk – teszi hozzá Illés József.

Következő számunkban folytatjuk a sorozatot! ///

likable and attractive", we learn from Attila Kolonics, owner and managing director of ART MATCH Hungária Kft.

Domestic production, international presence

The Rotte Group has been present on the shopfitting market for more than 30 years. Their activities include fitting out food stores, supermarkets, hypermarkets, DIY stores, filling stations and fashion stores. At their Hungarian headquarters in Tata and Tatabánya they have established the country's biggest shop fitting factory, where metal shelves, bread and vegetable racks, and promotional displays are manufactured using robotics and laser technology solutions. "The market has changed in recent years: new hypermarkets are no longer opening, so the focus has shifted to modernising existing stores. There is now more floor space devoted to displaying fresh produce, especially in the bakery and fruit and vegetable sections", says managing director József Illés. Rotte's portfolio also contains humidified and refrigerated vegetable islands. ///

A Promóciók napján átadásra kerültek az „Év promóciója 2025” díjak

Idén 17. alkalommal került megrendezésre, a Trade magazin szervezésében az „Év promóciója 2025” verseny, amelynek eredményei a témában tartott egész napos konferencián, a Promóciók napján láttak napvilágot, április 10-én.



„A sikerrecept összetevőit a vásárlók maguk mondják el minden évben – mi pedig a konferencián ismertetjük a jelenlévőkkel” – Hermann Zsuzsanna



Az Év promóciója díjátadót hagyományosan idén is egész napos szakmai program kísérte a Promóciók napján „Promóciós trendek és konkrét sikeres promóciós kampányok” címmel

Az idei megmérettetésre 6 kategóriában érkeztek pályázatok a márkák gyártói, lebonyolító ügynökségek, illetve kereskedők részéről. A nevezések száma minden várakozást felülmúlt, ezért a kategóriák bontásra kerültek, így végül 8 kategóriában került sor a díjátadásra, illetve különdíjak is gazdára találtak. Az eredmények a 13 tagú szakmai zsűri értékelése, valamint a Kantar Hoffmann piackutató által 4 fókuszcsoportban történt vizsgálatok alapján születtek meg.

A megnyitóban Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője kitért az aktuális piaci helyzetből adódóan a promóciók hangsúlyos jelenlétére a kereskedelemben, és az idei megmérettetés tapasztalataira – köztük a konferencia címét is adó promóciós trendekre és konkrét sikeres promóciós kampányokra. A nyitó előadást Barna Tamás, a Republic Group tulajdonos-ügyvezetője tartotta a hazai és nemzetközi promóciók trendjéről, amelyben az európai vásárlók óvatosságát és árérzékenységét emelte ki, hiszen 54%-uk meg sem vásárol egy terméket, amíg az nem kerül promócióba. A világ különböző piacairól számos nemzetközi példán keresztül mutatta be azokat a típuskampányokat, amelyek olyan új ötleteket vázoltak fel, amelyekkel a vásárlókat, fogyasztókat megérinthetik a márkák, még egy ilyen bizonytalan, polikrízis időszakban is *(előadásáról részletesen lapunk 196–197. oldalán számolunk be).*



„A vásárlók több mint fele meg sem vesz egy terméket, ha nincs promócióban. Ilyen körülmények között kell tudnia egy márkának megérinteni a vásárlót” – Barna Tamás

A YouGov ügyvezető igazgatója, Turcsán Tünde bemutatta, hogy kik, hol, mikor, mennyit és miért vásároltak promóciókban a háztartások adatai alapján. Elemzésében részletesen kifejtette a vásárlói szokások változásait, a promóciók hatékonyságát összehasonlításban a különböző piacokon, és rámutatott, hogyan befolyásolja a fogyasztói döntéseket az aktuális gazdasági környezet *(előadásáról részletesen lapunk 198–199. oldalán számolunk be).* Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója ezután részletesen elemezte az összes, idén beérkezett 29 pályázatot a fókuszcsoportokban megkérdezett vá-



„Nagyon nehéz bármi változást mutatni 2023-ról 2024-re. A vásárlók ugyanúgy promóciókban vásárolnak, és a legszükségesebbet veszik meg” – Turcsán Tünde



„Élmény kell a vásárlóknak, és továbbra is igaz, hogy az azonnali nyeremények mindenkit vonzanak, de fődíjnak kevés az 1 millió forint” – Tolnai Gábor

sárlók elmondásai alapján. Így megtudhatták a jelenlévők a vásárlók pozitív és negatív kommentjeit, sőt, az általuk tett javaslatokat is az egyes promóciók továbbfejlesztési lehetőségeire *(előadásáról részletesen lapunk 200–201. oldalán számolunk be).*

Tolnai Gábor bemutatásait követően a kategóriák nyertesei és a különdíjasai prezentálták pályázataikat, benne elsőkézből promóciós ötleteiket, máshol el nem hangzott kulisszatitkaikat, a nyerő mechanizmusokat és az eredményeiket.

A konferencia szakmai előadásainak sorát az PwC e-kereskedelemért felelős menedzsere, Madar Norbert prezentációja zárta. Mondhatnánk, hogy felkerült az i-re a pont, hiszen ebben az előadásban átfogó képet kaptunk a hazai és nemzetközi online piacterek (mint a Temu, Shein) működéséről, hatékonyságáról, sikereiről *(előadásáról részletesen lapunk 202–203. oldalán számolunk be).*



„Noha lassul az e-kereskedelem dinamikája, jönnek az újabb szereplők. A TEMU sikere jelenleg lekörözhetetlen” – Madar Norbert

A díjátadót és a Promóciók napja eseményt Kutasi Judit moderálta. //

Promotion of the Year 2025 awards presented on the Day of Promotions

Trade magazin organised the Promotion of the Year 2025 competition for the 17th time this year, and the results were announced at the Day of Promotions conference on 10 April. Entries for this year's contest were received in six categories from brand manufacturers, agencies and retailers. The results were based on the evaluation of a 13-member jury of experts and research conducted in four focus groups by market researcher Kantar Hoffmann. In her opening speech, Trade magazin's CEO and editor-in-chief Zsuzsanna Hermann discussed the prominent role of promotions in retail trade.

Tamás Barna, owner and managing director of the Republic Group was the first presenter, who used international examples from different markets to introduce various types of campaigns based on new ideas. Tünde Turcsán, managing director of YouGov brought data on households purchasing promotional items. In her analysis she explained in detail the changes in consumption habits and the efficiency of promotions. Gábor Tolnai, head of marketing insight division at Kantar Hoffmann analysed all 29 competition entries, using the comments made by the consumers surveyed in focus groups. Next the winners and special prize winners in each category presented their entries. The series of presentations was concluded by Norbert Madar, digital commerce manager of PwC giving a comprehensive overview of the operation, efficiency and success of domestic and international online marketplaces. Our magazine would like to congratulate all the winners! //

A verseny támogatója: MagyarBrands, Superbrands
A verseny szakmai partnerei: POPAI Magyarország Egyesület, Trade Marketing Klub
A verseny kutatási partnere: Kantar Hoffmann
A verseny kiírója: Trade magazin



Az idei 17. Év promóciója versenyen 8 kategóriában kerültek kihirdetésre nyertesek, dobogósok, különdíjasok.
A szakmai Zsűri és Partnereink nevében is gratulálunk!

Promóció 2025: egyszerűség, adat, élmény

A Promóciók napjának nyitóelőadását Barna Tamás, a Republic Group tulajdonos-ügyvezetője tartotta, aki hazai és nemzetközi példákon keresztül mutatta be a promóciós világ 2025-ben várható irányait.

Szerző: **Barok Eszter**



Barna Tamás
tulajdonos-ügyvezető
Republic Group

A Republic Group trenddiagnózisa szerint a jövő FMCG-promócióját az egyszerűség, az AI-alapú személyre szabás és a fenntartható értékközvetítés alakítja – de minden másodperc számít. A polikrízisekkel terhelt Európában a vásárlók különösen óvatosak, árérzékenyek – és immár 54%-uk csak akkor vásárol meg egy terméket, ha az promócióban szerepel. Ebben a környezetben csak azok a márkák tudják fenntartani a figyelmet, amelyek képesek valódi értéket közvetíteni – egyszerre személyre szabott ajánlatokkal és érzelmileg ható márkaélményekkel. A világ különböző piacairól hozott típuskampányok jól mutatták, hogyan lehet elérni és megérinteni a fogyasztót még egy ilyen bizonytalan időszakban is.

A kommunikációs piac egyik legnagyobb kihívása, hogy miként lehet figyelmet szerezni és értékes interakcióvá alakítani – méghozzá egy olyan vásárlói környezetben, ahol a fogyasztói bizalom sérülékenyebb, mint valaha. Barna Tamás szerint 2025-ben a márkáknak új játékszabályok szerint kell játszaniuk. Az elmozdulás a komplex üzenetektől a valódi relevancia és az okos egyszerűség irányába tart – amit a New York-i Siegel+Gale stratégiai partnereként a Republic is zászlajára tűzött: „Simple is smart, but not simpler than that."

Árérzékeny vásárlók, újraosztott márkahűség

A Republic kutatása szerint az európai fogyasztók 73%-át jelentősen megterhelik a megemelkedett árak, és 54%-uk csak akciósan hajlandó vásárolni. A korábban márkahű vásárlók ma nyitottabbak az alternatívákra: ha nem érkezik időben egy releváns ajánlat, a konkurencia gyorsan átcsábíthatja őket. A „value for money" tehát új értelmezést nyer: nemcsak az ár számít, hanem a hozzáadott élmény és relevancia is. Az érték képlete 2025-ben így néz ki: V=E/P – vagyis az észlelt érték az élmény és az ár arányából származik. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy még egy 10%-os kedvezmény is lehet „érzékelhetően több", ha azt jól időzítve, célzottan és személyre szabottan kommunikálják.

> „Az európai vásárlók 54%-a csak akkor vásárol meg egy terméket, ha az promócióban van."

Promóció minden érzékszervre és csatornára

A digitális térben naponta több tartalom születik, mint ahány ember él a bolygón – és ezek 60%-át senki nem látja a feltöltőn kívül. A promóciók ezért már nemcsak üzenetek, hanem interaktív élmények. A „digitális fáradtság" korszakában az egyszerű, jól célzott tartalom is lehet ütős – ha képes multiszenzoros hatást kiváltani.

A márkák egyre inkább használják a generatív AI-t kampányötletek, kreatív tartalmak, kuponok és ajánlatok előállítására, amelyek azonnal igazodnak a fogyasztói reakciókhoz. A mobilon futó kampányok, QR-kódos kedvezmények, applikáción belüli ajánlatok és social mediában futó shoppable tartalmak már nem kiegészítők – hanem a vásárlás fő felületei.

A Republic előrejelzése szerint a promóciók egyre inkább az online és offline csatornák összehangolására épülnek. Az FMCG-eladások 86%-át már most is az ún. omnichannel vásárlók adják, így kiemelt szerep jut az olyan digitális megoldásoknak, mint a csak applikációban elérhető kuponok, QR-kódos nyereményjátékok, vagy az SMS-alapú kedvezményes kampányok.

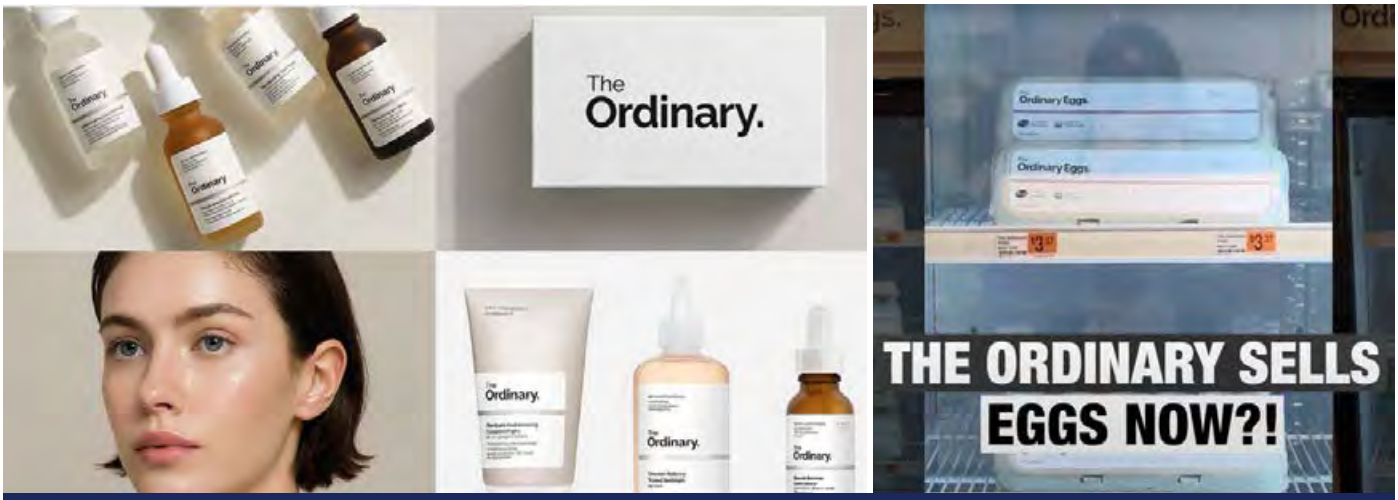
Frappáns példa erre a Miller Lite kampánya, amely Michelob Ultra alacsony kalóriás sörére reagált: egy 836 karakter hosszú URL-t rejtettek el, amit, ha valaki beírt, azzal „elégette" azt az egy kalóriát, ami a két termék között a különbség – és ajándéksört kapott cserébe. A kampány egyszerre volt szatirikus, interaktív és figyelemfelkeltő.

Promotion 2025: simplicity, data and experiences

Tamás Barna, owner and managing director of Republic Group was the first presenter on the Day of Promotions. According to a trend analysis by the Republic Group, the future of FMCG promotions will be shaped by simplicity, AI-powered personalisation and sustainable value communication. In a Europe burdened by multiple crises, consumers are particularly cautious and price-sensitive, and 54% of them will only buy a product if it is in promotion. In this environment only brands that convey real value – through personalised offers and emotionally engaging brand experiences – can maintain attention. There is a shift from complex messages towards genuine relevance and smart simplicity – something that Republic, as a strategic partner of Siegel+Gale in New York, has also taken up as its motto: "Simple is smart, but not simpler than that".

Promotions for all senses and channels

In the digital space more content is created on a daily basis than there are people on the planet – and 60% of it is never seen by anyone other than the person who posted it. Promotions are therefore no longer just messages, but interactive experiences. In the age of digital fatigue simple, well-targeted content can also be powerful if it is capable of triggering a multisensory effect. Brands are using generative AI to produce campaign ideas, creative content, coupons and offers that instantly adapt to consumer reactions. Republic predicts that promotions will soon be based on the coordination of online



Digitális zajban egyre nehezebb figyelmet szerezni – a márkáknak új eszközökre van szükségük. Erre példa, amikor a New York-i tojásválságra reagálva egy megfizethetőségéről ismert kozmetikai márka időszakosan tojást kezdett el árulni. Ezzel is érzékeltetve, hogy milyen jól tud reagálni egy aktuális problémára, amivel a márkaértékét is növelte

Kevesebbel többet: a figyelem új stratégiája

A digitális zaj növekedésével egyre nehezebb valódi figyelmet szerezni. Guld Ádám médiakutató szerint ma a fogyasztó nem a tartalmat keresi, hanem a csendet, és ennek tudatában a márkáknak visszafogottabb, de értékesebb tartalomstratégiákra kell törekedniük. Az információs túlterheltség korában az egyszerűség vált versenyelőnnyé, különösen a mobilon zajló mikrointerakciók világában.

A közösségi médiában terjedő új formátumok – mint az AR-filterek, ASMR-videók, 3D-termékbemutatók, edutainment tartalmak vagy employee generated content – nemcsak szórakoztatnak, hanem értékesítési funnelként is működnek. A siker titka: tartalom és interakció egyidejű jelenléte, a megfelelő platformon, a megfelelő hangnemben. A trendek egyre inkább a hiper-niche célzás, a valós idejű reakció és a vásárlásra optimalizált vizuális megoldások felé tolódnak.

Adat és AI: új szintre lép a lojalitás

2025-ben a promóció nem tömegkommunikáció, hanem szűk célcsoportokra szabott üzenetek összessége. A mesterséges intelligencia képes feldolgozni a vásárlók viselkedését, demográfiai adatait, vásárlási előzményeit, és ez alapján olyan ajánlatokat küld, amelyek meglepően pontosak.

A digitális hűségprogramok minden beolvasott termékkel finomítják a fogyasztói profilt, és előrejelzik, hogy melyik promóció váltja ki a legerősebb reakciót.

A kutatások szerint a fogyasztók 67%-a gyakrabban vásárol, ha személyre szabott ajánlatokat kap. Az AI-alapú promóciók ráadásul nemcsak személyre szabnak, hanem optimalizálnak is: dinamikus árazást alkalmaznak valós idejű kereslet szerint, előrejelzik a megtérülést, és szükség esetén lecserélik az alulteljesítő ajánlatokat.

Fenntarthatóság – nem csak image, hanem ösztönző

A promócióknak egyre gyakrabban része a fenntarthatósági aspektus: kedvezmény újratölthető csomagolásra, pontgyűjtés újrahasznosításért, CSR-hoz kötött akciók. Ugyanakkor a Republic kutatása rámutat: az európai fogyasztók csupán 19%-a hajlandó többet fizetni a fenntartható termékekért – így az értékalapú márkázás csak akkor működik, ha érdemi megtakarítással is társul.

Erre jó példa a The Ordinary kozmetikai márka és az MSCHF művészeti kollektíva közös akciója, amelyben New York utcáin tojásokat árultak 3,37 dolláros dobozáron – válaszul az Egyesült Államokat sújtó tojásválságra. A kampány egyszerre reflektált egy valós társadalmi problémára, és generált figyelmet egy értékközvetítő márka számára.

Élmény, közösség, hitelesség – a jövő fogyasztói értékei

A fiatal generációk nem márkanevekre vagy luxustermékekre figyelnek fel, hanem élményekre, értékekre és közösségi hitelességre. A social shopping új világában egy posztban zajlik le a teljes vásárlási folyamat – és ezt a márkáknak interaktív tartalmakkal kell kiszolgálniuk.

A márkahűség újradefiniálódik: nem a megszokás, hanem a személyes relevancia, a digitális jelenlét és az értékalapú választás diktálja. A márkák hitelességét egyre gyakrabban dolgozók, influenszerek vagy valódi vásárlók közvetítik – nem pedig szlogenek. A fogyasztó ma már nem pusztán terméket keres, hanem értéket, cselekvést és hitelességet. //

and offline channels, as omnichannel shoppers are already responsible for 86% of FMCG sales.

Less is more: the new strategy for gaining attention

With the digital noise getting stronger, it is becoming more difficult to gain real attention. According to media researcher Ádám Guld, today's consumers aren't looking for content but for silence, and brands need to use more restrained but more valuable content strategies.

In an age of information overload, simplicity has become a competitive advantage. In 2025 promotion isn't mass communication, but a collection of messages tailored to narrow target groups. AI is capable of processing consumer behaviour, demographic data and purchase history, and then it uses this information to send offers that are surprisingly accurate.

Sustainability – not just an image, but an incentive

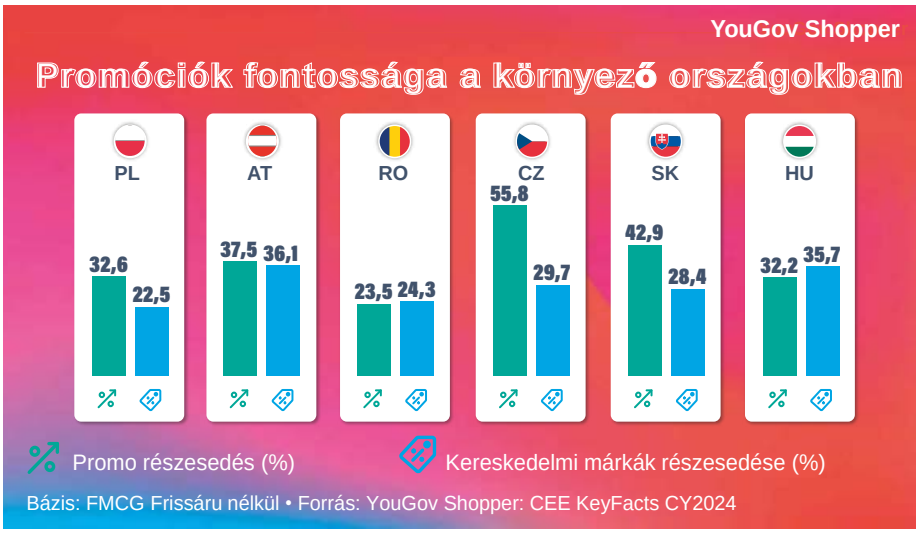
Sustainability is becoming a part of promotions: there are discounts for refillable packaging, points for recycling and CSR-linked campaigns. At the same time Republic's research reveals that only 19% of European consumers are willing to pay more for sustainable products, so value-based brand building only works if it is accompanied by real savings.

Younger generations aren't looking for brand names or luxury products; they want experiences, values and social authenticity. Brand loyalty is being redefined: it is no longer dictated by habit, but by personal relevance, digital presence and value-based choices. //

Akciók, árak, alternatívák – promóciós helyzetkép a magyar háztartásokban

Turcsán Tünde, a YouGov ügyvezető igazgatója a Promóciók Napja konferencián elhangzott előadásában arról beszélt, hogyan alakult át a magyar vásárlói attitűd, és milyen szerepe van a szükségletek kielégítésében az akcióknak-promócióknak, a diszkontoknak és a saját márkás termékeknek.

Szerző: Tisza Andrea



Az utóbbi években Európa-szerte nehéz helyzetben vannak a háztartások, mindenhol megfigyelhető, hogy jobban odafigyelnek a kiadásaikra. A gazdasági helyzet és a várakozásaik nagyban befolyásolják a döntéseiket, általános attitűdjeiket és a hozzáállásukat.



Turcsán Tünde
ügyvezető igazgató
YouGov

Fontos több szempontból is vizsgálni a jelenlegi helyzetet. A változásokat, viselkedésmintázatokat a YouGov egyrészről nemzetközi szinten egy nagy mintás, kérdőíves kutatással térképezi fel a vásárlók saját beszámolója alapján; másrészről pedig a 4000 magyar háztartás tényleges vásárlásainak jellemzőit rögzítő Háztartáspanel adatai alapján elemzi a trendeket.

Magyar (lelki)állapot Európában

Magyarországon a mintegy 4 millió háztartás közel fele állítja: „épphogy csak kijövök abból, amim van", illetve „nem igazán engedhetem meg magamnak azt, amit szeretnék". A lakosság közel 70%-a érzi úgy, hogy csak a legszükségesebb termékeket vásárolhatja meg – nem azt, amit valóban szeretne.

A hazai fogyasztók vásárlási döntéseit ma már igen nagymértékben az ár határozza meg. Bár néhány évvel ezelőtt még egyértelműen előbbre volt a minőség szerepe a vásárlások során, a jelenlegi gazdasági helyzet miatt újra az ár vált a domináns szemponttá; a háztartások saját bevallása alapján a magyarok 69%-a dönt elsődlegesen e tényező alapján, még az uniós átlagnál is nagyobb arányban (62%).

A többség kifejezetten keresi a promóciókat, és tízből nyolcan (82%) konkrétan azt teszik a kosarukba, amit a kereskedők akcióban kínálnak. Bár a vásárlók elmondásuk szerint a kereskedelmi márkákat részesítik előnyben (61%), fontos rátekinteni arra, ténylegesen mit vásárolnak, amikor a boltban vannak. Mindenki máshogy spórol, máshogy próbálja beosztani az FMCG-termékekre költött/költhető pénzét. Arra a kérdésre, milyen „technikákat" használnak a jelen gazdasági helyzetben való lavírozásra, egyértelműen érezhető és a számok jelentős különbségében tetten is érhető, hogy a magyar háztartások jobban visszafogják vásárlásaikat, mint az EU-s átlag.

Magyarországon az első 3 helyen – fej-fej mellett – olyan módszerek szerepelnek kimagasló értékkel, amelyek egyértelműen a költések jelentős visszafogását segítik. A vásárlók ellenőrzik az árakat (63% vs EU 53%); aktívan keresik az árakciókat/promóciókat (61% vs EU 47%); igyekeznek alacsonyan tartani egy-egy bevásárlás végösszegét (61% vs EU 43%). Különösen szembetűnő az eltérés a hazai és európai trendek között a prémium termékek esetében. Míg Európában „csupán" 38% nyilatkozott úgy, hogy lefelé váltana a prémium vagy A-márkákról, addig Magyarországon minden második vásárló annak érdekében, hogy alacsonyan tartsa az FMCG-költéseit, tervezi, hogy olcsóbb B- vagy saját márkás termékekre váltana. Ez a változás nemcsak a vásárlói preferenciákban, hanem a teljes FMCG-piac szerkezetében is erős hatással bír. Míg az Európai Unióban a vásárlók elsősorban a megfelelő, korrekt árak, a kiváló minőségű élelmiszerek, illetve a vonzó akciók alapján választanak boltot, addig itthon szempontként az első helyen az ár áll, amelyet a fontossági listán a vonzó ak-

Promotions, prices, alternatives – promotions and Hungarian households

Tünde Turcsán, managing director of YouGov spoke about how Hungarian consumer attitudes have changed and the role of special promotions at the Day of Promotions conference. She told that in recent years households all over Europe have been in a difficult situation and people are paying more attention to their spending.

The Hungarian mindset and Europe

In Hungary nearly half of the approximately 4 million households say "I am just getting by" or "I can't really afford what I want". Nearly 70% of the population feel they can only buy the most necessary products – not what they really want. The purchasing decisions of Hungarian consumers are now largely determined by price. A few years ago quality was clearly the most important factor in buying decisions, but the current economic situation has made price the dominant factor again – 69% of Hungarian households say they base their decisions primarily on this factor, which is even higher than the EU average of 62%. Hungarian households are cutting down on their spending more than the EU average. The top three methods are checking prices (63% vs. 53% in the EU), looking for price reductions/promotions (61% vs. 47% in the EU) and trying to keep the total amount of each shopping trip low (61% vs. 43% in the EU).

We buy in promotion and prefer private labels

While the share of promotions in Hungary reached 32% in 2024, it was much higher in the Czech Republic and Slo-

ciók elérhetősége követ, és csak a harmadik helyen szerepel a termékek kiváló minősége mint érv az adott üzlet mellett.

Promócióban vásárolunk, és a kereskedelmi márkákat preferáljuk

A Háztartáspanel vásárlási adatai alapján a promóciók fontosságát illetően meglehetősen változatos a régiós országokban elénk táruló kép. Míg Magyarországon a promóciók részaránya 2024-ben 32%-ra rúgott, addig Csehországban és Szlovákiában jóval magasabb, Lengyelországban, Ausztriában és Romániában pedig 30-35% körül alakult.

A mind a promóciók, mind az olcsóbb termékekre váltás terén mindinkább valós alternatívát jelentő kereskedelmi márkák részaránya ma Magyarországon magas, megközelíti a 36%-ot, míg a régió többi országában ez az arány 27–29% között van.

A promóciók értékbeli részaránya – csakúgy, mint a kereskedelmi márkáké (+23,4%) – 2022-höz képest közel 47%-kal megugrott.

Míg azonban a gyártóimárka-promóciók aránya 2019-hez képest szintén erősen megnőtt (19,8%-ról 22,7%-ra), és 2023-ról 2024-re is jelentős növekedés látható (21,5%-ról 22,7%-ra), addig a kereskedelmi márkák promóciós részaránya nagyjából változatlan szinten maradt.

Csatornánkénti bontásban azonban egészen érdekes kép rajzolódik ki: a hipermarketekben a gyártói márkák értékesítése 38%-ban promóción keresztül történik, és itt – a szupermarketekhez hasonlóan – sokkal alacsonyabb a saját márkák promóciós eladása (messze 10% alatti). A teljesen más választékot tartó diszkontok esetében a saját márkák (17%), de a gyártói márkák (15,6%) promóciós részaránya hasonlóan jelentős.

Alkoholos italok és tisztítószerek az élmezőnyben

A promóciók értékbeli súlya az élelmiszer- és vegyiáru-kategóriák között tavaly jelentős eltéréseket mutatott.

Az égetett szeszek esetében a promócióban értékesített mennyiség elérte a 46,3%-ot, vagyis közel a teljes forgalom felét akció keretében realizálták.

A második helyen a pezsgő és habzóbor (44,4%) állt, ezt követte a sör (43,7%), majd a margarin (43%) – amelynél a vaj árának alakulása alapjaiban formálta át a kategória dinamikáját – és a hagyományos instant kávé (42,9%).

A vegyiáru-szegmensben is erőteljes promóciós jelenlét figyelhető meg. A gépi mosogatószerek 47%-a, a finommosószerek 45,8%-a, míg az általános mosószerek 42,9%-a akcióban került a családokhoz.

Akcióvadászok előnyben

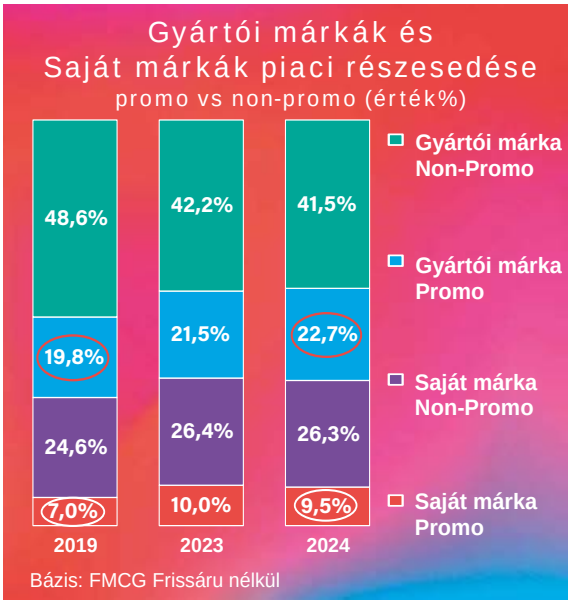
A különböző vásárlótípusokat érzékletesen szemléltető nemzetközi ECR shopper tipológia alapján végzett szegmentáció szerint Magyarországon a három legnagyobb csoportot a promócióvadászok, azaz a Promo Hunter, a diszkontok között váltogató Discount Switcher és a kifejezetten a diszkontokra fókuszáló, főként ebbe az üzlettípusba járó és a legtöbbet ott elköltő vásárlók alkotják.

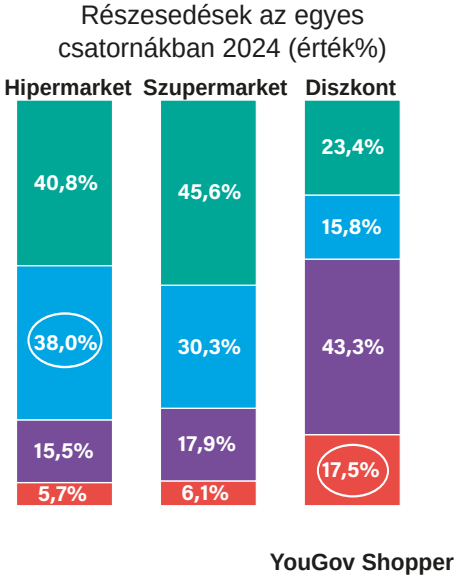
E vásárlótípusok semmiképp sem statikusak, hanem a kereskedelem változásával együtt mozogva dinamikusan alakulnak. A diszkontok előretörésével a szegmensek is jelentős változáson mentek át, a Promo Hunter csoport vásárlásai 2019-ben a teljes értékesítés 22%-át adták értékben, mely arány most nagyjából 14% körül alakul, ami európai összehasonlításban teljesen átlagos.

E promóciovezérelt vásárlói kör összes vásárlásainak körülbelül a fele promóciós vásárlás. A többi vásárlószegmensben is nagy ez a szám (31%), bár nem ez a legfőbb, domináns. A promócióvadászok sokkal többet járnak boltba, ami fontos az in-store kommunikáció szempontjából, hiszen többször találkoznak a termékkel, többször lehet őket az üzletben megszólítani, sokkal impulzívabbak, és a másik két csoport tagjainál könnyebben lehet őket vásárlásra ösztönözni az üzletben.

Fogékonyak a kommunikációra: 33%-uk állítja, hogy aktívan figyeli a reklámokat (szemben a magyar háztartások körében mért 15%-kal szemben), 55%-uk szeret új termékeket kipróbálni (átlag: 37%), és 98%-uk kifejezetten élvezi a vásárlást, és szeret a boltban elidőzni (átlagosan ez az arány 64%), ami kommunikációs szempontból újfent jó lehetőséget kínál.

Rendszeresen átnézik a boltok akciós szórólapjait, 56%-uk otthon is részletesen tájékozódik az árakról és választékról – sokszor online is –, vásárlási döntéseiket előre megtervezik, és célirányosan választanak üzletet. //





vakia, and around 30-35% in Poland, Austria, and Romania. As for the share of private labels – which offer a real alternative in terms of both promotions and switching to cheaper products – it is high in Hungary today, approaching 36%, while in the other countries of the region it is between 27% and 29%. The share of promotions in value sales, like that of private labels (+23.4%), surged by nearly 47% compared to 2022. However, while the share of manufacturer promotions also increased significantly compared to 2019 (from 19.8% to 22.7%), and a considerable increase is also expected from 2023 to 2024 (from 21.5% to 22.7%), the share of private label promotions remained largely unchanged. In hypermarkets 38% of manufacturer brand sales are realised in promotion, but promotional sales of private labels are well below 10%.

Promotion hunters

According to a segmentation based on the international ECR shopper typology, the three largest groups in Hungary are promo hunters, discount switchers and those who shop mainly in discount stores. These shopper types are evolving dynamically, in line with changes in retail. Back in 2019 the promo hunter group accounted for 22% of total value sales, a figure that now stands at around 14%. Approximately half of all purchases made by this customer group are promotional purchases. Promotion hunters visit stores much more often, which is important from an in-store communication perspective and they are receptive to communication: 33% say they actively watch advertisements (compared to 15% of Hungarian households), plus 55% like to try new products (average: 37%). //

Több esély, kevesebb macera: a jó promóció receptje

Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója idén is a Promóciók Napja egyik leginkább várt előadója volt. Az általa bemutatott kvalitatív kutatás révén a fogyasztói attitűdök mélyebb megértésére nyílt lehetőség – a hallgatóság nemcsak a zsűrizett promóciókhoz kapcsolódó benyomásokról kapott képet, hanem arról is, milyen „alapműködési elveket” érdemes ma figyelembe venni, ha sikeres promóciót akarunk tervezni.

Szerző: Barok Eszter

A kutatás a 2025. évi Év promóciója verseny nevezéseinek fogyasztói értékelésére irányult. A Kantar Hoffmann négy fókuszcsoportban végzett személyes kvalitatív interjúk során vizsgálta, hogyan hatnak a promóciók a 23–55 éves budapesti, promócióra nyitott felnőttekre. A kérdőíves pontozásokkal is alátámasztott beszélgetések révén nemcsak sorrend állt fel a nevezések között, hanem kirajzolódott az is, mi a fogyasztó számára a promóciók „aranystandardja” – és mi az, amit kifejezetten kerül.



Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

Az aranystandard: alapkövetelmények a fogyasztók szemében

Tolnai Gábor szerint az elmúlt évek tapasztalatai alapján kialakult a fogyasztói elvárásrendszer egy olyan szintje, amelyet „aranystandardnak” nevezhetünk. Ez a minimum, amit egy promóciónak teljesítenie kell, ha széles körű fogyasztói elfogadottságot akar elérni.

Az első kritérium az egyszerű részvétel. A vásárlók nem szívesen bonyolódnak bele összetett regisztrációs vagy aktivitási folyamatokba. Minél egyszerűbb a csatlakozás – például vásárlás után kódfeltöltés helyett automatikus sorsolás –, annál nagyobb a részvételi kedv. Negatív példaként említették a csomagolás beküldését kérő promóciókat, különösen, ha az adott csomagolás élelmiszer-maradékot tartalmazott.

A második elvárás a nagyobb és többszöri nyerési esély. Vonzóvá tehet egy promóciót, ha a résztvevők úgy érzik, a nyerési esélyük magas, amit akár a sok (akár kisebb értékű) nyeremény vagy a gyakori sorsolás is támogathat. Például, ha egy heti vagy napi sorsolással kisebb ajándékokat lehet nyerni, az fenntartja az aktivitást.



A promóciók világában is létezik aranystandard – az az elvárásrendszer, amelyet a fogyasztók szerint minden jó aktivitásnak teljesítenie kell

A harmadik alappillér a gondosan felépített nyereménypiramis. A fogyasztók szeretik látni, hogy milyen szinteken milyen nyeremények várják őket: azonnali ajándékokkal az alsó szinten, amit vonzó és akár több magasabb értékű nyeremény követhet és persze a valóban értékes fődíjakkal a csúcson.



A jól strukturált nyereménypiramis – az azonnali jutalom élményétől a reális fődíjakig – a fogyasztók szerint a sikeres promóciók egyik alapköve

A promóciós deviza: új elvárások, új sikerkritériumok

Tolnai Gábor előadása szerint az „aranystandard” mellett egyre nagyobb szerepet kapnak az úgynevezett „promóciós devizák” is – azok az elemek, amelyek nem alapkövetelmények, de jelentősen növelik a promóció elfogadottságát és vonzerejét.

More chances, less hassle: the recipe of a good promotion

Gábor Tolnai, head of marketing insight division at Kantar Hoffmann was one of the speakers at this year's Day of Promotions. He shared the results of a qualitative research on consumer attitudes. The study focused on the consumer evaluation of entries for the 2025 Promotion of the Year competition. Kantar Hoffmann conducted personal qualitative interviews in four focus groups to find out how promotions affect adults aged 23–55.

The gold standard: basic requirements in the eyes of consumers

According to Gábor Tolnai, based on the experiences from recent years, a level of consumer expectations has developed that can be called the "gold standard". This is the minimum that a promotion must meet if it wishes to achieve widespread consumer acceptance. The first criterion is easy participation: the simpler it is to join, the greater the willingness to participate. The second expectation is a bigger chance of winning and multiple chances to win. The third pillar is a carefully structured prize pyramid, as consumers like to see what prizes await them at each level. In addition to the gold standard, so-called "promotional currencies" are also playing an important role – elements that aren't basic requirements but significantly increase the acceptance and appeal of a promotion, e.g. maintaining playfulness and excitement.

Az egyik legfontosabb a játékosság és az izgalom fenntartása. A fogyasztók értékelik, ha a promóció nem egyszeri aktus, hanem folyamatos játékélményt kínál: például naponta újabb esélyekkel, szintenkénti kihívásokkal vagy meglepetésekkel. Nagy vonzerővel bírnak az automatikus nyeremények („instant win") is. Megjelent az igény a több fődíj iránt is. Ennek hátterében szintén a nyerési esély magasabb szinten való érzékelése, illetve a változatosabb ajándékrendszer iránti vágy áll.
A saját appon keresztüli részvétel ma már nem extra, hanem szinte elvárás. Azonban fontos, hogy ez az applikáció a márkához kötődjön, és ne legyen szükség ismeretlen alkalmazások letöltésére. A fogyasztók a könnyen kezelhető, megbízható appokat részesítik előnyben, és vonakodnak az új alkalmazások letöltéséről.

Promóció-infláció: amikor a millió már nem sok

A promóciós piac változásai miatt ma már nem elég egyszerűen „nagyot" ígérni. A kutatás egyik figyelemreméltó eredménye volt, hogy az 500 000 vagy akár 1 000 000 forintos fődíj már nem vált ki automatikus lelkesedést. Aki nagy elérésre vágyik, annak ennél komolyabb értékű nyereményt érdemes villantania.
A fogyasztók azonban nem csupán a nagyobb pénzösszeget, hanem sokkal inkább az élményt, az elérhetőséget és a személyre szabottságot keresik. Egy jól célzott, kisebb értékű, de releváns nyeremény (például prémium wellness-élmény, sportfelszerelés, családi program) adott esetben többet érhet, mint egy távoli luxusutazás. A promóció-infláció tehát arra készteti a márkákat, hogy kreatívabban gondolkodjanak: hogyan tudnak valódi értéket adni, nemcsak pénzben, hanem élményben, figyelemben és kapcsolódásban is.

Ünneplés és életmód: érzelmi kapcsolódás a promócióban

A kutatás tanulsága szerint a fogyasztók szívesen kapcsolódnak érzelmileg is a promóciókhoz. Különösen pozitív hatású, ha a márka saját évfordulóját, születésnapját ünnepli meg egy aktivitás keretében – feltéve, hogy ez nem öncélú, hanem közösen átélhető élményt kínál.
Az életmóddal kapcsolatos elemek – például sportos, egészséges életmódot támogató nyeremények – szintén erős pozitív visszhangot kaptak. A fogyasztók egyre tudatosabban értékelik, ha egy promóció nemcsak ajándékot ad, hanem életminőség-javító üzenetet is közvetít.

Egészség mint új érték: a „pozitív meglepetés"

Az idei kutatás új hangsúlyt adott az egészség témának is. Akár nyereményként (pl. szűrőcsomagok, sporteszközök, egészséges ételkosarak), akár a promóció üzeneteként („Törődj magaddal!"), az egészségtudatosság erőteljes pozitív visszajelzéseket kapott.
Különösen érdekes volt, hogy ez a téma minden korcsoportban – a fiatal egyedülállóktól a családos középkorúakig – egyformán jól rezonált. Az egészséges életmódhoz kötődő üzenetek így nemcsak trendekhez illeszkednek, hanem valódi érzelmi kapcsolódási pontot is kínálnak.

A promóciós vám: buktatók, amelyeket érdemes elkerülni

Tolnai Gábor a promóciós vám fogalmával azokat az akadályokat írta le, amelyek csökkentik a részvételi hajlandóságot. Az egyik ilyen a túlzottan bonyolult bekerülési mechanizmus. Ha a fogyasztó nem érti azonnal, mit kell tennie, vagy ha túl sok platformon, lépésen kell végighaladnia, hamar elfordul a játéktól.
Hasonló problémát okoz a kötelező regisztráció vagy a hosszadalmas adatbekérés. A fogyasztók ma már nagyon érzékenyek személyes adataik kezelésére, és csak akkor hajlandók megadni azokat, ha az előny világos, közvetlen és gyors. A túl sok adatbekérés nemcsak kellemetlen, hanem bizalmatlanságot is kelt, ami hosszabb távon a márkát is negatívan érintheti.
Végül, a közösségimédia-aktivitás kényszerítése – például posztolás a márkaoldalon – gyakran inkább ellenállást vált ki, mint elköteleződést. A legtöbben nem szeretnének nyilvánosan szerepelni, és értékelik, ha a részvétel nem függ ettől. Ha mindenképpen ragaszkodunk ehhez a formához, érdemes inkább azt kérni, hogy a fogyasztónak ne kelljen mindenképpen arccal megjelennie a márkához köthető platformon.



A kötelező posztolás sokakat elriaszt – a közösségi aktivitás ma már gyakran inkább gát, mint ösztönző

Összegzés: tükröt tartani, hogy jobban értsük a fogyasztót

Tolnai Gábor előadása világosan rávilágított: a sikeres promóciók ma már nemcsak a nyeremény nagyságáról szólnak. A könnyű részvétel, a reális esélyek, az élményt adó mechanizmusok, az érzelmi kapcsolódás és az egészségtudatosság egyaránt kulcsfontosságúak.
A promóciók tervezésekor érdemes ezekre a szempontokra figyelni, hiszen a fogyasztók elvárásai magasak – de aki tudatosan reagál rájuk, az nemcsak aktivitást, hanem hosszabb távú lojalitást is nyerhet. //

Promotion inflation: when a million is no longer a lot of money

Owing to changes in the promotion market, it is no longer enough to simply promise "big things". One of the notable findings of the research was that grand prizes of HUF 500,000 or even HUF 1m don't automatically generate enthusiasm anymore. Those who wish to reach a bigger target group should offer prizes of greater value. However, consumers aren't just looking for larger sums of money, but rather the experience, accessibility and personalisation. The research has shown that consumers like to connect emotionally with promotions. Lifestyle-related elements, for instance prizes that promote a sporty, healthy lifestyle also had a strong positive response. This year's research emphasised the topic of health and it was particularly interesting that this topic resonated equally well across all age groups.

The promotion tariff: pitfalls to avoid

Gábor Tolnai used the concept of promotion tariff to describe the obstacles that reduce willingness to participate. One such obstacle is a complicated entry mechanism. Mandatory registration or lengthy data requests cause similar problems. Consumers are very sensitive about the handling of their personal data. Forcing social media activity, such as posting on the brand page, often provokes resistance rather than commitment. Most people don't want to appear in public and appreciate it when participation isn't tied to his. The presentation clearly highlighted that successful promotions are no longer just about the size of the prize: easy participation, realistic chances, mechanisms that deliver an experience, emotional connection and health consciousness are all success factors. //

Omnichannel vagy semmi

Az e-commerce új iránya

„Mintegy 450 ezer magyar 2023-ban úgy vásárolt először a Temun, hogy előtte és azóta sem rendelt semmilyen más online csatornán” – hívta fel a figyelmet Madar Norbert, a PwC e-kereskedelemért felelős menedzsere a Promóciók Napja konferencia záróelőadásában. A hazai digitális piac így nemcsak lassul, de új vevőcsoportokat sem képes tartósan megtartani – a növekedés mostantól a meglévő vásárlók aktiválásán és a nemzetközi terjeszkedésen múlik.

Szerző: Barok Eszter



Madar Norbert
vezető menedzser
Digital Commerce és Research Services
PwC Magyarország

A prezentáció átfogó képet adott az online piacterek robbanásszerű terjeszkedéséről, a fogyasztói elvárások gyors átalakulásáról és az új működési standardokról. A magyar e-kereskedelmi piac 2024-re egyértelműen korszakhatárhoz érkezett: miközben a belföldi szereplők stagnálnak, az importvezérelt platformok – élükön a Temuval – agresszíven növelik részesedésüket. A verseny már nem termékek vagy árak között zajlik, hanem működési modellek között: az nyer, aki gyorsabb, okosabb és jobban szolgál ki. Az online jelenlét ma már nem elég – az élmény minősége dönt.

Viharzóna: a kereskedelem külső nyomás alatt

Az elmúlt években a magyar kereskedelem külső sokkhatások sorozatával szembesült: járvány, háború, infláció, energiaár-emelkedés és vámügyi szigorítások alakították a működési környezetet. A vásárlóerő csökkenése nemcsak a költések volumenét érintette, hanem azok szerkezetét is: a lakossági kiadások egyre nagyobb arányban áramlanak a szolgáltató szektorba, különösen a turizmusba és vendéglátásba. A kiskereskedelem ebből a változásból veszteségként került ki: a belföldi fogyasztás csökken, a kosárérték zsugorodik, miközben a hazai online forgalom visszaesése gyorsul. A vásárlók az elérhető jövedelmüket immár kevésbé termékekre, inkább élményekre költik – a magyar e-kereskedőknek pedig mindezzel párhuzamosan globális versenytársakkal is meg kell küzdeniük.

Korszakváltás: az import kora

A PwC szerint a hazai e-kereskedelem fejlődése négy jól elkülöníthető korszakra bontható: az organikus növekedést a pandémia idején bekövetkezett hipernövekedés váltotta, majd a háborús inflációval és energiaválsággal terhelt turbulens időszak következett. 2024-re egy új szakaszba léptünk – az importkorszakba –, amelyet már nem a hazai, hanem a külföldi szereplők növekedése vezérel.

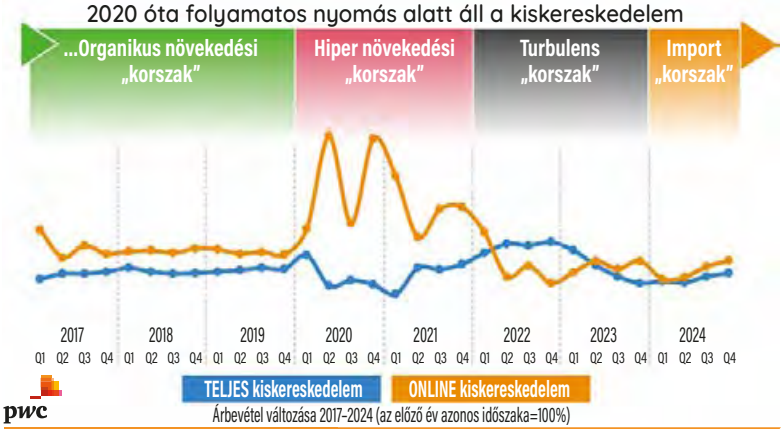
A legfeltűnőbb változás, hogy az online piac bővülésének meghatározó részét ma már nem belföldi szereplők hozzák. A növekedési lendületet jellemzően olyan globális platformok hajtják, amelyek agresszíven lokalizálnak, adatvezérelten működnek, és határokon átívelő logisztikával operálnak. Ezek közül a legmarkánsabb a Temu, amely példátlan sebességgel vált meghatározó piaci szereplővé.

Temu: egy év alatt piacvezető

2023-ban a Temu példátlanul gyorsan vált a magyar e-kereskedelem első számú rendelési platformjává: 9,1 millió darabos rendelési volumene és 120 milliárd forintos forgalma messze meghaladta a legnagyobb hazai szereplők teljesítményét. Az aktív vásárlói bázis egyetlen év alatt 1,8 millió főre nőtt – ez nemcsak piachódítás, hanem szokásformáló áttörés is.

A siker kulcsa a célzott árérzékenység, a gyors szállítás, a magyar nyelvű kezelőfelület és a mobilbarát működés volt. A PwC adatai szerint a vásárlók 77%-a az alacsony árak miatt, 44%-a az egyszerű folyamat, 35%-a a széles választék, 29%-a pedig a nyelvi lokalizáció miatt választotta a platformot.

2020 óta folyamatos nyomás alatt áll a kiskereskedelem



Az adatok jól mutatják az egyes szakaszok (hipernövekedés, turbulencia, stagnálás) váltásait és az új, importorientált piaci logika térnyerését

Omnichannel or nothing – a new direction in e-commerce

Norbert Madar, the leader of PwC's digital commerce team gave the closing presentation at the Day of Promotions conference. He provided a comprehensive overview of the rapid expansion of online marketplaces, the quick transformation of consumer expectations and new operating standards.

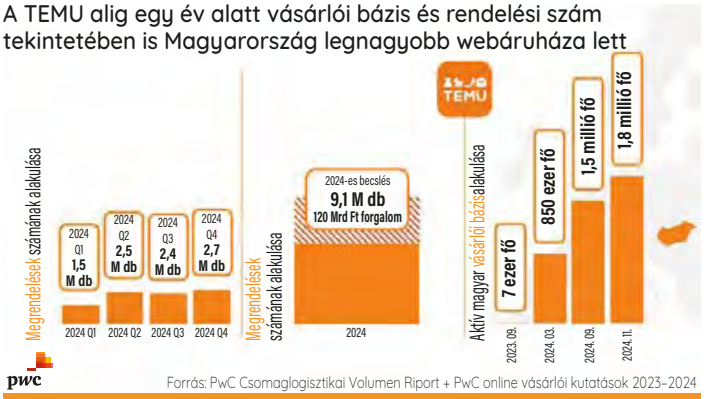
Storm zone: retail under external pressure

In recent years Hungarian retail has faced a series of external shocks: pandemic, war, inflation, rising energy prices and tighter customs regulations have shaped the operating environment. The decline in purchasing power has affected not only the volume of spending but also its structure, as a growing proportion of household spending is flowing into the services sector, particularly tourism and hospitality. Retail has emerged as the loser from these changes: domestic consumption is suffering, basket values are shrinking and the decline in domestic online sales is accelerating. Hungarian online retailers are also battling with global competitors. The most striking change is that domestic players are no longer responsible for the majority of the online market's expansion: the growth momentum is typically driven by global platforms.

Temu: market leader in just one year

In 2023 Temu became the number one ordering platform in Hungarian e-commerce with unprecedented speed: its order volume of 9.1 million and HUF 120bn sales value exceeded the performance of the biggest domestic players by far. Temu's active Hungarian customer base grew to 1.8 million in just one year – this isn't only market domi-

A TEMU alig egy év alatt vásárlói bázis és rendelési szám tekintetében is Magyarország legnagyobb webáruháza lett



Forrás: PwC Csomaglogisztikai Volumen Riport + PwC online vásárlói kutatások 2023–2024

A vásárlói bázis robbanásszerű növekedése és a 9,1 millió darabos rendelés jól mutatja, milyen gyorsan tud egy lokalizált, árérzékeny és mobilbarát platform tömegeket megszólítani – akár a hazai kereskedők rovására

A Temu nem csupán egy webáruház, hanem egy algoritmikus ajánlórendszerrel és automatizált promóciós eszközökkel működő vásárlási ökoszisztéma. A napi légi szállításnak köszönhetően a kézbesítési idő 6-8 nap, miközben az oldalon minden lépés követhető és visszajelzések alapján finomhangolt. Ez a szolgáltatási színvonal ma még sok hazai szereplő számára elérhetetlen – nem technikailag, hanem működésmódban.

Hazai szereplők: egyre szűkülő mozgástér

A Temu hazai előretörésével párhuzamosan a magyar e-kereskedők mozgástere szűkül. A PwC szerint a TOP100 hazai webáruház 26%-a már külföldi kézben van, és az importforgalom súlya elérte az online piac 17%-át. A volumenbővülés döntő része nem hazai szereplőkhöz áramlik: a Temu önmagában többet értékesít, mint bármelyik hazai versenytársa.

A magyar kereskedők többsége nem tud vagy nem mer belépni más piacokra. A nyelvtudás hiánya, az exportfolyamatok ismeretlensége és a szervezeti rugalmasság korlátai miatt a legtöbb szereplő kizárólag a belföldi keresletre épít. Eközben a régió nagyobb piacai – például Lengyelország vagy Románia – egységes, skálázható logikával működnek, ahol a globális szereplők már jelen vannak, és magyar cégek alig.

A hazai piacon maradva sem elegendő az alapműködés: a vásárlók elvárásai globális standardhoz igazodnak. Aki nem tud gyors szállítást, transzparens rendeléskövetést és ismerős fizetési opciókat kínálni, az könnyen háttérbe szorul – függetlenül attól, mennyire jó a termék vagy az ár.

A promóció új értelmezése: élmény, nem csak kedvezmény

A PwC kutatása szerint a kosárelhagyások elsődleges okai között nem az ár, hanem a szolgáltatás minősége szerepel: 75% a magas szállítási díjat, 65% a hosszú kézbesítési időt, 52% pedig a nem megfelelő fizetési opciókat jelölte meg. A promóció így csak akkor hatékony, ha gördülékeny vásárlási élménnyel társul.

A Temu ezt a logikát teljes körű aktivációként alkalmazza: időzített kuponokat, gamifikációs funkciókat, személyre szabott ajánlatokat kínál, miközben a felhasználói értékeléseket és visszajelzéseket is integrálja a döntési folyamatba. A promóció így nem akció, hanem élményindukáló rendszer, ami ösztönöz, konvertál és visszacsábít.

Ezzel szemben a hazai kereskedők nagy része még mindig statikus kedvezményekkel dolgozik. A promóciók gyakran figyelmen kívül hagyják a vásárlási előzményeket, napszakokat vagy szezonalitást, pedig ezek ismerete ma már alap – nem versenyelőny, hanem elvárás. Aki nem tud kontextusban kommunikálni, nemcsak a konverzióról, hanem a lojalitásról is lemond.

Túl a webshopon: új működési modell

A digitális vásárlók ma már platformfüggetlenül gondolkodnak: nem azt nézik, hol vásárolnak, hanem azt, milyen gyorsan, átláthatóan és személyre szabottan kapják meg, amit keresnek. A Temu, Shein vagy Amazon sikere azt mutatja, hogy az egységes, adatvezérelt működés képes kiváltani a hagyományos márkahűséget is.

A valódi omnichannel működés nem csatornák párhuzamos használatát jelenti, hanem egyetlen, zökkenőmentes vásárlási élményt minden érintkezési ponton. A rendszer akkor működik jól, ha a web, az app, az ügyfélszolgálat, a bolt és a kiszállítás egyként működik – és mindenhol ugyanazt tudja a vásárlóról.

A hazai kereskedők előtt tehát stratégiai váltás áll: nem technológiai beruházásra, hanem szemléleti reformra van szükség. Az adatok már rendelkezésre állnak, az eszközök is elérhetők – a kérdés az, hogy ki tudja ezeket egységes rendszerbe szervezni.

Ahogy Madar Norbert fogalmazott: „A jövőben lehet, hogy nem lesz külön e-kereskedelem – de digitális kereskedelem biztosan lesz. És abban csak az marad talpon, aki már ma is így működik." Az irány világos: omnichannel vagy semmi. //

Milyen lesz a (közel)jövő vásárlója?



A digitális ügyfél nem csak terméket keres, hanem gyors, személyre szabott, következetes kiszolgálást – bármely csatornán. A döntéseit pedig nem hirdetések, hanem értékelések és videós tartalmak befolyásolják

A TOP700 közt minden ötödik külföldi üzemeltetésű



Forrás: PwC összeállítás, TOP700 e-kereskedő | 2004. november

A TOP700 e-kereskedő között már minden ötödik külföldi üzemeltetésű. A lokalizált globális platformok előretörése strukturálisan alakítja át a versenyfeltételeket

nation, but also a habit-forming breakthrough. The secrets behind Temu's success were targeted price-sensitivity, fast delivery, a Hungarian-language user interface and mobile-friendly operation. According to PwC data, 77% of customers chose the platform because of its low prices. Parallel to Temu's conquest in Hungary, Hungarian e-retailers see their room for manoeuvre shrink: PwC says 26% of the TOP 100 domestic web stores are already foreign-owned, and imports account for 17% of the online market.

Reinterpreting promotions: experience, not just discounts

Research by PwC has found: the primary reasons for shopping cart abandonment isn't price but service quality – 75% of shoppers cited high shipping costs, 65% named long delivery times and 52% mentioned not good payment options. This means that promotion is only effective if it is associated with a smooth shopping experience. Temu applies this logic as a comprehensive activation strategy: it offers timed coupons, gamification features and personalised offers, while also integrating user reviews and feedback into the decision-making process. Thanks to this promotion isn't a campaign, but an experience-inducing system that motivates, converts and re-engages. Today digital shoppers think platform-independently – they don't look at where they shop, but how quickly, transparently and personally they get what they are looking for. True omnichannel operation doesn't mean the parallel use of channels, but a single, seamless shopping experience at every touchpoint. The system works well when the website, app, customer service, store and delivery all work as one – and know the same things about the customer everywhere. The direction is clear: omnichannel or nothing. //

Élelmiszer promóciók kategória, ARANYÉREM: Bonafarm/Pick Szeged Zrt.

Szurkoljunk együtt!

A PICK termékeivel a nyári sportélmények örök ízemlékké válhatnak. A PICK a magyar labdarúgó-válogatott hivatalos támogatójaként épített erre az üzenetre.

A promóció figyelemfelkeltő, intenzív eladáshelyi támogatással zajlott, minden korosztály számára vonzó módon. Összecsomagolás, túltöltés és szurkolói dizájnnal is készültek termékek. Az országos kampány TV, citylight, online, social és PR-edukáció révén valósult meg, Schäfer András válogatott labdarúgóval együttműködésben. A kampány 12%-os növekedést hozott, 4,3 millió focicsomagolásos termék és 104 ezer szurkolói sál jutott a háztartásokba. Az elérés közel 4,5 millió fő volt. A PICK termékek széles körben elérhetők voltak az üzletekben. //



Díjátvevők balról jobbra: Király Krisztián business development manager, Bartos-Kovács Eszter trade marketing manager, Pető Zsuzsanna trade marketing asszisztens



Food category, GOLD MEDAL: Bonafarm/Pick Szeged Zrt. – Let's cheer together!

With PICK products, summer sports experiences can become lasting memories. PICK built on this message as the official sponsor of the Hungarian national football team. The promotion was eye-catching, with intensive point-of-sale support. The campaign resulted in a 12% sales growth, with 4.3 million football-themed products reaching households. //

Élelmiszer promóciók kategória, ARANYÉREM: Rewart Creative & Digital Agency és Sole-Mizo Zrt.

MIZO – Nyerj és töltődj zenével!



A Mizo 2024 augusztusában országos nyereményjátékot indított fiatalos kommunikációval és erős eléréssel, hogy növelje az ízesített italainak eladását.

A kampány szlogenje a „Nyerj és töltődj zenével!" volt, az „Állj meg egy Mizo pillanatra" üzenet nyári adaptációja, és az on-pack megjelenéseken a Bagossy Brothers Company dalszövegrészletei szerepeltek. A vásárlók blokkal regisztrálva naponta zenei utalványokat és hetente AirPodsokat nyerhettek. A kampány TV-taggel, online és POS-megjelenésekkel zajlott, az aktivitás pedig 11%-os értékbeli növekedést, közel 9000 játékost és mintegy 20 000 feltöltött AP-kódot eredményezett. //



Díjátvevők balról jobbra: Mészáros Andrea trade marketing csoportvezető (Sole-Mizo); Szilicsány Nóra account director (Rewart); Morvay Zalán senior account manager (Rewart)

Food category, GOLD MEDAL: Rewart Creative & Digital Agency and Sole-Mizo Zrt. – MIZO – Win and recharge with music!

In August 2024 Mizo launched a nationwide prize game with youthful communication and a strong reach, with the objective of increasing sales of its flavoured drinks. Customers could register with their receipts to win music vouchers every day and AirPods every week. The activity resulted in an 11% increase in value sales, with nearly 9,000 players. //

FRESH CORNER



Tálalási javaslat.

ANNO 1869 PICK® SZEGED



VIDD HAZA AZ IKONIKUS HOT-DOG KOLBÁSZT!

Teremtsd meg az igazi Fresh Corner hot-dog élményt* otthon!

*A MOL Fresh Corner hot-dogok is ezzel készülnek.

Bonafarm®

Élelmiszer promóciók kategória, EZÜSTÉREM: Univer Product Zrt.

Nyerj Pistával!



A „Nyerj Pistával!" országos promóció az Erős Pista márka rajongóit célozta meg egyedi hűségprogrammal és nyereményjátékkal. A kampány célja a fogyasztói lojalitás növelése, a vásárlások ösztönzése és az Univer márkaélményének erősítése volt.
A résztvevők pontokat gyűjthettek az Erős Pista termékek vásárlásával, amelyeket exkluzív ajándékokra válthattak be, és heti nyereményjátékokon is részt vehettek. A promóció ösztönözte a rendszeres vásárlást, hozzájárulva a gyorsabb készletforgáshoz és a folyamatos utánrendeléshez. A kampány minden csatornán aktív volt, szélesebb vásárlói réteget vonzva.//



Díjátvevő: Losonczy Tamás trade marketing menedzser

Food category, SILVER MEDAL: Univer Product Zrt. – Win with Pista!

The nationwide Win with Pista! promotion targeted fans of the Erős Pista brand with a special loyalty programme and a prize game. The campaign goal was to encourage purchases and strengthen the Univer brand experience. Participants could collect points by purchasing Erős Pista products, which they could exchange for exclusive gifts and enter weekly prize draws.//

Élelmiszer promóciók kategória, BRONZÉREM: Lindt & Sprüngli (CEE) s.r.o. magyarországi fióktelepe

Lindt LINDOR 75. születésnapi fogyasztói promóció



Díjátvevők balról jobbra: Gráczer Adrienn junior trade marketing manager, Nagy Krisztina junior key account manager



A LINDOR márka 75 éves fennállását ünnepelve izgalmas országos promóciót szervezett 2024. 10. 01. és 2024. 11. 17. között, ahol 20 db okosórát lehetett nyerni. A részvételhez LINDOR termék vásárlása és a blokk adatainak promóciós weboldalra való feltöltése volt szükséges. A kampányt 6 hetes TV- és YouTube-kampány, valamint META platformok támogatták. Az influencerek exkluzív születésnapi torta dobozt kaptak PR-csomagként.
A promóció eredményeként országos szinten 24%-kal nőtt a LINDOR forgalma. Az árkedvezményekkel és vonzó kihelyezésekkel növelték a fogyasztók motivációját a LINDOR termékek megvásárlására.//

Food category, BRONZE MEDAL: Lindt & Sprüngli (CEE) s.r.o. Hungarian branch – Lindt LINDOR 75th birthday consumer promotion

An exciting nationwide promotion was organised between 1 October and 17 November 2024, to celebrate the 75th anniversary of the LINDOR brand. Participants could win 20 smartwatches – all they had to do was to buy a LINDOR product and upload the receipt details to the promotional website. LINDOR's sales increased by 24% nationwide.//

Élelmiszer promóciók kategória, TRADE MAGAZIN KÜLÖNDÍJ:
„MAGYAR TERMÉK” Nonprofit Kft. és KNK PR&Média Kommunikációs Ügynökség Kft.

A HAZAIBAN TÖBB VAN promóció

A Magyar Termék Nonprofit Kft. 2024-ben indította el eddigi legsikeresebb 1 hónapos AP-kód feltöltős nyereményjátékát. A HAZAIBAN TÖBB VAN szlogen azt üzeni: hazai termékek vásárlásával mindannyian hozzájárulunk a munkahelyek megőrzéséhez és a magyar családok biztonságához. A résztvevők napi, heti és fődíjas nyereményekért, köztük egy új Suzuki Vitaráért játszhattak. A januári sikeres indulást követően augusztusban újraindították a promóciót, válaszul a fogyasztói visszajelzésekre és az elért népszerűségre.



A kutatások szerint a magyar vásárlók 74%-a tudatosan keresi a „Magyar Termék” védjegyes árukat, és 96%-uk fontosnak tartja a hazai áruk jelenlétét az üzletekben. Egy másik felmérés rámutatott arra is, hogy a vásárlók nem csupán racionális, hanem érzelmi alapon is kötődnek a magyar termékekhez, ez a bizalom és elkötelezettség a kampány egyik legfőbb mozgatórugója. ///



Díjátvevők balról jobbra: Ujvári Eszter senior PR manager (KNK PR&Media); Beck Gabriella tanúsítási vezető (Magyar Termék)

Food category, TRADE MAGAZIN SPECIAL AWARD: HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. and KNK PR&Média Kommunikációs Ügynökség Kft. – HUNGARIAN GIVES YOU MORE promotion

Hungarian Product Nonprofit Kft. launched its most successful, 1-month AP code uploading prize game in 2024. The slogan HUNGARIAN GIVES YOU MORE sends the message: by buying domestic products we can contribute to preserving jobs. Participants could win daily, weekly and grand prizes, including a new Suzuki Vitara. ///

Alkoholmentes ital promóciók kategória, ARANYÉREM: HELL ENERGY Magyarország Kft.

XIXO – SZURKOLJ VELÜNK!

A XIXO „Szurkolj velünk” promóció 2024. május 6. és július 14. között zajlott. A fogyasztóknak promóciós csomagolású XIXO terméket kellett vásárolniuk, majd a nyitófülben található kódot regisztrálniuk a weboldalon. A napi nyeremények sorsolása előre meghatározott időpontokban történt.



Díjátvevők balról jobbra: Gelencsér Dóra trade marketing koordinátor, Sári Ditta trade marketing specialista, Csoknyai Dóra senior trade marketing manager, Danicska Alexandra trade marketing manager

A teljes időszak alatt összesen 5600 nyereményt sorsoltak ki, köztük XIXO kulacsot, focilabdát, tálca XIXO Cola terméket, szurkolói pólót, XIXO can párnát és sapkát. Hetente értékesebb ajándékok is gazdára találtak, mint például PlayStation 5, Samsung okos TV, XIAOMI roller, mini hűtő XIXO termékekkel, Decathlon-utalvány. A fődíj egy 10 millió forintos nyeremény volt. A kódfeltöltés utáni azonnali visszajelzés ösztönözte az ismételt részvételt, a promóció népszerűsége hozzájárult a márka piaci részesedésének jelentős növekedéséhez. ///



Alcohol-free drink category, GOLD MEDAL: HELL ENERGY Magyarország Kft. – XIXO – CHEER WITH US

The XIXO “Cheer with us” promotion ran from 6 May to 14 July in 2024. Consumers had to purchase a XIXO product with the promotional packaging and then register the code found on the opening tab on the website. 5,600 prizes were drawn and the main prize was HUF 10m. The promotion contributed to a significant increase in the brand’s market share. ///

Alkoholmentes ital promóciók kategória, EZÜSTÉREM és TMK KÜLÖNDÍJ:
POS Services Kft. & Peaktime Agency és Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

KINLEY éves promóció



A Kinley 2024-es promóciójának célja az új Kinley Pink íz bevezetése és a márka láthatóságának biztosítása volt prémium, élményalapú megoldásokkal.
A kampány több pilléren nyugodott: egyedi shop-in-shop installáció az Auchan Maglód áruházban, valamint kóstoltatási kampány a Mammut és Árkád plázákban, ahol mixerek Kinley koktélokat készítettek. Az instore megjelenések exkluzív élményt nyújtottak, digitális installációkkal és fenntartható anyagokkal. A hostess promóció alkoholos és mentes Kinley koktélokkal valódi élményt adott. A kampány bolti forgalomnövekedést generált, és pozitív viszszajelzéseket hozott, nőtt a Kinley ismertségi és kipróbálási aránya. //



Díjátvevők balról jobbra: Zsolnai Regő business development manager, POS Services Kft., Rácz Bernadett portfolio development lead, Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Alcohol-free drink category, SILVER MEDAL and TMK SPECIAL AWARD: POS Services Kft. & Peaktime Agency and Coca-Cola HBC Magyarország Kft. – KINLEY annual promotion

With Kinley's 2024 promotion, the goal was to introduce the new Kinley Pink flavour and ensure brand visibility through premium, experience-based solutions. The campaign was built on several pillars: a unique shop-in-shop installation at the Auchan store in Maglód and a tasting campaign in the Mammut and Árkád shopping malls. //

Alkoholmentes ital promóciók kategória, EZÜSTÉREM: HELL ENERGY Magyarország Kft.

XIXO karácsonyi promóció



Díjátvevők balról jobbra: Sári Ditta trade marketing specialista, Gelencsér Dóra trade marketing koordinátor, Danicska Alexandra trade marketing manager, Csoknyai Dóra senior trade marketing manager

A XIXO karácsonyi kampány során a fogyasztók egy szénsavas üdítőital vásárlása után kaparós sorsjegyet kaptak, amely azonnali nyereményeket vagy fődíjsorsoláson való részvételt kínált. Az azonnali nyeremények különösen népszerűek voltak, mivel a vásárlók azonnal láthatták a vásárlásuk eredményét. A promóció hatékonyan ösztönözte a XIXO termékek választását, és a fogyasztók több terméket is vásároltak, hogy növeljék nyerési esélyeiket.
A kampány egy hónapig tartott, és ez idő alatt közel 48 ezer ajándék talált gazdára, és jelentős növekedést eredményezett az eladási adatokban.
A promóciónak két szintje volt, az azonnali nyeremények mellett a fődíjakért online is lehetett játszani – azok, akik nem nyertek a sorsjeggyel, a rajta



található kód feltöltésével részt vehettek a sorsoláson. //

Alcohol-free drink category, SILVER MEDAL: HELL ENERGY Magyarország Kft. – XIXO Christmas promotion

As part of the XIXO Christmas campaign, consumers received a scratch card after purchasing a carbonated soft drink, which offered instant prizes or entry into a grand prize draw. The campaign lasted for a month and in this period nearly 48,000 gifts were given away, resulting in a significant sales increase. //

Verseny a kamráig – ki a márkád valódi versenytársa – márkák közti váltások

30 éve a háztartások szakértője



YouGov Shopper Intelligence

business.yougov.com

Alkoholos ital kategória, ARANYÉREM: Heinemann Testvérek Kft.

Jim Beam: fedezd fel Kentuckyt

A Jim Beam promóció egy izgalmas nyereményjátékkal mozgósította a vásárlókat a termékek kipróbálására. A kampány minden értékesítési csatornát lefedett, így széles körű fogyasztói elérést biztosított. A részvétel egyszerű volt: elegendő volt feltölteni egy egyedi AP-kódot, vagy a HoReCa sorsjegyet helyben beváltani vagy online aktiválni. A fődíj egy teljes körűen megszervezett, luxusutazás volt a Jim Beam lepárlóba, de sokan örülhettek azonnali és heti nyereményeknek is, mint például JBL hangszórók, Xbox konzolok és egyéb vonzó ajándékoknak.



A figyelemfelkeltő bolti és digitális megjelenések biztosították, hogy az ajánlat minden célcsoport számára vonzó legyen. A promóció végül nemcsak élményt adott, hanem erősítette a márkamegjelenést, és pozitív hatással volt a forgalomra a teljes kereskedelmi hálózatban. //



Díjátvevő: Kis Dániel trade marketing manager

Alcoholic drink category, GOLD MEDAL: Heinemann Testvérek Kft. – Jim Beam: discover Kentucky

Jim Beam's promotion encouraged shoppers to try the products with an exciting prize game. Participation was simple: all you had to do was to enter a unique AP code or redeem the HORECA lottery ticket on site or activate it online. The grand prize was a fully organised luxury trip to the Jim Beam distillery. //

Alkoholos ital promóciók kategória, EZÜSTÉREM és POPAI KÜLÖNDÍJ: POS Services Kft. & Peaktime Agency és Törley Pezsgőpincészet Kft.

Törley ICE PINK promóció

Az Ice Pink promóció széles körű kommunikációval valósult meg, amely klasszikus marketingcsatornákat (TV, óriásplakát, online felületek, influencerek) és trade aktivitásokat egyaránt magába foglalt. A bolti jelenlétet kiemelt marketingeszközök támogatták: shop-in-shop megoldások, raklapdekorációk, padlómatricák, polczászlók, papír és plexi LED displayek, valamint hűtők biztosították a termék erős kiemelését az értékesítési pontokon.



Díjátvevők balról jobbra: Mata Zoltán key account & trade marketing manager (Törley); Rusvay Katalin key account manager (POS)

A promóció célja a deszezonalizáció megvalósítása, a láthatóság és az elérhetőség erősítése, az impulzusvásárlások ösztönzése, végső soron a forgalom növelése volt. A kampány HoReCa és rendezvénymegjelenésekre is épült, és a kitűzött célokat várakozáson felül teljesítette. //



Alcoholic drink category, SILVER MEDAL and POPAI SPECIAL AWARD: POS Services Kft. & Peaktime Agency and Törley Pezsgőpincészet Kft. – Törley ICE PINK promotion

The Ice Pink promotion was implemented with extensive communication, including classic marketing channels and trade activities. In-store presence was backed by shop-in-shop solutions, pallet decorations, floor stickers, etc. The promotion wished to achieve deseasonalisation, strengthen visibility and availability, and encourage impulse purchases. //

Alkoholos ital promóciók kategória, BRONZÉREM: Törley Pezsgőpincészet Kft. és Nagoo+Eight és A4C Marketing Kft. és POS Services Kft.

Palackba zárt milliók!

A Törley pezsgőmárka egy átfogó nyereményjátékot indított, amelynek célja az eladások növelése és a márka láthatóságának erősítése volt. A promóció széles körű kommunikációval valósult meg, beleértve a klasszikus marketingcsatornákat és trade aktivitásokat. Ennek eredményeként a márka nemcsak az üzletekben, hanem a közterületi és médiamegjelenések révén is fokozott figyelmet kapott. A kampány fő vonzereje a fogyasztók számára az izgalom és a lehetőség volt arra, hogy egy palack pezsgő vásárlásával hetente, naponta, sőt akár óránként is pénznyereményt nyerjenek, illetve szerencsés esetben elvigyék az összegében a gamifikáció jegyében az idei évszámot is tartalmazó 1 002 025 Ft-os fődíjat. Ez növelte a vásárlók elkötelezettségét, ösztönözte az impulzusvásárlást, és várakozáson felüli, jelentős forgalomnövekedést eredményezett a pezsgőkategóriában. Az akció új vásárlókat is bevonzott, növelte a kategória láthatóságát, miközben a kereskedők bevételei is növekedtek. //





Díjátvevők balról jobbra: Vas Zoltán ügyvezető (A4C Marketing); Mata Zoltán key account & trade marketing manager (Törley Pezsgőpincészet); Rusvay Katalin key account manager (POS Services)

Alcoholic drink category, BRONZE MEDAL: Törley Pezsgőpincészet Kft. and Nagoo+Eight and A4C Marketing Kft. and POS Services Kft. – Millions in the bottle!

Törley sparkling wine launched a comprehensive prize game with the aim of increasing sales and strengthening brand visibility. The main attraction of the campaign was the opportunity to win cash prizes every week, every day or even every hour, by purchasing a bottle of sparkling wine. If shoppers were lucky, they could take home the HUF 1,002,025 grand prize. //

Kreatív display variációk
az Ön igényeire szabva



#műanyag #papír #fa #fém

The POS Specialist

dion https://dionhungary.hu +36 30 650 3622 sales@dionhungary.hu

HoReCa promóciók kategória, ARANYÉREM: Domino Reklámügynökség Kft. és Heineken Hungária Zrt.

Töltsük együtt Turné 2024



2024 nyarán indult a Töltsük együtt Turné 2024 nyereményjáték, amely június 15. és augusztus 15. között zajlott 1000 HoReCa egységben. Két csapolt Soproni vásárlása után a fogyasztók nyereménykupont kaptak, amellyel azonnali ajándékokat nyerhettek, és szavazhattak kedvenc kocsmájukra a promóció weboldalán. Régiónként a három legtöbb szavazatot kapott egység Tankcsapda koncertet nyert.

A kampány különleges élményt és közösségformáló erőt kínált, ösztönözve a fogyasztókat az együttműködésre. A promóció többletfogyasztást és bevételnövekedést eredményezett a kereskedőknek. A kampányt videók, PPC, social és PR-támogatás, POS-elemek és események erősítették. Összesen több mint 24 000 szavazat érkezett. //



Díjátvevők balról jobbra: Fazekas Tibor projektmenedzser és stratéga (Domino Reklámügynökség), H. Magyar Emese OOH shopper marketing manager (Heineken)

HoReCa category, GOLD MEDAL: Domino Reklámügynökség Kft. and Heineken Hungária Zrt – Let's Fill the Glass Together Tour 2024

The prize game ran in 1,000 HoReCa units on 15 June-15 August 2024. After purchasing two pints of draught Soproni beer, consumers received a coupon with which they could win instant gifts and vote for their favourite pub on the promotional website. In each region the three pubs with the most votes won a Tankcsapda concert. //

HoReCa kategória, EZÜSTÉREM és CSR KÜLÖNDÍJ: AnnaMax BTL Studio Kft.

A sorsukat formáló nőket ünnepli a Johnnie Walker!

A Johnnie Walker a Magyar Nemzeti Múzeum Magyar Menyasszony kiállításának támogatója volt, amely 2023 decemberében nyílt meg.

A tárlat több száz nő történetét mutatta be, és a whiskymárka célja az volt, hogy inspiráló példaképekkel beszélgetést kezdeményezzen a nők szerepéről.



Díjátvevők balról jobbra: Illés Anett CEO, Sváb Gréta event manager

A kiállításon a vendégek találkozhattak a Johnnie Walker egyedi installációjával, ahol Bold Step koktéllal ajándékozták meg őket. Az alma, fahéj és kardamom kombinációja mély érzelmeket és erőt sugallt. A kiállítás ideje alatt a koktél megkóstolható volt a múzeum környezetében található tíz híres bárban is.



A Johnnie Walker reméli, hogy a kiállításon bemutatott történetek eszközt adnak minden nő kezébe ahhoz, hogy saját sorsukat és környezetüket formálják. //

HoReCa category, SILVER MEDAL and CSR SPECIAL AWARD: AnnaMax BTL Studio Kft. – Johnnie Walker celebrates women who shape their own destiny!

Johnnie Walker was the main sponsor of the Hungarian National Museum's Hungarian Bride exhibition, which opened in December 2023. The exhibition presented the stories of hundreds of women and the whisky brand's goal was to start a conversation about the role of women through inspiring role models. //


Fogyaszd felelősséggel!
www.heineken.hu
Társasági élet
1873 óta.
Heineken

HoReCa promóciók kategória, EZÜSTÉREM: Dreher Sörgyárak Zrt.

Szurkolj a Dreherrel és nyerj!
HoReCa országos fogyasztói promóció

A „Szurkolj a Dreherrel és nyerj!" promóció a 2024 nyarán történt sportesemények támogatására fókuszált, célja a közös szurkolás élményének erősítése volt. A részvételhez a fogyasztóknak legalább 1 korsó csapolt sört kellett vásárolniuk Dreher Sörgyárak által forgalmazott bármely csapolt termékből, majd a blokkot a Screvo applikációba feltöltve nyereményekért játszhattak.



A promóció innovatív volt, mivel a HoReCa specifikus országos promóciót digitalizálták, hozzájárulva a tradicionális értékesítési csatorna modernizálásához. A vendéglátóegységek atmoszféráját POS-anyagokkal támogatták, erősítve a szurkolói hangulatot. A promócióban 4000 vendéglátóegység vett részt, és a fogyasztók értékes nyereményeket nyerhettek.



Díjátvevők balról jobbra: Kulhavi Nikoletta Márta trade marketing specialist, Bartyik Réka trade marketing koordinátor

A kampány során +6% volumennövekedést értek el bázishoz képest csapolt termékeiket tekintve.

HoReCa category, SILVER MEDAL: Dreher Sörgyárak Zrt. – Cheer with Dreher and win! nationwide HoReCa consumer promotion

The "Cheer with Dreher and win!" promotion focused on supporting sporting events in the summer of 2024, with the objective of enhancing the shared experience of cheering. Consumers had to purchase at least one pint of draught product distributed by Dreher, then upload the receipt to the Screvo app to enter the prize game.

Non-FMCG promóciók kategória, ARANYÉREM és FENNTARTHATÓSÁGI KÜLÖNDÍJ: Mastercard Magyarország Kft. és Citydeals.hu és Mito Creative Zrt. és HD Communication Kft.

Mastercard GO GREENER – Fordíts a közlekedési szokásaidon!



Díjátvevők balról jobbra: Rácz Anna Flóra marketing manager (Mastercard Magyarország); Jenei Teodóra senior account manager (Mito Creative); Ináncsi Orsolya junior marketing manager (Square One Media)

A Mastercard 2024 szeptemberében indította el a GO GREENER kihívást, amelyhez több nagybank és szolgáltató is csatlakozott. A kampány célja a környezettudatos közlekedés népszerűsítése volt, amely során a résztvevők kerékpárral, tömegközlekedéssel vagy autómegosztással jártak munkába, a megtett zöld kilométereket pedig egy online platformon rögzítették. A legtöbb fenntartható távot teljesítők értékes nyereményeket nyertek, például éves bérletet, elektromos rollert vagy Citydeals ajándékutalványt.



A kampány nemcsak a fenntarthatóságot támogatta, hanem közösséget is épített, és több mint 242 ezer zöld kilométert eredményezett, miközben a résztvevő márkák elköteleződését is erősítette.

Non-FMCG promotion category, GOLD MEDAL and SUSTAINABILITY SPECIAL AWARD: Mastercard Magyarország Kft. and Citydeals.hu and Mito Creative Zrt. and HD Communication Kft. – Mastercard GO GREENER – Change your transportation habits!

Mastercard launched the GO GREENER challenge in September 2024, which was joined by several large banks and service providers. The campaign objective was promoting environmentally conscious transportation, with participants going to work by bicycle, public transportation or carpooling, recording the green kilometres on an online platform.

Kereskedelmi – nyereményjáték promóciók kategória, ARANYÉREM: Szerencsejáték Zrt. és Lounge Group

Lakás nyereményjáték

A Szerencsejáték Zrt. a Játékoskártya hűségprogramját 2023 őszétől egy nagyszabású nyereményjátékkal népszerűsítette, melyet egy több hónapos, 360 fokos marketingkampány kísért. A promóció célja a potenciális vásárlók elérése és a Játékoskártya-regisztráció, valamint a használat ösztönzése volt.



Díjátvevő: Bodrogi Sándor promotion management team leader (Szerencsejáték)

A nyereményjáték keretében 50 év után újra lakásnyereményt nyerhettek a Szerencsejáték Zrt. játékosai. Az elmúlt évtizedek legnagyobb értékű tárgynyereményét 2024 márciusában sorsolták ki.

Az érdeklődés nagy volt, hiszen akár már 1000 Ft összegű vásárlással megnyerhette álmai otthonát egy szerencsés játékos, illetve akár már 200 Ft értékű szerencsejáték termék vásárlásával esélyt kaptak a játékosok a heti pénznyeremények megszerzésére. A promóció során közel 400 ezer Játékoskártya-regisztráció történt, és a regisztrált játékosok 80%-a hozzájárult a marketingmegkeresethetőséghez. A nyereményjáték több mint 4800 értékesítőhelyen volt elérhető, a mintegy félévig tartó akció széles körű média- és marketingtámogatást kapott. A promóciót lezáró sorsolásig több mint 1,4 millióra nőtt a Játékoskártyával rendelkező játékosok száma, és 12,5%-os árbevétel-túlteljesítés valósult meg. //



Retail – prize game promotion category: GOLD MEDAL: Szerencsejáték Zrt. and Lounge Group – Apartment prize game

Szerencsejáték Zrt. promoted its Player Card loyalty programme from the fall of 2023 with a large-scale prize game, accompanied by a multi-month, 360-degree marketing campaign. The goal was to reach potential customers and encourage them to register for and use the Player Card loyalty card. Players had the chance to win a dream home in March 2024. //

Kereskedelmi – nyereményjáték promóciók kategória, EZÜSTÉREM: Lidl Magyarország Bt.

20 éve együtt minden nap! Nyereményjáték

A Lidl 2024. szeptember 5. és október 2. között ünnepelte hazai jelenlétének 20. évfordulóját a „20 éve együtt minden nap!” nyereményjátékkal. A promóció során minden vásárlás után kaparós sorsjegyet kaptak a vásárlók, melyek azonnali nyereményeket és további nyerési lehetőségeket kínáltak.



Az azonnali nyeremények között élelmiszerek, napi nyeremények között non-food termékek szerepeltek, míg heti nyereményként 2 000 000 Ft értékű Lidl Kártyák, fődíjként pedig egy 40 000 000 Ft értékű Lidl Kártya volt. A sorsjegyek kódjait vagy weboldalon keresztül vagy SMS-ben lehetett beküldeni. A kampány sikerét a folyamatos nyertes lista és a transzparens lebonyolítás biztosította. Az akció eredményeként közel 3 millió sorsjegyet váltottak be, és a vásárlók száma több mint 4%-kal nőtt. //



Díjátvevő: Tőzsér Judit kommunikációs vezető

Retail – prize game promotion category: SILVER MEDAL: Lidl Magyarország Bt. – Together every day for 20 years! prize game

Lidl celebrated the 20th anniversary of its presence in Hungary with this prize game, between 5 September and 2 October 2024. As part of the promotion, customers received scratch cards with every purchase, which offered instant prizes and further chances to win. The weekly prizes were Lidl Cards worth HUF 2,000,000 and the grand prize was a HUF 40,000,000 Lidl Card. //

Kereskedelmi – nyereményjáték promóciók kategória, BRONZÉREM:
Lidl Magyarország Bt.

Lidl 20. születésnap – Születésnapi Pontgyűjtő



Díjátvevő: Repka Eszter marketing vezető

A Lidl 2024-ben ünnepelte hazai jelenlétének 20. évfordulóját egy nagyszabású Lidl Plus-os pontgyűjtő nyereményjátékkal, amely október 3. és november 10. között zajlott. A vásárlók minden 2000 Ft értékű vásárlás után 1 pontot kaptak a Lidl Plus applikációban, és ha összegyűjtötték 10 pontot, nevezhettek a sorsolásra. A fődíj egy BMW 320D XDrive Limousine, emellett 20 db iPhone 15 és 200 db BOSCH konyhai robotgép is kisorsolásra került. A nyertesek nevét folyamatosan közzétették a weboldalon, a fődíjat ünnepélyes átadón hirdették ki.



A promóció minden vásárlás során növelte a nyerési esélyeket, különösen előnyben részesítve a rendszeres vásárlókat. Az akció nemcsak rövid távú forgalomnövekedést hozott, hanem hosszú távon erősítette a vásárlói lojalitást is. //

Retail – prize game promotion category, BRONZE MEDAL: Lidl Magyarország Bt. – Lidl's 20th birthday – Birthday Point Collection

Lidl celebrated its 20th anniversary in Hungary in 2024 with a large-scale Lidl Plus point collection prize game, which ran from 3 October to 10 November. Customers received 1 point in the Lidl Plus app for every HUF 2,000 spent, and when they collected 10 points they could enter the prize draw – the grand prize was a BMW 320D XDrive Limousine. //

Kereskedelmi – nyereményjáték promóciók kategória, BRONZÉREM:
Rewart Creative & Digital Agency és Penny-Market Kft. és Mastercard Magyarország Kft.

A legszebb öröm a GÓÓÓÓÓÓLÖRÖM



A PENNY és Mastercard közös kampányának fő kihívása volt, hogy megtalálják azt az insightot, amely megszólítja a PENNY meglévő célcsoportját, miközben a Labdarúgó Európa Bajnokság kapcsán a fiatalok és sportbarátok felé is kiszélesíti azt. A kampány célja a vásárlás- és kártyahasználat ösztönzése volt, különös figyelmet fordítva a YourPass mobiltárca alkalmazás integrálására és népszerűsítésére. A promóció során a fogyasztók vásárlási adataik feltöltésével szurkolói nyereménycsomagokat és VIP szurkolói zóna belépőket nyerhettek. A kampányt hostess roadshow, podcastadások és szurkolói zónák segítették, míg a POD-módszer csökkentette a költségeket és minimalizálta a hulladékot. A promóció eredményeként több mint 14 ezer regisztrált felhasználó és több mint 25 ezer kódfeltöltés történt. //



Díjátvevők balról jobbra: Jeszenszky Gábor senior account manager; Tóth Stella account manager; Kiss Helga group account director (Rewart Creative & Digital Agency)

Retail – prize game promotion category, BRONZE MEDAL: Rewart Creative & Digital Agency, Penny-Market Kft. and Mastercard Magyarország Kft. –The biggest celebration is GOOOOOOAL CELEBRATION

PENNY and Mastercard's campaign had the main challenge of finding the insight that would appeal to PENNY's existing target group, but could also be broadened to reach young people and sports fans, in connection with the Euro 2024 football European championship. A hostess roadshow, podcasts and fan zones supported the campaign. //

Kereskedelmi – élmény fókuszú promóciók kategória, ARANYÉREM: Molino Reklámügynökség Kft. és dm Kft.

dm Szűrőbusz



A dm Szűrőbusz indulása mérföldkő volt a társadalmi felelősségvállalás és az egészségtudatos életmód népszerűsítése terén. A figyelemre méltó kezdeményezést a Molino Kft. valósította meg, a dm vezetésével és a TritonLife Magánkórház szakmai támogatásával.

A dm által életre hívott szűrőbusz országjáró körútja során az egyes állomásokon bárki számára elérhetővé váltak az ingyenes egészségügyi vizsgálatok – többek között dermatoszkópos bőrvizsgálat, vércukor- és vérnyomásmérés, valamint általános állapotfelmérés –, közérthető módon és barátságos környezetben.

A program a dm márkaértékeinek hiteles megjelenítését szolgálta: növelte a vásárlói bizalmat, erősítette a márkahűséget, és új közönséget is megszólított. A dm koncepcióalkotó szerepvállalása, a TritonLife orvosszakmai tapasztalata és a Molino Kft. kivitelezői szakértelme együttesen biztosították a kampány magas színvonalú megvalósítását. Az eredmény egy olyan komplex aktivitás lett, amely nemcsak edukált és segített, hanem versenyelőnyt is teremtett a dm számára a hazai piacon. //



Díjátvevők balról jobbra: Gál-Strausz Bernadett marketing munkatárs (dm); Hegedüs-Heincz Eszter promóció és event divízióvezető (Molino)

Retail – experience-focused promotion category, GOLD MEDAL: Molino Reklámügynökség Kft. and dm Kft. – dm Health Screening Bus

The dm Health Screening Bus was a milestone in the field of social responsibility and the promotion of a health-conscious lifestyle. With the professional support of TritonLife Private Hospital, the screening bus toured the country offering free health checks, including skin examinations, blood sugar and blood pressure measurements, and general health assessments. //

Kereskedelmi – élmény fókuszú promóciók kategória, EZÜSTÉREM és TRADE MAGAZIN KÜLÖNDÍJ: AUCHAN MAGYARORSZÁG Kft.

Auchan Aukció

Az Auchan 2023 végén indította el innovatív kereskedelmi aktivitásait, hogy különleges vásárlási élményeket kínáljon törzsvásárlóinak. 2024. augusztus 31-én rendezték meg első alkalommal az Auchan Aukciót, ahol a Bizalomkártyás vásárlók 45 nagy értékű termékre licitálhattak. A novemberi aukció még nagyobb sikerrel zajlott, hiszen összesen 950 termék került árverésre, amelyek kikiáltási ára a bolti ár mindössze 25%-a volt. Az aukció lehetőséget biztosított értékes műszaki és háztartási cikkek vásárlására kedvező áron, izgalmas licitálási élménnyel egybekötve. Az esemény gyors és kényelmes ügyintézést biztosított, és jelentős forgalmat generált, miközben új vásárlókat vonzott. Az aukció egyedisége az Auchant versenyelőnyhöz juttatta, és növelte a vásárlói lojalitást. //





Díjátvevő: Benczédy István árpolitikáért és árképzésért felelős igazgató (Auchan Magyarország)

Retail – experience-focused promotion category, SILVER MEDAL and TRADE MAGAZIN SPECIAL AWARD: AUCHAN MAGYARORSZÁG Kft. – Auchan Auction

The first Auchan Auction took place on 31 August 2024, where Trust Card holder customers could bid on 45 high-value products. The November auction was even more successful, with a total of 950 products up for auction at a starting price of only 25% of the retail price. Shoppers could buy valuable electronic and household items at low prices. //

Kereskedelmi – élmény fókuszú promóciók kategória, BRONZÉREM: METRO Kereskedelmi Kft.

METRO 30 éves születésnapi kampány

A METRO 2024 végén B2B fókuszú integrált kampányt indított 30. magyarországi évfordulója alkalmából, „METRO 30 éve összeköt" szlogennel. A csúcspont a budapesti Millenárison október 24-én tartott születésnapi rendezvény volt, 750 fő részvételével.

A kampány célja a lojalitás megerősítése, az üzleti kapcsolatok elmélyítése és az eladások ösztönzése volt. Októbertől több hónapos promóció zajlott egyedi ajánlatokkal, kedvezményekkel és kóstoltatásokkal. Az esemény lehetőséget adott a személyes kapcsolódásra is. A kampány erősítette a METRO márkaképet, extra forgalmat generált, miközben a „Többet olcsóbban" ármechanizmus is megmaradt. A kommunikáció 360 fokos volt, TV, rádió, online és saját felületeken. ///



Retail – experience-focused promotion category, BRONZE MEDAL: METRO Kereskedelmi Kft. – METRO's 30th birthday campaign

At the end of 2024 METRO launched a B2B-focused integrated campaign to celebrate its 30th anniversary in Hungary. The highlight was the birthday event held at Millenáris in Budapest on 24 October, which was attended by 750 people. A promotion lasting several months ran from October, with unique offers, discounts and tastings. ///

Digitális promóciók kategória, ARANYÉREM: Rossmann Magyarország Kft.

Rossmann Adventi Kalendárium



Díjátvevő: Tóth István product manager (Rossmann Magyarország)

A Rossmann Adventi Kalendárium célja a vásárlói aktivitás növelése és az ügyfélhűség erősítése volt. 2024. december 1. és 24. között a felhasználók naponta kinyithattak egy virtuális ablakot, amelyben exkluzív kuponokat találtak, beválthatók az üzletekben, online vagy partnercégeknél. Aki mindegyik ablakot megnyitotta, részt vehetett a fődíj sorsolásán is. A játékos, interaktív élmény napi szintű izgalmat, megtakarítást és kényelmes digitális hozzáférést kínált, miközben növelte a márkahűséget, a forgalmat és új ügyfeleket is bevonzott. ///



Digital promotion category: GOLD MEDAL: Rossmann Magyarország Kft. – Rossmann Advent Calendar

The aim of the Rossmann Advent Calendar was to increase customer activity and strengthen customer loyalty. Between 1 and 24 December 2024 users could open a virtual window every day for exclusive coupons that could be redeemed in stores, online or at partner companies. The playful, interactive experience offered daily excitement and savings. ///

Digitális promóciók kategória, ARANYÉREM: Lidl Magyarország Bt.

Második TikTok témahét



Díjátvevők balról jobbra: Tőzsér Judit kommunikációs vezető, Repka Eszter marketingvezető

A Lidl 2024-ben kétszer is megrendezte a TikTok hetet, melynek célja az volt, hogy a közösségi médiában népszerű, fiatalok körében felkapott termékeket – például a Pringles Passport chipset vagy a Buldak rámen – országosan is elérhetővé tegye. A promóció egyszerre szólította meg az online térben aktív generációt és fiatalította a márkaképet. A kampány nemcsak izgalmas vásárlási élményt nyújtott, de lehetőséget teremtett arra is, hogy új célcsoportokat vonzzon be a boltokba, akik a trendi termékek mellett más Lidl szortimenteket is kipróbáltak. A TikTok közösség aktivitása, a felhasználók által generált tartalmak, valamint a bolti és online kommunikáció jelentősen növelte az akció láthatóságát és népszerűségét. //



Digital promotion category, GOLD MEDAL: Lidl Magyarország Bt. – Second TikTok theme week

In 2024 Lidl held two TikTok weeks, with the goal of making products that are popular on social media and among young people – such as Pringles Passport crisps and Buldak ramen – available nationwide. The campaign not only provided an exciting shopping experience, but also attracted new target groups to the stores, who tried other Lidl products too. //

Digitális promóciók kategória, EZÜSTÉREM: Screvo App Kft.

Színre lép Polip... és hoz egy játékot



A Mizse országos nyereményjátéka nemcsak a vásárlásösztönzést, hanem három új íz kiemelését is célul tűzte ki. A kampány két szinten zajlott: már egy vásárlással garantált nyereményhez juthattak a játékosok, míg három vásárlás után a nagyértékű díjakért is versenyezhettek. A különleges víz alatti játékvilág és a gamifikált élmény erősítette a márkaidentitást. A promóció során több mint 28 ezer blokkot töltöttek fel, a résztvevők átlagosan tízszer játszottak, ami ötszörös aktivitásnövekedést jelentett korábbi kampányhoz képest. A 135 ezres influencerelérés és az 5 milliós online hirdetési megjelenés jelentősen növelte a láthatóságot és az újravásárlási hajlandóságot. //



Díjátvevők balról jobbra: Tóth Péter alapító, ügyvezető és Pataki Máté alapító, COO (Screvo App)

Digital promotion category, SILVER MEDAL: Screvo App Kft. – The Octopus steps on the scene...and brings a game

Mizse's nationwide prize game set out to encourage shopping and highlight three new flavours. The unique underwater world of the game and the gamified experience strengthened brand identity. During the promotion more than 28,000 receipts were uploaded, with participants playing ten times on average. //

Digitális promóciók kategória: BRONZÉREM: Screvo App Kft. és Bunge Zrt.

Eleplant – A legfinomabb válasz! & Fedezd fel az Eleplantot és nyerj!

A Bunge Zrt. új Eleplant termékének bevezetését kétszakaszos nyereményjátékkal támogatta a Screvo App segítségével. Az első fázisban a játékosok napi kérdésekre válaszolva ismerkedtek meg a márkával, gamifikált formában, vásárlási kötelezettség nélkül. A második szakaszban már a vásárlás volt a belépő, ahol nagyobb nyeremények várták az aktív résztvevőket. A kampány hatékonyan ösztönözte a kipróbálást, edukálta a fogyasztókat, miközben értékes visszajelzéseket is gyűjtött. A két fázis több mint 10 ezer egyedi felhasználót mozgatott meg, és közel 90 ezer játékot generált, emellett a remarketing kampány kiemelkedő vásárlásösztönzési eredményeket hozott. ///



Díjátvevők balról jobbra: Tóth Péter alapító, ügyvezető (Screvo App); Barta Szabina trade marketing manager és Vankay Viola brand manager B2C (Bunge), Pataki Máté alapító, COO (Screvo App)



Digital promotion category, BRONZE MEDAL: Screvo App Kft. and Bunge Zrt. – Eleplant – The tastiest answer! & Discover the Eleplant and win!

Bunge Zrt. supported the launch of its new Eleplant product with a two-stage prize game using the Screvo App. The campaign effectively encouraged consumers to try the product, educated them and gathered valuable feedback. The two phases attracted more than 10,000 unique users and generated nearly 90,000 games. ///



Eleplant. Mindenhogy finom.



Elképesztően ízletes, vajas jelleg. Vaj nélkül.

Queen szénsavas üdítőital termékcsalád

A megújult Queen szénsavas üdítőital-termékcsalád kizárólag cukorral készül, 0% édesítőszert tartalmaz. A már megszokott 2,5 literes PET-kiszerelésen kívül most vonzó 1,0 literes PET-csomagolásban is élvezhetik fogyasztóink a pezsdítő, frissítő, finom ízeket. A termékek alapját az a kiváló, kristálytiszta természetes ásványvíz adja, mely albertirsai kútjainkból tör felszínre. A megújult, letisztult, vidám designon kívül új ízekkel is megörvendeztetjük fogyasztóinkat a hagyományos cola, narancs és gyömbér ízek mellett. Próbáljátok ki, és fogyasszátok örömmel az új, izgalmas Tutti-frutti és Zöldalma ízű Queeneket!

Bevezetés hónapja: webshop 2025. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: social media, kóstoltatás, digitális kampány, nyereményjáték
Kapcsolatfelvétel: Aqua Lorenzo Kft.
Kapcsolattartó: Benkő-Konyár Krisztina
senior key account manager; T.: 06-70-669-3580;
e-mail: konyar.krisztina@aqualorenzo.hu



The renewed Queen carbonated soft drink range is made exclusively with sugar. In addition to the 2.5-litre PET bottle format, consumers can now also enjoy the sparkling, refreshing and delicious flavours from an attractive 1-litre PET bottle.

Smack XXL-Pack 3×100 g

SMACKháromszorozva!

Az instant tészták világában jól ismert Smack termékcsalád három új kiszereléssel bővült. Mostantól a Csirke, Csípős Marha és Csípős Csirke elérhető 3×100 grammos kiszerelésben.

Bevezetés hónapja: 2025. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online
Kapcsolatfelvétel: Nissin Foods Kft. e-mail: sales.hu@nissin.com; web: smack.hu



The Smack product range – known so well in the world of instant noodles – has been expanded with three new varieties. Chicken, Spicy Beef and Spicy Chicken are now available in 3x100g packs.

MIZO kakaó 1 liter

Állj meg egy Mizo pillanatra és hadd szóljon a közös kakaózás!



Megérkezett a Mizo kakaó 1 literes kiszerelésben, UHT formában, hogy senki se maradjon ki a közös kakaózásból! Legyen szó családi reggelikről, baráti beszélgetésekről vagy egy kis bekuckózásról, a Mizo kakaót mostantól szeretteinkkel is megoszthatjuk – egy extra jó ok arra, hogy együtt legyünk. Hűtve és melegen is nagyon finom. Keressétek a Mizo kakaót most 1 literes kiszerelésben is, kapcsoljatok ki, és élvezzétek az együtt töltött időt!
Gyűjtőnagyság: 12 termék/karton, hűtést nem igényel.

Bevezetés hónapja: 2025. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, digitális kampány, social media
Kapcsolatfelvétel: Sole-Mizo Zrt.
Vevőszolgálat; Tel.: 06-62-574-901; 06-70-465-4200;
e-mail: rendeles@bonafarm.hu
WEB: https://mizo.hu/

Mizo cocoa drink is now available in 1-litre format, so that consumers can also enjoy it together with their loved ones! The product tastes great both cold and hot.

MIZO Coffee Selection – Caramel Cappuccino

Az idei jegeskávészezont egy igazán kényeztető újdonsággal indítjuk el: megérkezett a Mizo Coffee Selection legújabb tagja, a Caramel Cappuccino! A 100% arabica kávé*, a Mizo tej és a karamell tökéletes harmóniája minden kortyban élményt nyújt.



Legyen szó egy gyors felfrissülésről, délutáni énidőről vagy útközbeni kávézásról – ez az íz mindig veled van. Kényeztető kávéélmény. Bárhol. Bármikor.
Kiszerelés: 250 ml
Gyűjtőnagyság: 15 termék/karton, hűtést nem igényel
*A termék összetevői között a kávétartalom 100%-a arabica kávé. A 100% Mizo tej a termék tejtartalmát jelöli.

Bevezetés hónapja: 2025. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, online, social, citylight
Kapcsolatfelvétel:
Vevőszolgálat; Tel.: 06-62-574-901; 06-70-465-4200;
e-mail: rendeles@bonafarm.hu

We are opening this year's iced coffee season with a truly indulgent new addition: the latest product in the Mizo Coffee Selection, Caramel Cappuccino! The perfect harmony of 100% Arabica coffee, Mizo milk and caramel delivers a delightful experience with every sip.*

Don Papa Rum

A Don Papa szuperprémium rum a Fülöp-szigeteki Negros szigetén készül, amelyet a helyiek Sugarlandiának hívnak. A sziget szívében található a Mount Kanlaon aktív vulkán, amelynek lábánál ideális a talaj a cukornádtermesztésre. Ez a varázslatos dzsungeles környezet ihlette a Don Papa designját. A palackon található figura Papa Isióra emlékeztet, aki az 1890-es mozgalom karizmatikus vezetőjeként segített a helyieknek elüldözni a spanyolokat és kivívni a függetlenségüket.
Variánsok:
Don Papa Rum: klasszikus Fülöp-szigeteki tölgyfa hordóban érlelt rum kiegyensúlyozott gyümölcsös ízjegyekkel
Don Papa Baroko: infúzált Fülöp-szigeteki rum vaníliával és harsány trópusias karakterrel
Don Papa Masskara: fűszerezett Fülöp-szigeteki rum kalamansival (mandarinféle) és chilivel

Bevezetés hónapja: 2025. nyár
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezető esemény, menüaktivitás
Kapcsolatfelvétel: Forgalmazó: Zwack Unicum Nyrt.
Kapcsolattartó: Kalla Bálint brand manager; web: https://www.donpaparum.com/



Don Papa superpremium rum is produced on the island of Negros in the Philippines. Variants: Don Papa Rum, Don Papa Baroko, Don Papa Masskara

Nimm2 termékcsalád



A nimm2 Smilegummi gyümölcsös gumicukrok és a Soft töltött cukorkák 6-féle hozzáadott vitaminnal és gyümölcslé felhasználásával készülnek, így nemcsak finomak, hanem értékes összetevőket is tartalmaznak. Emellett a Smilegummi cukorkákkal igazi játék lehet a nassolás, hiszen a gyümölcsformákkal vidám, mosolygó arcokat lehet formázni. A klasszikus Smilegummi cukrok 4 változatban érhetők el: gyümölcsös, savanyú, joghurtos és tejes verzióban. A Smilegummi Softies cukrok extra lágy tölteléket kaptak a még puhább élményért, bogyós gyümölcsös, vegyes gyümölcsös és joghurtos változatban érhetők el. A nimm2 Soft töltött olvadócukorkái pedig valódi ízrobbanást kínálnak, kólás, pezsgőcukorkás és gyümölcsös változatban.

Bevezetés hónapja: 2025. július

Kapcsolatfelvétel:

Forgalmazó: Storck Hungária Kft.; e-mail:vevoszolgalat@hu.storck.com;
web: https://www.storck.hu

Nimm2 Smilegummi fruit gummy candies and Soft filled candies are made with 6 types of added vitamins and fruit juice, so they aren't only delicious but also contain valuable ingredients.

Maggi Magic Asia pirított tészták friss hozzávalókkal

Gyakran elgondolkodsz azon, hogyan dobd fel a kedvenc tésztáidat? Próbáld ki a MAGGI Magic Asia pirított tésztákat, amelyek kellemes változást és nagy inspirációt nyújtanak a napi főzéshez. Gyorsan, könnyen és közvetlenül a serpenyőben elkészítheted őket. Kóstold meg pirított tésztáinkat friss hozzávalókkal, amelyek elrepítenek Ázsia ízvilágába!

Ízek: Fokhagymás szójás pirított tészta, Édes chilis pirított tészta, Currys pirított tészta

Bevezetés hónapja: 2025. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

TV-kampány, online kommunikáció, out-of-home kommunikáció, influencer-együttműködés, in-store megjelenés

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.

Kapcsolattartó: Nestlé Fogyasztói szolgálat; T.: 06-80-442-881;
e-mail: peter.makrai@hu.nestle.com; web: www.maggi.hu/azsia



Try our stir-fried noodles made with fresh ingredients, which will take you to the world of Asian flavours! The products can be prepared quickly and easily right in the pan. Flavours: Soy-Garlic stir-fried noodles, Sweet Chili stir-fried noodles, Curry stir-fried noodles

Új ízek, új méretek – a Tarka most még több!

Bővül a Tarka tejtermékcsalád!



Az igen kedvelt kisebb, 125 g-os epres és sárgabarackos gyümölcsjoghurtokhoz most a málnás íz is megérkezett – friss, gyümölcsös és ellenállhatatlan ízével egészíti ki a Tarka színes kínálatát. Emellett a népszerű 400 g-os Tarka görög joghurt mostantól 180 g-os kiszerelésben is elérhető lesz: az új, egyadagos méret praktikus megoldás a rohanós napokra, tízóraihoz, utazáshoz vagy gyors snackként. Ugyanaz az ízélmény, csak kisebb csomagolásban!



Bevezetés hónapja: 2025. május

Kapcsolatfelvétel: Naszálytej Zrt.
2600 Vác, Deákvári fasor 10.;
e-mail: rendelesfelvetel@naszalytej.hu;
web: www.naszalytej.hu

The very popular 125g strawberry and apricot fruit yogurts are now joined by a raspberry flavour. In addition to this, the popular 400g Tarka Greek yogurt is now available in 180g size too.

NESQUIK STRAWBERRY MILK-MIX: EPRES ÍZŰ ÍZESÍTŐ ITALPOR 350 G



Jólesne a nyári hőségben egy frissítő, gyümölcsös ízű ital? A Nesquik epres ízű ízesítő italporával igazán ínycsiklandó tejitalt készíthettek. Próbáljátok ki hideg tejjel elkészítve, és élvezzétek a gyümölcsös ízű felfrissülést egy meleg nyári napon.

A Nesquik Strawberry ízesítő italpor segítségével eperízűvé varázsolhatjátok a tejet, és még mókásabbá tehetitek a napot. Élvezzétek a Nesquik ízesítő italporral készült eperízű tejitalt a vidám családi reggeli, valamint a kiegyensúlyozott étrend részeként.

Bevezetés hónapja: 2025. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

online, offline és social media megjelenések

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. 1095 Budapest, Lechner Ödön fasor 7.
Nestlé Fogyasztói Szolgálat; T.: 06-80-442-881; e-mail: info@hu.nestle.com;
web: https://www.nesquik.hu/product/nesquik-strawberry-milk-mix-epres-izu-izesito-italpor

With the Nesquik Strawberry flavoured milk mix, you can make milk taste like strawberry and the day becomes even more fun. Enjoy strawberry-flavoured milk made with the Nesquik milk mix, for a cheerful family breakfast and as part of a balanced diet.

Burn Narancs

A tűz megszelídítése megváltoztatta az emberiséget, és kiemelt minket a többi földi faj közül. Már az ősidők óta a tűz körül születtek a legnagyobb ötletek, így jött létre a BURN Energy is. A tűzből inspirálódva létrehoztunk egy különleges italt, melynek lágy, frissítő ízvilága igazán táplálni fogja a benned égő tüzet. Művészek, zenészek, divatguruk és hozzáértők már megtapasztalták ezt az érzést…
Nyiss fel egy dobozt, és éld át te is a BURN élményt!
Kiszerelés: 250 ml-es, dobozos, javasolt polckihelyezés: a többi Burn ízvariáns mellett.



Bevezetés hónapja:
2025. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
in-store, POP, hűtött elérhetőség

Kapcsolatfelvétel:
Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Bartus Evelin
portfolio development lead;
T.: 06-24-500-500

Inspired by fire, we have created a special drink with a smooth, refreshing taste that will truly fuel the fire burning inside you. Open a can and enjoy the BURN experience yourself!

FRISS 0,0% Gránátalma-meggy, természetes koffeinnel

Fedezd fel a felfrissülés élményének új dimenzióját az alkoholmentes, gránátalma-meggy ízű, alacsony kalóriatartalmú és természetes koffeinnel dúsított italunkkal! Újdonságunk a két gyümölcs tökéletes harmóniáját kínálja, egyszerre édes és enyhén fanyar, édesítőszer nélkül! Egy 0,5 literes termék 65 mg természetes koffeint tartalmaz, zöldkávé- és guaranakivonattal. Maradj kíváncsi, próbáld ki az új, koffeines, gránátalma-meggy ízű Friss 0,0%-t, és élvezd a természetesen frissítő ízt!

Újdonságának lényege, termékelőny: Természetes koffeinnel, alacsony kalóriatartalommal, alkoholmentes.



Bevezetés hónapja: 2025. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV, digital, POCM

Kapcsolatfelvétel:
Borsodi Sörgyár Kft. Vevőszolgálat; T.: 06-80-911-034;
e-mail: vevoszolgalat@molsoncoors.com;
web: www.borsodisorgyar.hu

Discover a new dimension of refreshment with our alcohol-free, pomegranate-sour cherry flavoured, low-calorie drink boosted with natural caffeine! The 0.5-litre product contains 65mg of natural caffeine and is made with green coffee and guarana extracts.

NIVEA® Luminous630® Skin Glow Szérum 30 ml



Fedezze fel a ragyogó bőr új dimenzióját!
Az innovatív formula egységes arcbőrt, kevesebb sötét foltot és finomabb pórusokat ígér, miközben azonnali és hosszú távú hidratálást biztosít a bőrnek. A szabadalmaztatott Thiamidol® hatékonyan kiegyensúlyozza a pigmentációt, míg a Niacinamide szabályozza a faggyútermelést, felgyorsítja a bőr megújulását, és finomítja a pórusokat. Az Aloe Vera pedig a jól ismert hidratáló tulajdonságaival biztosítja a bőr optimális nedvességtartalmát.
Tapasztalja meg a ragyogó bőr csodás érzését mindennap!

Bevezetés hónapja: 2025. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
széles körű marketingtámogatás, digitális és social media kampány, bolti POS-eszközök

Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft. 1126 Budapest, Tartsay Vilmos. u. 3.;
Tel.: 06-1-457-3900; e-mail: hungary.nivea@beiersdorf.com; www.nivea.hu

The innovative formula promises a uniform complexion, fewer dark spots and finer pores, while also ensuring immediate and long-lasting hydration for the skin.

Jana Ice Tea Peach Zero



Büszkén mutatjuk be a Jana Ice Tea kínálatának legújabb tagját – a Barack Zerot. Ez a cukormentes jegestea, zöld teával és természetes őszibarack aromákkal készül, frissítő ízvilágot kínál kompromisszumok nélkül. Mivel a fogyasztók egyre inkább a tökéletes egyensúlyt keresik az íz és a funkcionalitás között, a Jana Ice Tea Peach Zero ideális megoldást kínál: az őszibarack autentikus ízét hozzáadott cukor nélkül, amelyet a zöld tea antioxidáns előnyei fokoznak. A praktikus 0,5 literes és 1,5 literes PET-kiszerelésben kapható Jana Ice Tea Peach Zero tökéletes választás a mindennapi felfrissüléshez. A megújult címke egyértelműen kommunikálja a „cukormentes" termékelőnyt, kiemelkedik a polcon, és mindenki számára vonzó alternatívát kínál, aki kompromisszumok nélkül szeretné élvezni a barackos jegestea ízét.

Bevezetés hónapja:
2025. augusztus

Kapcsolatfelvétel:
Orbico Hungary Kft.
Kapcsolattartó: Páva Sarolt category manager; T.: 06-20-770-7099; e-mail: info.hu@orbico.com

We are proud to present the latest product in the Jana Ice Tea range – Peach Zero. This sugar-free ice tea is made with green tea and natural peach flavours, offering a refreshing taste without compromises.

Just mosogatószer 750 ml doypack – Lemon, Apple

Ez a modern csomagolási forma nemcsak praktikus, hanem fenntartható is. A Doypack tasak kevesebb műanyagot használ, így kisebb ökológiai lábnyomot hagy. Innovatív kialakításának köszönhetően könnyű tárolni, szállítani és újratölteni. Az új formula koncentráltabb, így kisebb mennyiség is elegendő a makacs szennyeződések eltávolításához. A mosogatószer pH-semleges összetétele kíméli a kezet, miközben hatékony zsíroldó hatással bír. A csomagolás újrahasznosítható, így támogatja a környezettudatos életmódot. Célunk, hogy minden háztartásban elérhető legyen a fenntartható tisztaság. Kevesebb hulladék, kevesebb szállítási költség – nagyobb hatás. Egyetlen mozdulattal újratölthető meglévő adagolód.

Bevezetés hónapja: 2025. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciós kedvezmények, Facebook-, Instagram-hirdetések



Kapcsolatfelvétel: Gironde Kft.
Kapcsolattartó: Csepcsányi Béla ügyvezető igazgató;
e-mail: info@gironde.hu;
web: www.gironde.hu

Doypack pouches use less plastic, leaving a smaller ecological footprint. Thanks to their innovative design, they are easy to store, transport and refill. The new formula is more concentrated, so a smaller quantity is enough to remove stubborn dirt.

Lorin folyékony szappan 750 ml doypack – almond milk, sensitive



Ez a modern csomagolási forma nemcsak praktikus, hanem fenntartható is. A Doypack tasak kevesebb műanyagot használ, így kisebb ökológiai lábnyomot hagy. Innovatív kialakításának köszönhetően könnyű tárolni, szállítani és újratölteni. A termékfejlesztés során kiemelten figyeltünk a tisztító, de bőrkímélő összetevőkre. Minden cseppje gyengéden tisztít, és üde illattal ajándékozza meg kezeidet. A csomagolás újrahasznosítható, így támogatja a környezettudatos életmódot. Célunk, hogy minden háztartásban elérhető legyen a fenntartható tisztaság. Kevesebb hulladék, kevesebb szállítási költség – nagyobb hatás. Egyetlen mozdulattal újratölthető meglévő adagolódat.

Bevezetés hónapja: 2025. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciós kedvezmények, Facebook-, Instagram-hirdetések

Kapcsolatfelvétel: Gironde Kft.
Kapcsolattartó: Csepcsányi Béla ügyvezető igazgató; e-mail: info@gironde.hu;
web: www.gironde.hu

Doypack pouches use less plastic, leaving a smaller ecological footprint. Thanks to their innovative design, they are easy to store, transport and refill. Every drop cleans gently and leaves your hands with a fresh scent.

HADD SZÓLJON A KÖZÖS KAKAÓZÁS!

ÚJ termék












EREDETI ÍZ
EGY LEHELETNYI
LIME-MAL
ÚJ
LIME-ÍZ
Lime
Coca-Cola
Coca-Cola
©2025 The Coca-Cola Company